

**Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur
(Analisis Wacana *Grand Opening* “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata
Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember)**

Selfi Budi Helpiastuti¹

selfibudihelpiastuti@unej.ac.id

Abstrak

Pengembangan destinasi pariwisata kreatif menjadi sebuah “trend” dalam dasawarsa terakhir ini. Berawal dari ide kreatif untuk sebuah atraksi, penambahan aktivitas para wisatawan untuk mengikuti kegiatan yang disajikan, hingga pencitraan wilayah di tingkat regional, nasional bahkan internasional, yang banyak dilakukan oleh setiap wilayah/kota. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pengembangan destinasi wisata kreatif melalui pasar lumpur. Penulis menggunakan pendekatan analisis wacana untuk menganalisis tentang pengembangan destinasi wisata kreatif. Dalam pengembangan destinasi wisata kreatif, pemahaman tentang 3 (tiga) komponen dalam wisata kreatif yakni: (1) *something to see*, (2) *something to do* dan (3) *something to buy*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan destinasi wisata kreatif menggunakan 2 komponen saja yaitu *something to see* dan *something to do*, dengan menciptakan atraksi dan aktivitas wisatawan yang kreatif dan inovatif khas daerah tersebut. Namun, dalam sisi praktisnya pengembangan destinasi wisata kreatif diimbangi dengan *something to buy* yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak ekonomi wisata.

Kata Kunci: Wisata Kreatif, *Something to See* dan *Something to Do*

Abstract

The development of creative tourism destinations has become a "trend" in the last decade. Starting from a creative idea for an attraction, the addition of activities of the tourists to follow activities presented, to regional imagery at the regional, national and even international, which is mostly done by every region / city. This paper aims to describe the development of creative tourism destinations through the mud market. The author uses discourse analysis approach to analyze the development of creative tourism destinations. In the development of creative tourism destinations, an understanding of 3 (three) components in creative tourism are: (1) something to see, (2) something to do and (3) something to buy. The results of this analysis indicate that in the development of creative tourism destinations using two components only something to see and something to do, by creating attractions and activities of the creative and innovative tourists typical of the area. However, in terms of practical development of creative tourism destinations is balanced with something to buy associated with the development of creative economy as a driver of tourism economy.

Keywords: Creative Tourism, *Something to See* and *Something to Do*

¹ Dosen Prodi Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Jember

Pendahuluan

Masyarakat kreatif dalam dunia pariwisata harus berbasis budaya lokal. Kolaborasi seni menjadi bagian penting dari proses ini sehingga komunitas pun akan tetap hidup walaupun wisatawan pada saatnya meninggalkan tujuan wisatanya. Wisatawan saat ini mengubah pola perjalanan wisatanya dari *buying product* menjadi *buying experience*. Dari *mass tourism* menjadi *responsible tourism*. Ketika semula wisatawan cukup senang berkunjung beramai-ramai ke suatu tempat hanya untuk sekedar berfoto, mereka kemudian mengubah tujuannya untuk mencoba memahami budaya setempat. Kunjungan wisata budaya, dengan melihat (dan mempelajari) galeri seni, kampung/desa wisata dan sebagainya akan menjadi trend baru saat ini.

Di tengah kesibukan dan aktivitas masyarakat di dunia, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Banyak sekali objek wisata yang dipilih oleh wisatawan. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya yang potensial dan belum

dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkembangan dari objek tersebut. Tanpa adanya daya tarik di suatu tempat maka untuk kepariwisataan tersendiri sulit untuk dikembangkan.

Dalam memperkenalkan wisata baru dan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ada strategi dari pengelola untuk mengenalkan dan mempertahankan kepada calon wisatawan. Selain faktor budaya hal terpenting lainnya yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Karena semakin unik tempat wisata tersebut akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan isi Undang-undang no 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata. *Pertama*, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. *Kedua*, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan. *Ketiga*, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Kampung Wisata Belajar

Ledokombo adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

Kecamatan Ledokombo sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai buruh tani dan sisanya bekerja di sektor informal (pedagang kecil) disamping menjadi buruh perusahaan serta pegawai negeri atau swasta. Tiga puluh tahun terakhir semakin banyak penduduk usia produktif terutama perempuan yang pergi untuk mencari nafkah keluar Ledokombo, baik di dalam negeri (Bali, Kalimantan dan Lombok) maupun keluar negeri sebagai buruh migran di Malaysia, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Hongkong, Singapura, Taiwan dan lain lain. Pada umumnya migrasi dilakukan sebagai strategi untuk keluar dari lingkaran kemiskinan.

Globalisasi dan perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama. Pentingnya di era tersebut kemudian menimbulkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis

pada penyediaan informasi.

Menurut (Salman, 2010) setelah hampir sebagian besar wilayah di dunia terhubung pada era ekonomi informasi, tantangan globalisasi menjadi semakin nyata. Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan atraksi dan aktivitas wisatawan yang kreatif dan inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya. Diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan atraksi dan aktivitas wisatawan yang inovatif. Berangkat dari poin inilah, destinasi pariwisata kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

Pengembangan sayap dalam destinasi pariwisata kreatif di berbagai wilayah dapat menampilkan hasil positif yang signifikan, antara lain berupa penyerapan ide kreatif untuk sebuah atraksi, penambahan aktivitas para wisatawan untuk mengikuti kegiatan yang disajikan, hingga pencitraan wilayah di tingkat regional, nasional bahkan internasional. Pencitraan wilayah muncul ketika suatu wilayah menjadi terkenal karena destinasi pariwisata kreatif yang dihasilkannya. Dalam konteks yang lebih luas, pencitraan wilayah dengan menggunakan destinasi pariwisata kreatif juga terkoneksi dengan berbagai sektor, di antaranya sektor sosial, ekonomi dan budaya

Sehubungan dengan pengembangan destinasi pariwisata kreatif maka dilakukan kajian untuk mengangkat lebih global lagi kampung Ledokombo sebagai kampung wisata belajar dengan keunikan budaya dan tradisinya, sehingga bisa menjadi salah satu

destinasi pariwisata kreatif di Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Karena menurut Hermantoro (2011), globalisasi sangat membutuhkan produk lokal (glokalisasi), karena daya saing pariwisata justru terbentuk karena keunikan produknya yang tidak dapat “dibeli” di tempat lain. Menikmati pengalaman berwisata adalah menikmati keunikan budaya, alam, dan masyarakat di tempatnya

Fenomena dalam destinasi pariwisata kreatif yang dilakukan oleh Kampung Wisata Belajar Ledokombo Kabupaten Jember inilah menjadi bahan kajian bagi penulis dalam menganalisis wacana tentang Bagaimana Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur. Beberapa sektor yang mempengaruhi pengembangan destinasi pariwisata kreatif seperti obyek/atraksi wisata dan aktivitas wisatawan.

Pembahasan

Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan tujuan lainnya (UNESCO, 2009). Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Seseorang atau lebih yang melakukan

perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut Wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata sementara wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga negara asing yang melakukan perjalanan wisata.

Untuk mengembangkan kegiatan wisata, daerah tujuan wisata setidaknya harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut (UNESCO, 2009) :

1. Obyek/atraksi dan daya tarik wisata
2. Transportasi dan infrastruktur
3. Akomodasi (tempat menginap)
4. Usaha makanan dan minuman
5. Jasa pendukung lainnya (hal-hal yang mendukung kelancaran berwisata misalnya biro perjalanan yang mengatur perjalanan wisatawan, penjualan cinderamata, informasi, jasa pemandu, kantor pos, bank, sarana penukaran uang, internet, wartel, tempat penjualan pulsa, salon, dll).

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia sebelumnya telah menetapkan program yang disebut dengan Sapta Pesona. Sapta Pesona mencakup 7 aspek yang harus diterapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di daerah kita. Program Sapta Pesona ini mendapat dukungan dari UNESCO (2009) yang menyatakan bahwa setidaknya 6 aspek dari tujuh Sapta Pesona harus dimiliki oleh sebuah daerah tujuan wisata untuk membuat wisatawan betah dan ingin

terus kembali ke tempat wisata, yaitu: Aman; Tertib; Bersih; Indah; Ramah; dan Kenangan.

Menurut (Yoeti, 1985) konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi\ wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, destinasi pariwisata kreatif dapat masuk melalui *something to see* dan *something to do* dengan mengkreasi destinasi wisata melalui pasar lumpur.

Destinasi Pariwisata Kreatif

Pariwisata kreatif, menurut pencetusnya, Greg Richards, terjadi diawali dengan wisata budaya, atau bahkan MICE. Keingintahuan yang lebih dari wisatawan, kemudian dimanfaatkan secara maksimal dengan melibatkan wisatawan untuk masuk memproduksi jenis atraksi wisata yang ditawarkan. Secara garis besar, penyedia jasa pariwisata kreatif (seperti Museum, Event Organizer, dll) harus menarik 'basah' wisatawan dengan tujuan agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan ikut merasakan/empati dengan apa atraksi wisata yang ditawarkan. Untuk mendapatkan pengalaman ini, wisatawan harus melakukan 'bagian'nya agar menjadikan produk wisata kreatif menjadi 100%.

Cooper dkk (1993), menyatakan destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang - orang melakukan perjalanan

wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan Gunn (1993), menyatakan bahwa kawasan wisata (destinasi) merupakan suatu tempat yang tidak saja menyediakan segala sesuatu yang dapat dilihat wisatawan, namun juga menawarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang memikat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dari berbagai pendapat diatas, destinasi wisata, harusnya merupakan kawasan yang memiliki ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Komponen - Komponen Destinasi Wisata

1) *Attraction* : atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat (Pendit, 1999).

Edward Inskoop (dalam Pendit) menyatakan atraksi wisata dapat dibedakan menjadi:

- a. *Natural attraction*: meliputi *Site Attraction*, berupa iklim, pemandangan, flora dan fauna, atau tempat bersejarah, serta *Event Attraction* berupa kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), atau acara - acara olahraga seperti misalnya olimpiade, *world cup*, dan lain - lain.
- b. *Cultural attraction* : berdasarkan pada aktifitas manusia seperti misalnya

karapan sapi, ngaben, sekaten, megeret pandan, penguburan jenazah di Terunyan, dan lain-lain.

- c) *Special types of attraction* : atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori di atas tetapi merupakan atraksi buatan seperti *theme park, circus, shopping*
- 2) *Accessibility*, atau *aksesibilitas* merupakan suatu kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses suatu destinasi.
- 3) *Ancillary Service*, Pelayanan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan dan industri, berupa pemasaran, pengembangan dan koordinasi antar komponen destinasi. Seperti organisasi/instansi pemerintah, swasta maupun gabungan instansi pemerintah dan swasta.
- 4) *Community Involvement*, Keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan hubungan yang tercipta antara wisatawan dan masyarakat lokal sebuah destinasi, akan mempengaruhi juga apakah destinasi tersebut baik atau tidak untuk dikunjungi oleh wisatawan

Faktor yang Menunjang Pengembangan Destinasi Wisata

Menurut (Yoeti, 1985) konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

- a) *Something to see*, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata

lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

- b) *something to do*, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c) *something to buy*, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

Dalam tiga komponen tersebut, destinasi pariwisata kreatif dapat masuk melalui *something to see dan something to do* dengan menciptakan atraksi dan aktivitas wisatawan yang kreatif dan inovatif khas daerah tersebut. Namun, dalam sisi praktisnya pengembangan destinasi wisata kreatif diimbangi dengan *something to buy* yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak ekonomi wisata.

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan

tersebut menjadi realistis dan proporsional. Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata. Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985, p.181), mengatakan : “Prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam”.

Prasarana tersebut antara lain:

- a. Perhubungan: jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal.
- b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
- c. Sistem telekomunikasi, baik itu telepon, telegraf, radio, televise, kantor pos
- d. Pelayanan kesehatan baik itu puskesmas maupun rumah sakit.
- e. Pelayanan keamanan baik itu pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata.
- f. Pelayanan wisatawan baik itu berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata.
- g. Pom bensin, dll.

(Yoeti, 1985) menambahkan bahwa sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada

kedatangan wisatawan (Yoeti, 1985).

Sarana kepariwisataan tersebut adalah :

- a. Perusahaan akomodasi: hotel, losmen, bungalow.
- b. Perusahaan transportasi: pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja.
- c. Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- d. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut.
- e. Dan lain-lain.

Dalam pengembangan sebuah obyek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah.

Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur

Di daerah ini banyak masalah sosial yang muncul di masyarakat seperti pengangguran, putus sekolah, buta aksara, kawin cerai, penyebaran HIV-Aids, pernikahan bawah umur, pola hidup tidak sehat yang berdampak pada derajat kesehatan masyarakat serta beragam bentuk kriminalitas antara lain: perdagangan

manusia, kekerasan di dalam rumah tangga maupun di dalam masyarakat, problema narkoba dan miras dan lain lain. Permasalahan terjadi pula pada anak yang ditinggalkan orangtua yang migrasi, UNESCO menyebut mereka (*Children Left Behind*), yakni anak terlantar tanpa pengasuhan orang tua yang layak hingga menyebabkan putus sekolah, kekerasan terhadap anak (fisik, psikis, seksual), mengkonsumsi minuman keras dan obat-obatan terlarang, membolos sekolah, putus sekolah, *unwanted pregnancy*, pola makan yang kurang sehat dengan mengkonsumsi vetsin secara berlebihan dan makan nasi hanya sekali dalam sehari yang selebihnya mengkonsumsi makanan ringan yang mengandung bahan pengawet, pewarna, pemanis serta perasa makanan yang juga dikonsumsi berlebihan, mengkonsumsi rokok, meminum-minuman keras, adiksi konten internet tidak sehat (diantaranya games kekerasan dan bermuatan seks), mencuri serta belum dimilikinya dokumen kependudukan sebagai hak atas identitas/kewarganegaraan.

Didera beragam permasalahan diatas, dalam satu dasawarsa terakhir Ledokombo bergeliat. Bergerak dinamis mulai dari citra wilayah tertinggal, miskin dan pekat dengan problematika kehidupan, menjadi kawasan yang berkembang dengan penuh harapan. Telah ada upaya untuk mengatasi permasalahan secara bersama dengan cara-cara kreatif. Kegotongroyongan ditumbuhkembangkan dengan semangat baru.

Kini Ledokombo berproses menjadi Kampung Wisata Belajar dimana ekonomi desa bergerak dan kehidupan sosial, budaya makin bergairah. Kampung Wisata Belajar

dikelola oleh mayoritas purna Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dan keluarganya yang sejatinya mempunyai modal sosial yang luar biasa. Pengalaman-pengalaman internasional yang didapatkan di luar negeri, seperti kecakapan-ke tangguhan hidup maupun keahlian memasak aneka kuliner dan kemampuan berbagai bahasa internasional yang siap dimanfaatkan untuk memajukan Indonesia dari desa untuk dunia. Kreativitas bersama ini melahirkan paket wisata dengan suguhan beraneka ragam usaha-usaha di bidang kuliner sehat mulai dari makanan, jajanan dan minuman tradisional Indonesia dan beberapa negara lainnya; penginapan (*homestay*), *outbond* permainan tradisional; pengelolaan sumber daya alam; rintisan produk pertanian organik serta produk kerajinan tangan (*handycraft*).

Selain itu, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat. Beberapa upaya yang dilakukan adalah melalui pelatihan memasak masakan alternatif non terigu (*brownies kukus mocaf*, mie kelor, cake mocaf dan ubi ungu dan cookies ubi ungu), festival kuliner sehat ala desa, pertemuan multi *stakeholders* dari tingkat desa hingga kabupaten untuk belajar bersama mengenai pola pangan sehat. Berbagai kegiatan ini mendapatkan respon yang baik dari berbagai elemen, sehingga diperlukan tindak lanjut untuk terus membangun semangat dan mengaplikasikan pola pangan sehat mulai dari keluarga maupun masyarakat luas termasuk di sektor bisnis. Atas dasar itulah diperlukan ruang bersama untuk terus mengkampanyekan hal tersebut. Salah satu usaha yang akan dilakukan

oleh Tanoker beserta masyarakat Kecamatan Ledokombo dan jejaringnya adalah melalui serangkaian kegiatan **Grand Opening Pasar Lumpur**.

Tabel 1. Adaptasi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur

Wisata	Bentuk Wisata	Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif
<i>Something to see</i>	Wisata Atraksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentas Anak-anak Tanoker: Pentas anak Tanoker akan menyuguhkan berbagai kreasi seni dari anak-anak Ledokombo yang kegiatannya terdiri dari, menyanyikan lagu Indonesia Raya, Menyanyikan Lagu Daerah Madura (Tanduk Majeng), Berbagai Tarian (Tarian Egrang, Tari Sajojo, Tari Sunda, Tari Chicken, Tari Kewer-kewer), Musik Ember "Petung Jaya", Musik Dapur "Paluombo". 2. Wisuda <i>Sekolah Bok-ebok</i> (Mother School- parenting for peace): Wisuda ini dilaksanakan atas dasar inisiatif dari ibu-ibu yang selalu bergumam, "<i>masak anak saya saja yang wisuda. Saya juga pingin</i>". Akan ada 91 ibu-ibu yang akan di wisuda. Sebelumnya mereka telah menyelesaikan 10 topik pembelajaran kegiatan belajar bersama ibu-ibu di Desa Sumbersalak, Ledokombo dan Slateng. Topik pembelajaran tersebut, diantaranya tentang parenting (pengasuhan anak), community parenting (pengasuhan anak oleh komunitas), identitas diri, peran perempuan dalam keamanan, peran perempuan dalam pembangunan desa, kesehatan reproduksi serta pangan sehat dan kreatif. Tutor atau fasilitator dari kegiatan ini adalah ibu-ibu asli dari Kecamatan Ledokombo yang terlebih dahulu mendapatkan training mengenai berbagai topik pembelajaran tersebut. 3. Tari Egrang dan Perkusi, Salah satu kebudayaan yang dapat dinikmati wisatawan ketika berkunjung ke Tanoker adalah Tari Egrang diiringi Perkusi. Pertunjukan di tampilkan oleh anak-anak Tanoker yang menggunakan alat tradisional seperti jimbe, gamelan, gendang dan drum yang menghasilkan bunyi khas. Music ini dimainkan untuk mengiringi tarian Egrang. Penari menari diatas Egrang dengan gerakan yang lincah dan kompak. Kolaborasi yang unik, cantik serta menarik ini membuat penonton merasakan hanyut dalam keselarasan antara perkusi dan tarian Egrang.
<i>Something to do</i>	Wisata Aktivitas Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outbond Anak-anak: outbond anak-anak terbuka untuk umum dengan memainkan permainan tradisional, yakni balap tempoh dan bola dalam lumpur serta becak tangan dalam lumpur. 2. Polo Lumpur: bermainan bola tangan di arena lumpur yang terbuka untuk umum. 3. permainan tradisional yang sangat di gemari anak-anak sampai orang dewasa adalah <i>Polo Lumpur Bakiak dan Egrang (batok, bamboo, besi), Gobak Sodor, Petak Umpet, Kelereng, Dakon, Layangan (musiman) dan Kekean (gasing)</i> 4. <i>Wisata Tanoagro</i>, disamping memiliki Kelas Seni dan Kuliner, Tanoker juga
<i>Something to buy</i>	Wisata ekonomi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazar Kuliner Sehat dan Unik: bazar kuliner sehat dan unik ini menjual produk kuliner hasil karya masyarakat Ledokombo yang menyuguhkan berbagai macam makanan dan minuman tradisional dalam maupun luar

		<p>negeri yang dikreasikan kembali secara kreatif inovatif. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Ledokombo bukan hanya melestarikan tapi juga merevitalisasi (mengembangkan) budaya tradisional Indonesia.</p> <p>2. Bazar Leh-Oleh Unik Ledokombo: produk kerajinan dari usaha rumahan masyarakat Ledokombo dampingan Tanocraft (Tanoker Craft) yang aktif mulai 2012. Beberapa produk yang dipasarkan, antara lain: boneka egrang, aneka tas dan dompet, kreasi baju, permainan tradisional, alat dapur, hiasan</p>
--	--	---

Kesimpulan

Pengembangan destinasi pariwisata kreatif berpengaruh terhadap masyarakat daerah sebenarnya bersifat paradoks. Pada satu pihak, pariwisata dapat menggairahkan perkembangan kebudayaan asli, bahkan dapat juga menghidupkan kembali unsur kebudayaan yang hampir dilupakan. Pada lain pihak, pariwisata tadi mengubah motivasi berbagai unsur kebudayaan, seperti permainan tradisional yang tadinya dipersembahkan karena motivasi tradisi, menjadi motivasi yang bersifat komersil.

Saat ini wisatawan tidak cukup puas hanya sekedar memahami, tetapi mereka mencoba untuk lebih dalam mempelajari budaya setempat dan mengembangkannya. Wisatawan kemudian menjadi bagian dari manusia kreatif yang dapat berkolaborasi dengan budaya setempat. Mereka kemudian menjadi prosumen (produsen sekaligus konsumen), dan mereka tidak lagi hanya pasif melihat budaya lokal. Ini yang disebut wisata kreatif - *knowledge* kemudian menjadi lebih penting dari hanya sekedar *experience*.

Referensi

Cooper,C. (1993). An Analysis of

The Relationship Between Industry and Education in Travel and Tourism. Teoros International

Hermantoro, Henry. (2011). Creative-based tourism: dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif. Jakarta: Aditri

Kusumaputra, R. Adhi. (2011). Pariwisata Kreatif Harus Berbasis Budaya Lokal, Kompas.com

Pendit, I Nyoman. (1999). Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Publishing

Press Release, Grand Opening "Pasar Lumpur", Kawasan Wisata Lumpur, Dusun Sumber Lesung Onjur, Desa Sumber Lesung, Kecamatan Ledokombo, Minggu, 30 April 2017

Salman, Duygu (2010). "Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective" sebuah editorial dari PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010-06-16

UNESCO (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang

Kepariwisataan

Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pramuwisata>; Pramuwisata - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas