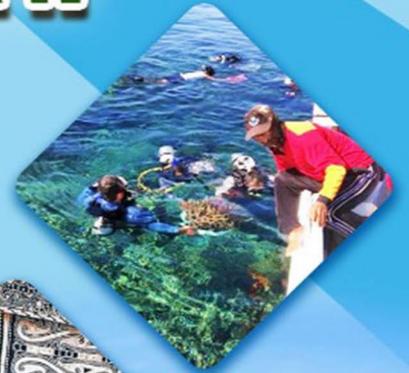


KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT



Unika Press

ISBN 978-623-92025-3-8



9 786239 202538



Dr. Kariaman Sinaga S.Sos M.AP
Zafri Zaldi Siregar, S.Pd M.Si

Dr. Kariaman Sinaga, M.AP

Zufri Zaldi Siregar, S.Pd. M.Si

KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT.



Penerbit:

Undhar Press

Editor:

Dr. Budiman Purba, M.AP

Copyright © 2020, Penerbit Undhar Press, Medan

Judul Buku : Pendidikan Inklusif dalam Islam
Penulis : Dr. Kariaman Sinaga, M.AP dan
Zufri Zaldi Siregar, S.Pd. M.Si
Undhar Press, Jl. Kol. Yos Sudarso No.224,
Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan,
Penerbit : Sumatera Utara, Kode Pos 20115.
CP: 081361429953 - 082360501584
e-mail: undharpress@dharmawangsa.ac.id
Cetakan Pertama : Desember 2020
Penata Letak : Dr. Budiman Purba, M.AP
Editor : Dr. Budiman Purba, M.AP
Desain Sampul : Permata Hadamean Daulay
ISBN : 978-623-92025-3-8



Penerbit:
Undhar Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Kepariwisata di Indonesia sejatinya memainkan peran yang sangat strategis dalam peningkatan pendapatan negara maupun menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Karena pariwisata Indonesia memiliki keindahan alam sangat luar biasa untuk di kembangkan secara maksimal dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat dan pemerintah.

Penerapan kebijakan kepariwisataan melalui pemerintah pusat sudah diatur melalui Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 dan menjadi pedoman bagi masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan di daerah masing-masing. Dalam menjalankan kegiatan kepariwisataan yang menghasilkan produk wisata sebagai daya tarik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Maka untuk menciptakan produk pariwisata yang berkualitas sangat diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat sebagai penggerak baik yang bersifat konvensional maupun digital.

Buku ini mengulas tentang kebijakan kepariwisataan berbasis pemberdayaan masyarakat. Mengingat pentingnya kebijakan kepariwisataan untuk melibatkan masyarakat secara langsung dalam mengelola kekayaan alam yang ada dilingkungan mereka. Apalagi saat ini, pemerintah sedang menggalakkan promosi pariwisata berbasis digital dengan menggandeng generasi millennial sebagai penggerak kegiatan tersebut seperti GenPi dan GenWI yang dibawah naungan Kementerian Pariwisata. Selain itu, terdapat industri kreatif yang sudah mendunia seperti kriya, fashion dan kuliner.

Buku ini dimaksudkan untuk memperbanyak referensi bagi pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan kebijakan kepariwisataan berbasis pemberdayaan masyarakat di Indonesia. Sehubungan lebih termotivasi dalam mengembangkan kegiatan pariwisata.

Medan, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Prakata	i
Daftar Isi	ii
Pendahuluan.....	1
Bagian Pertama Kepariwisataaan	8
a. Pengertian Kepariwisataaan.....	8
b. Sejarah Kepariwisataaan Indonesia.....	20
c. Teknologi Informasi Kepariwisataaan	25
d. Industri Kepariwisataaan	32
Bagian Kedua Kebijakan Kepariwisataaan	40
a. Dasar Kebijakan Kepariwisataaan	40
b. Kebijakan Berbasis Identitas Nasional	46
c. Kebijakan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat.....	50
Bagian Ketiga Pemberdayaan Masyarakat	58
a. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat.....	58
b. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Industri Kreatif.....	63
c. Pemberdayaan Generasi Milenial	76
d. Pemberdayaan Berdasarkan Ideologi	82
Bagian Keempat Pengembangan Kebijakan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat	85
Daftar Pustaka.....	97

PENDAHULUAN

Kebijakan kepariwisataan merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan pemerintah, pengusaha dan masyarakat dalam membangun pariwisata dengan didasarkan pada nilai-nilai agama, pelestarian sumber daya alam, budaya, serta memperhatikan kepentingan politik, ekonomi, sosial dan budaya dan pertahanan keamanan. Kebijakan kepariwisataan ini perlu dilakukan mengingat Indonesia yang kaya akan alam, budaya dan kreativitas masyarakatnya harus dikembangkan agar menjadikan daerah tersebut sebagai destinasi wisata yang berkualitas.

Tantangan yang dihadapi masyarakat pada era revolusi industri 4.0 ini yang menghadirkan kegiatan berbasis teknologi. Bagi dunia pariwisata keadaan ini menjadi daya tarik yang menjanjikan sebagai pengembangan destinasi wisata melalui promosi objek wisata melalui media website, media sosial dan youtube.

Untuk melancarkan kegiatan dan program kepariwisataan perlu adanya pemberdayaan masyarakat sebagai agen penggerak wisata. Mengingat potensi yang dimiliki masing-masing daerah berbeda-beda, dan harus dikelola bersama-sama baik pemerintah, lembaga masyarakat, masyarakat sekitar dan kelompok masyarakat setempat. Hal ini dilakukan agar terjadinya sinergi dari masing-masing elemen untuk memajukan pariwisata di daerah tersebut.

Dengan adanya buku ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan wawasan bagi akademisi, praktisi pariwisata, lembaga pemerhati wisata di Indonesia, masyarakat, dan pemerintah untuk lebih memperhatikan dan melaksanakan program kepariwisataan berbasis pemberdayaan masyarakat yang secara teoritis sudah bagus dan layak untuk dikembangkan di desa-desa wisata.

Buku ini terdiri dari empat bagian yang pertama yang berisi mengenai kepariwisataan. Pada bagian ini menjelaskan bahwa Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Dengan adanya kegiatan kepariwisataan ini perlu adanya kerjasama yang solid, sehingga terwujudnya dimensi kepariwisataan yang di daerah yang berkualitas, dengan harapan meningkatkan pendapatan asli daerah dan devisa negara. Seperti kita ketahui bahwa kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan pariwisata. Sehingga terdapat beberapa unsur kepariwisataan yang saling mendukung seperti atraksi (daya tarik suatu destinasi wisata), amenitas (fasilitas), aksesibilitas (*access*), pelayanan (*ancillary services*).

Dalam menjalankan kegiatan kepariwisataan harus digunakan prinsip yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yakni pembangunan pariwisata berkelanjutan, prinsip-prinsip penyelenggaraan, dan memberdayakan masyarakat setempat.

Pada saat ini pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian pemerintah dalam hal pengelolaan penyelenggaraan kepariwisataan diarahkan dan direncanakan secara matang, sehingga betul-betul dapat membawa manfaat tidak saja untuk generasi sekarang, tetapi juga untuk generasi mendatang. Selain itu, untuk tidak menghilangkan sejarah mengenai kepariwisataan di Indonesia, akan dibahas dibagian ini mulai dari sebelum penjajahan, penjajahan Belanda, penjajahan Jepang dan kemerdekaan. Dengan tujuan pembaca secara umum memahami perkembangan kepariwisataan di Indonesia.

Bagian kedua berisikan tentang Kebijakan Pariwisata. Pada bagian ini menjelaskan bahwa Kebijakan merupakan alat yang dipergunakan setiap organisasi terutama organisasi sebagai suatu negara untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Terkait dengan pengembangan kepariwisataan dalam menghasilkan kebijakan, sehingga memerlukan dasar kebijakan yang harus diperhatikan agar kebijakan yang dikeluarkan tidak mengalami salah kaprah kedepannya.

Untuk menentukan kebijakan, maka dapat dijadikan dasar bagi kebijakan pemerintah pusat maupun daerah yang menyangkut kebijakan pengembangan kepariwisataan yang harus diperhatikan adalah Pemerintah pusat dan daerah fokus pada pelayanan untuk mendukung kepariwisataan bukan kepada orientasi bisnis atau perhitungan pada jumlah kedatangan wisatawan atau data yang lainnya terkait kedatangan wisatawan. Kebijakan yang harus dilakukan adalah untuk mengembangkan pelayanan kepariwisataan

dan pelestarian lingkungan serta dilakukannya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam pengembangan kepariwisataan tidak hanya didasarkan pada jumlah kunjungan wisatawan tetapi harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kelestarian sosial dan budaya. Demikian halnya dengan penilaian yang dilakukan oleh UNWTO sebagai lembaga otoritas wisata Internasional bahwa penilaian yang dilakukan adalah terkait jumlah kunjungan wisatawan dan kepariwisataan yang mencerminkan kelestarian lingkungan hidup dan kelestarian sosial dan budaya.

Selanjutnya kebijakan kepariwisataan harus berkaitan dengan identitas nasional, sebab identitas nasional dijadikan dasar dalam penguatan identitas kebangsaan yang dipromosikan melalui kegiatan pariwisata di daerah yang berbentuk kesenian, pakaian adat, kuliner, kriya dan lain-lain. Identitas nasional lebih dilihat sebagai sesuatu yang bersifat abstrak yang sebenarnya bersifat konkrit yang dapat ditunjukkan melalui berbagai kebijakan-kebijakan atau aturan.

Kebijakan berbasis pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan yang beragam akan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang memiliki keahlian dalam pengembangan pariwisata khususnya dalam mempersiapkan tempat istirahat yang nyaman bagi wisatawan dan harga yang variatif sehingga tidak menimbulkan kesulitan bagi wisatawan untuk menginap di tempat-tempat wisata. Melalui kesiapan tempat menginap wisatawan yang bervariasi tersebut maka diperlukan pendidikan dan pelatihan atau regenerasi yang dimiliki suatu daerah

wisata bagi generasi muda untuk melanjutkan ketrampilan membangun tempat wisata khususnya tempat menginap wisatawan yang mencerminkan budaya masyarakat setempat.

Bagian ketiga berisi tentang Pemberdayaan Masyarakat. Pada bagian ini menjelaskan bahwa Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat harus menekankan pada nilai-nilai sosial dan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk itu, perlu adanya paradigma baru dalam pembangunan yakni bersifat *people centered* (berpusat pada manusia), *Participatory* (partisipatif), *empowering* (memberdayakan) and *sustainable* (berkelanjutan). Dengan mengkombinasikan komponen-komponen dalam pembangunan ini, masyarakat dapat merasakan lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), sehingga dapat dikembangkan sebagai upaya untuk mencari alternatif terhadap konsep pertumbuhan penduduk pada masa yang akan datang.

Pada hakekatnya, pemberdayaan masyarakat tidak hanya ditujukan pada individual, tetapi juga secara berkelompok maupun masyarakat, sebagai bagian dari aktualisasi eksistensi manusia. Untuk itu, masyarakat dapat dijadikan sebagai tolak ukur secara normatif, yang menempatkan konsep pemberdayaan masyarakat sebagai suatu bagian dari upaya untuk membangun eksistensi masyarakat secara pribadi, keluarga, kelompok, komunitas dan bahkan bangsa sebagai aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab. Untuk itu dalam kegiatan, pemberdayaan masyarakat dibutuhkan adanya pengenalan terhadap hakekat manusia yang akan memberikan sumbangan untuk menambah wawasan dalam

menerapkan berbagai konsep atau program pemberdayaan kepada masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat juga dilakukan pada industri kreatif sebab industri kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua aspek yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Dimana konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy. Diharapkan dengan adanya pemberdayaan masyarakat baik melalui industri kreatif, millennial maupun dengan ideologi yang dianggap penting untuk dikembangkan di era digital.

Bagian keempat berisi tentang Pengembangan Kepariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. Pada bagian ini menjelaskan bahwa kegiatan pengembangan kepariwisataan berbasiskan pemberdayaan masyarakat sekarang ini mulai banyak dilirik berbagai daerah sebagai daya tarik pariwisata. Wisatawan domestik maupun mancanegara lebih menikmati obyek wisata yang kondisinya masih alami dan menawarkan nilai-nilai kebudayaan. Apabila dikelola dengan maksimal serta dikembangkan secara profesional oleh pihak pemerintah dan *stakeholder*.

Dalam konsep pariwisata berbasis masyarakat terkandung didalamnya adalah konsep pemberdayaan masyarakat, upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang, dan pemberdayaan masyarakat, yang terpenting adalah dimulai dengan bagaimana cara menciptakan

kondisi suasana, atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang.

Dalam upaya pemerintah menerapkan kebijakan pengembangan pariwisata harus dilihat potensi daerah atau desa wisata tentunya harus melibatkan akademisi, lembaga swadaya masyarakat, masyarakat setempat, dan kelompok penting lainnya. Keberadaan akademisi, lembaga swadaya masyarakat, masyarakat setempat dan kelompok-kelompok ini yang akan menjadi pintu gerbang masuk, untuk dapat leluasa mengembangkan potensi wisata yang berbasiskan masyarakat. Pariwisata pedesaan merupakan salah satu cara dalam menerapkan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Bagian Pertama

KEPARIWISATAAN

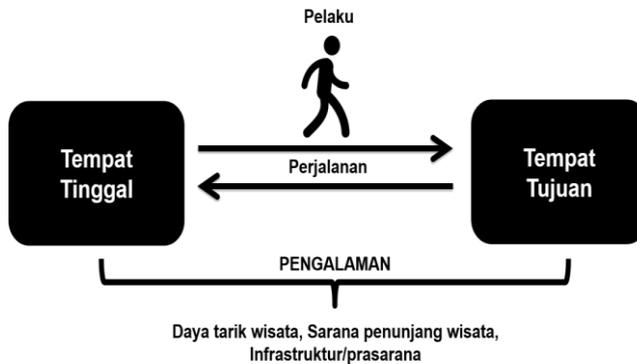
a. Pengertian Kepariwisataan

Pemahaman awal mengenai kepariwisataan dapat dilakukan dengan mengetahui secara terminologi kata wisata, pariwisata dan kepariwisataan. Wisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan berlibur, atau tujuan lain selain mencari nafkah, bersifat sementara, mengunjungi tempat tertentu untuk keperluan pribadinya (keluarga, belanja, kesehatan, atau tempat hiburan dan tempat untuk bersantai lainnya).

Kata wisata sering kali digunakan masyarakat Indonesia mengelompokkan jenis-jenis tempat wisata sesuai dengan peruntukannya seperti wisata alam, wisata pertanian, wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata ekologi. Dengan adanya pengelompokan ini memudahkan masyarakat memilih tempat wisata yang diinginkan sesuai dengan motivasi dan kegiatan wisata yang ingin dilakukan.

Sedangkan pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dan diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain secara terencana maupun tidak terencana dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat

yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan maupun kunjungan keobjek wisata. Menurut Hidayah (2019) menyatakan pariwisata merupakan perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dengan demikian dapat dilihat dari gambar dibawah ini kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat.



Gambar Model Kegiatan Pariwisata

Nurdin Hidayah (2019)

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa kegiatan pariwisata dilakukan bukan di rumah atau di kediaman si pelaku kegiatan melainkan di suatu tempat tujuan tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses perjalanan, baik menggunakan media (transportasi darat/laut/udara) maupun tidak. Kegiatan pariwisata ini biasanya dilakukan dengan terencana maupun tidak terencana. Oleh karena itu, terdapat keterkaitan antara kegiatan pariwisata dengan kegiatan perjalanan (*travel*). Keterkaitannya adalah bahwa kegiatan pariwisata termasuk dalam kegiatan

perjalanan, tetapi tidak semua kegiatan perjalanan merupakan kegiatan wisata. Kalau dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan wisata merupakan kegiatan proses konsumsi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelaku wisata dimulai dari tempat tinggalnya, diperjalanan dan ditempat tujuannya. Produk yang dikonsumsi tersebut merupakan suatu pengalaman total (*total experiences*) yang diperoleh oleh pelaku perjalanan wisata dalam proses konsumsinya tersebut. Sementara itu, pengalaman berwisata dapat dibagi menjadi dua yaitu pengalaman yang bersifat eksplisit dan dan pengalaman yang bersifat implisit.

- Pengalaman eksplisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari sensoriknya atau dari proses pengindraannya seperti yang terlihat oleh mata, yang terdengar oleh telinga, yang tercium oleh hidung, yang terasa oleh lidah dan badan.
- Pengalaman implisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari psikisnya, seperti yang terekam oleh otaknya (kognitif), yang terasa oleh perasaannya (afektif) atau hasil dari proses keduanya, yaitu yang dapat mengakibatkan kecenderungan bertindak atau berperilaku (psikomotor).

Untuk menciptakan kepuasan berwisata dan terciptanya pengalaman secara eksplisit dan implisit, maka diperlukan komponen penting dalam pariwisata yaitu:

- Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku perjalanan wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, air terjun, lahan pertanian, perayaan

budaya, *event* olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkrama dengan masyarakat.

- Sarana penunjang wisata adalah segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik yang dapat diindera (*tangible*) maupun yang tidak dapat diindera (*intangible*), contoh: jasa transportasi, akomodasi, makan/minum, tempat ibadah, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi lokasi wisata.
- Infrastruktur/prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non wisata, contoh: jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan lain-lain.

Dengan adanya terpenuhinya ketiga komponen penting dalam pariwisata makanya daya tarik masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut semakin meningkat dan untuk terpenuhinya ketiga komponen tersebut dibutuhkan uluran tangan langsung dari pemerintah terutama peningkatan infrastruktur menuju akses wisata. Sehingga masyarakat setempat mendapatkan benefit berupa penambahan penghasilan sebagai pengelola langsung objek wisata.

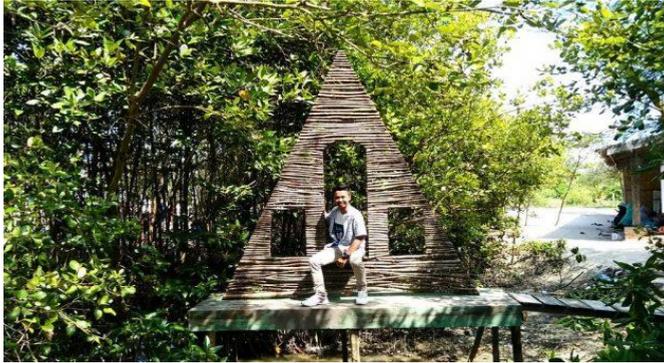
Kepariwisataan merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan pemerintah, pengusaha dan masyarakat dalam membangun pariwisata dengan didasarkan pada nilai-nilai agama, pelestarian sumber daya alam, budaya, serta memperhatikan kepentingan politik, ekonomi, sosial dan budaya dan pertahanan keamanan. Menurut Kurt Morgenroth dalam Yoeti (1983) menyatakan kepariwisataan dalam arti sempit, adalah lalu lintas orang-orang

yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menyatakan Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Dengan adanya kegiatan kepariwisataan ini perlu adanya kerjasama yang solid, sehingga terwujudnya dimensi kepariwisataan yang di daerah yang berkualitas. Dengan harapan meningkatkan pendapatan asli daerah dan devisa negara. Seperti kita ketahui bahwa kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan pariwisata. Sehingga terdapat beberapa unsur kepariwisataan yang saling mendukung seperti atraksi (daya tarik suatu destinasi wisata), amenitas (fasilitas), aksesibilitas (*access*), pelayanan (*ancillary services*) (Cooper, et al. 1983). Uraian dari masing-masing komponen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Atraksi yang berkaitan dengan keindahan yang ditawarkan menjadi daya tarik disuatu daerah sebagai objek wisata yang ditawarkan untuk pengunjung. Atraksi ini dapat berupa keindahan alam secara natural seperti air terjun, arum jeram, dan pegunungan. Selain itu terdapat juga objek wisata buatan yang ditawarkan masyarakat di setiap daerah seperti di Sumatera Utara terdapat hutan

mangrove di Asahan, Langkat, Deli Serdang, Serdang Bedagai dan lain-lain yang di desain menjadi objek wisata dengan menampilkan kesan alamiah dan lokasi swafoto. Dapat dilihat seperti gambar dibawah ini lokasi swafoto yang terdapat di hutan mangrove di Kabupaten Serdang Bedagai dengan lokasi di desa Sei Nagalawan.



Gambar Hutan Mangrove Serdang Bedagai.

Lokasi ini sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat yang menginginkan nuansa hijau dengan harga yang terjangkau yakni sepuluh ribu rupiah. Selain itu di daerah Serdang Bedagai memiliki konsep menjadikan Serdang Bedagai sebagai tempat wisata yang berbasis pantai terlihat pada tahun 2020 ini pemerintah mengadakan lomba untuk desain wisata dan selfi di objek wisata yang di promosikan di media sosial.

Amenities adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan (accommodation), rumah makan (restaurant); transportasi dan agen perjalanan. Berikut ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai prasarana dan sarana yang dimaksud seperti:

- Usaha Penginapan (accommodation). Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bermalam untuk sementara di suatu daerah wisata. Sarana akomodasi umumnya dilengkapi dengan sarana untuk makan dan minum. Sarana akomodasi yang membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik (ramah, tepat waktu), harga yang pantas sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau.
- Usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di antaranya restoran, warung atau cafe. Wisatawan akan kesulitan apabila tidak menemui fasilitas ini pada daerah yang mereka kunjungi. Sarana akomodasi umumnya menyediakan fasilitas tambahan dengan menyediakan makanan dan minuman untuk kemudahan para tamunya. Selain sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, makanan adalah nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Banyak wisatawan tertarik untuk mencoba makanan lokal, bahkan ada yang datang ke daerah wisata hanya untuk mencicipi makanan khas tempat tersebut sehingga kesempatan untuk memperkenalkan makanan lokal terbuka lebar. Bagi wisatawan, mencicipi makanan lokal merupakan pengalaman menarik.
- Wisatawan memerlukan alat transportasi baik itu transportasi udara, laut dan darat untuk mencapai daerah wisata yang menjadi tujuannya. Misalnya untuk menuju Nias Selatan,

wisatawan harus naik pesawat udara dari Medan atau kapal laut dari Sibolga. Lalu perjalanan dilanjutkan dengan menggunakan mobil ke Teluk Dalam. Tersedianya alat transportasi adalah salah satu kunci sukses kelancaran aktivitas pariwisata. Komponen pendukung lainnya adalah infrastruktur yang secara tidak langsung mendukung kelancaran kegiatan pariwisata misalnya: air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah. Namun, meskipun tidak semua daerah tujuan wisata memiliki komponen pendukung yang baik, suatu daerah tetap bisa menarik wisatawan untuk berkunjung karena ada hal-hal unik yang hanya bisa ditemui atau dilihat di tempat tersebut.

Seperti dijelaskan di atas bahwa kegiatan kepariwisataan harus di dukung adanya fasilitas penginapan, kuliner dan transportasi yang menampilkan khas wilayah tersebut sebagai daya tarik maupun daya saing untuk mendatangkan turis domestik maupun mancanegara ke daerah tersebut. Seperti wisata yang sudah banyak di kenal tourism domestik maupun mancanegara di Sumatera Utara yakni Bukit Lawang khas dengan melayu dan satwanya, Danau Toba yang dikonsep pembangunan nasional akan dijadikan sebagai Monako Asia, pulau pandan, pulau salah namo dan lain-lain. Keseluruhannya ini mereka menawarkan penginapan, kuliner dan tour guide sebagai pendukung kegiatan pariwisata di Sumatera Utara yang mereka promosikan melalui media sosial.

Aksesibilitas (Access) merupakan suatu jalan masuk atau pintu masuk utama ke daerah tujuan wisata seperti Airport, pelabuhan,

terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya menjadi access penting dalam pariwisata. Di sisi lain access ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Tanpa adanya kemudahan transferabilitas maka tidak akan ada pariwisata.

Pelayanan tambahan (ancillary service) atau sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya. Misalkan, wisatawan memperoleh pelayanan informasi di Tourism Information Center (TIC), baik berupa penjelasan langsung maupun bahan cetak seperti brosur, buku, leaflet, poster, peta dan lain sebagainya. Jasa pendukung lainnya yang sangat penting adalah jasa pemandu.

Pemandu harus memahami informasi mengenai daerah tempat ia bekerja. Pengetahuan tentang pelayanan dan keramahtamahan juga sangat diperlukan. Pemandu tidak hanya sekedar memberikan informasi, tapi juga harus dapat meningkatkan kesadaran wisatawan untuk menghormati alam dan budaya setempat. Jasa pendukung tersebut sangat tergantung pada daerah atau tujuan wisata, semakin terpencil, maka jasa pendukung akan semakin minim. Namun hal ini umumnya dapat dimaklumi karena wisatawan yang memilih pergi ke tempat terpencil sudah mempersiapkan diri dengan kondisi lapangan yang terbatas. Dari keempat komponen di atas merupakan

sebagai daya tawar untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata.

Kegiatan yang dilakukan ini sesuai dengan fungsi kepariwisataan berdasarkan pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Kepariwisata berfungsi memenuhi jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Demikian pula dengan tujuan kepariwisataan itu dinyatakan antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai katalisator dalam pembangunan karena dampak yang diberikannya terhadap kehidupan perekonomian di Negara yang dikunjungi wisatawan (Yoeti, 2008). Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata sampai saat ini masih diharapkan sebagai penghasil devisa yang handal untuk membangun perekonomian Negara Indonesia. Tidak dapat dipungkiri pula dengan kedatangan wisatawan mancanegara (*foreign tourists*) pada daerah tujuan wisata telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat dimana pariwisata itu dikembangkan.

Dalam menjalankan kegiatan kepariwisataan harus digunakan prinsip yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yakni pembangunan pariwisata berkelanjutan, prinsip-prinsip penyelenggaraan, dan memberdayakan masyarakat setempat.

Pada saat ini pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian pemerintah dalam hal pengelolaan penyelenggaraan kepariwisataan diarahkan dan direncanakan secara matang, sehingga

betul-betul dapat membawa manfaat tidak saja untuk generasi sekarang, tetapi juga untuk generasi mendatang.

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan telah dianut pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan sudah begitu *fashionable* dalam beberapa dasawarsa terakhir ini (Sukardika, 2004). Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mendukung dan berpartisipasi langsung dalam penciptaan jaringan untuk penelitian, diseminasi informasi, dan transfer pengetahuan tentang pariwisata dan teknologi pariwisata berkelanjutan. Penetapan kebijakan pariwisata berkelanjutan memerlukan dukungan dan sistem pengelolaan pariwisata yang ramah lingkungan, studi kelayakan untuk transformasi sektor, dan pelaksanaan berbagai proyek percontohan dan pengembangan program kerjasama Internasional (Widiatedja, 2011). Dalam penerapan kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan diperlukan pelestarian lingkungan, budaya dan kehidupan sosial yang dapat digunakan sebagai upaya pembangunan pariwisata supaya dapat tetap dinikmati dan dikembangkan oleh generasi muda yang akan datang.

Sementara untuk prinsip penyelenggaraan yang dilakukan berupa prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam. Komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut (Pitana dan Diarta, 2009):

- a. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan special local sense yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
- b. Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengangkar pada khasanah budaya lokal. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
- c. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif tetapi sebaliknya mengendalikan dan/atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas (carrying capacity) lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat

Dengan merujuk pada prinsip di atas dan dikelola oleh masing-masing daerah ataupun destinasi wisata yang berada di Indonesia maka akan menghasilkan pemasaran pariwisata yang berkualitas.

Selain itu untuk mendukung kegiatan kepariwisataan yang berkualitas di era revolusi industri 4.0 perlu mengacu pada tiga dimensi seperti Quality of Touris Experience atau kualitas pengalaman berwisata yang dirasakan wisatawan. Dalam dunia pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi indikator keberhasilan layanan dalam industri.

Setelah mengetahui bahwa kepuasan para wisatawan bergantung pada kualitas servis yang diberikan, maka perlu

diketahui apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut. pendidikan atau semakin tinggi tingkat kesejahteraan sumber daya manusia, maka akan baik pula kualitas pelayanan yang dapat diberikan. Sehingga dapat disimpulkan Quality of Life para sumber daya manusia ini dapat menjadi salah satu indikator pariwisata yang berkualitas. Selain Quality of Tourist Experience dan Quality of life local people, kualitas investor atau quality of investor juga menjadi salah satu indikator penyelenggaraan pariwisata yang berkualitas.

b. Sejarah Kepariwisata di Indonesia

Berbicara mengenai kepariwisataan Indonesia dapat kita lihat sejarah nusantara, diketahui bahwa kebiasaan mengadakan perjalanan telah dijumpai sejak lama. Dalam buku Nagara Kartagama, pada abad XIV, Raja Hayam Wuruk dilaporkan telah mengelilingi Majapahit dengan diikuti oleh para pejabat negara. Ia menjelajahi daerah Jawa Timur dengan mengendarai pedati. Pada awal abad XX, Susuhunan Pakubuwono X dikenal sebagai raja yang sangat suka mengadakan perjalanan. Hampir setiap tahun beliau mengadakan perjalanan ke Jawa Tengah sambil memberikan hadiah berupa uang. Dalam tradisi kerajaan Mataram, raja atau penguasa daerah harus melakukan unjuk kesetiaan pada keraton dua kali setiap tahunnya, sambil membawa para pejabat, pekerja yang mengangkut logistik dan barang persembahan untuk raja. Dari sinilah, pariwisata Indonesia terus berkembang sesuai dengan keadaan politik, sosial, dan budaya masyarakatnya. Kemajuan pesat pariwisata Indonesia sendiri tidak terlepas dari usaha yang dirintis

sejak beberapa dekade yang lalu. Menurut Yoeti (1996:24), berdasarkan kurun waktu perkembangan, sejarah pariwisata Indonesia dapat dibagi menjadi tiga periode penting yaitu: periode masa penjajahan Belanda, masa pendudukan Jepang, dan setelah Indonesia merdeka.

- Masa Penjajahan Belanda

Kegiatan kepariwisataan dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaris atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman. Para pejabat Belanda yang dikenai kewajiban untuk menulis laporan pada setiap akhir perjalanannya. Pada laporan itulah terdapat keterangan mengenai peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat nusantara. Pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi suatu daerah yang mempunyai daya tarik luar biasa bagi para pengadu nasib dari negara Belanda. Mereka berkelana ke nusantara, membuka lahan perkebunan dalam skala kecil. Perjalanan dari satu daerah ke daerah lain, dari nusantara ke negara Eropa menjadi hal yang lumrah, sehingga dibangunlah sarana dan prasarana yang menjadi penunjang kegiatan tersebut.

Kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi sejak tahun 1910-1912 setelah keluarnya keputusan Gubernur jenderal atas pembentukan Vereeniging Toeristen Verkeer (VTV) yang merupakan suatu biro wisata atau tourist bureau pada masa itu. Saat itu kantor tersebut digunakan pula oleh maskapai penerbangan swasta Belanda KNILM (Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschappij). yang memegang monopoli di kawasan Hindia Belanda saat itu.

Meningkatnya perdagangan antar benua Eropa, Asia dan Indonesia pada khususnya, meningkatkan lalu lintas manusia yang melakukan perjalanan untuk berbagai kepentingan masing-masing. Untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk mereka yang melakukan perjalanan ini, maka didirikan untuk pertama kali suatu cabang Travel Agent di Jalan Majapahit No. 2 Jakarta pada Tahun 1926 yang bernama Lissone Lindeman (LISLIND) yang berpusat di Belanda. Sekarang tempat tersebut digunakan oleh PT. NITOUR. Tahun 1928 Lisind berganti menjadi NITOUR (Nederlandsche Indische Touristen Bureau) yang merupakan bagian dari KNILM. Saat itu kegiatan pariwisata lebih banyak didominasi oleh orang kulit putih saja, sedangkan bangsa pribumi sangat sedikit bahkan dapat dikatakan tidak ada.

Perusahaan perjalanan wisata saat itu tidak berkembang karena NITOUR dan KNILM memegang monopoli. Pertumbuhan hotel di Indonesia sesungguhnya mulai dikenal pada abad ke-19 ini, meskipun terbatas pada beberapa kota seperti di Batavia; Hotel Des Indes, Hotel der Nederlanden, Hotel Royal, dan Hotel Rijswijk. Di Surabaya berdiri pula Hotel Sarkies, Hotel Oranye, di Semarang didirikan Hotel Du pavillion, kemudian di Medan Hotel de Boer, dan Hotel Astoria, di Makassar Hotel Grand dan Hotel Staat. Fungsi hotel saat itu lebih banyak digunakan untuk tamu-tamu dari penumpang kapal laut dari Eropa. Mengingat belum adanya kendaraan bermotor untuk membawa tamu-tamu tersebut dari pelabuhan ke hotel dan sebaliknya, maka digunakan kereta kuda serupa cikar.

Memasuki abad ke-20, mulailah perkembangan usaha akomodasi hotel ke kota lainnya seperti Palace Hotel di Malang, Stier

Hotel di Solo, Hotel Van Hangel, Preanger dan Homann di Bandung, Grand Hotel di Yogyakarta, Hotel Salak di Bogor. Setelah kendaraan bermotor digunakan dan jalan raya sudah berkembang muncul pula hotel baru di kota lainnya seperti : Hotel Merdeka di Bukittinggi, Hotel Grand Hotel lembang di luar kota Bandung, kemudian berdiri pula di Dieng, Lumajang, Kopeng, Tawang Mangu, Prapat, Malino, Garut, Sukabumi, disusul oleh kota-kota lainnya.

- Masa Penjajahan Jepang

Dalam sejarah perjalanan bangsa Indonesia, masa pendudukan Jepang tercatat sebagai masa yang pedih dan sulit. Ketakutan, kegelisahan merajalela, paceklik, perampasan harta oleh tentara Jepang membuat dunia kepariwisataan nusantara mati. Banyak sarana dan prasarana publik dijadikan sarana untuk menghalangi masuknya musuh dalam suatu wilayah, obyek wisata terbengkalai dan tidak terurus. Banyak hotel yang diambil alih oleh Jepang dan diubah fungsi untuk keperluan rumah sakit, asrama, dan hotel-hotel yang lebih bagus disita untuk ditempati para perwira Jepang. Data dan informasi pariwisata dalam masa pendudukan Jepang dapat dikatakan tidak tersedia.

- Pasca Kemerdekaan Indonesia

Setelah Indonesia merdeka, dunia kepariwisataan Indonesia mulai merangkak lagi. Meskipun pemerintahan Indonesia baru berdiri, namun pemerintah Indonesia waktu itu telah memikirkan untuk mengelola pariwisata. Menjelang akhir tahun 1946, Bupati Kepala Daerah Wonosobo, mempunyai inisiatif untuk mengorganisasikan kegiatan perhotelan di Indonesia dengan menugaskan tiga orang pejabat setempat: W. Soetanto, Djasman

Sastro Hoetomo, dan R. Alwan. Melalui mereka inilah lahir Badan Pusat Hotel Negara, yang merupakan organisasi perhotelan pertama di Indonesia. Pada tanggal 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia mulai menghidupkan kembali industri-industri di seluruh wilayah Indonesia, termasuk pariwisata. (Ketut Suwena dan Ngruh Widyatmaja, 2017).

Sektor pariwisata mulai menunjukkan geliatnya. Hal ini ditandai dengan Surat Keputusan Wakil Presiden (Dr. Mohamad Hatta) sebagai Ketua Panitia Pemikir Siasat Ekonomi di Jogjakarta untuk mendirikan suatu badan yang mengelola hotel-hotel yang sebelumnya dikuasai pemerintah pendudukan. Badan yang baru dibentuk itu bernama HONET (Hotel National & Tourism) dan diketuai oleh R Tjipto Ruslan. Badan tersebut segera mengambil alih hotel-hotel yang terdapat di daerah : Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, Pekalongan, yang semuanya diberi nama Hotel Merdeka. Terjadinya KMB (Konferensi Meja Bundar) pada tahun 1949 mengakibatkan perkembangan lain, mengingat salah satu isi perjanjian KMB adalah bahwa seluruh harta kekayaan milik Belanda harus dikembalikan kepada pemiliknya. Oleh karena itu, akhirnya HONET dibubarkan dan selanjutnya berdiri badan hukum NV HORNET yang merupakan badan satu-satunya yang menjalankan aktivitas di bidang perhotelan dan pariwisata. Tahun 1952 dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia, dibentuk Panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang diketuai oleh Nazir St. Pamuncak dengan sekretaris RAM Sastrodanukusumo. Tugas panitia tersebut antara lain menjajagi kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai

daerah tujuan wisata. Pada tahun 1953 beberapa tokoh perhotelan akhirnya mendirikan Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) yang diketuai oleh A Tambayong, pemilik Hotel Orient yang berkedudukan di Bandung. Badan tersebut dibantu pula oleh S. Saellan (pemilik hotel Cipayung di Bogor), dan M Sungkar Alurmei (Direktur hotel Pavilion/Majapahit di Jakarta), yang kemudian mendirikan cabang dan menetapkan komisaris di masing-masing daerah di wilayah Indonesia.

Keanggotaan SERGAHTI pada saat itu mencakup seluruh hotel di Indonesia. Disamping SERGAHTI, beberapa pejabat tinggi negara yang posisinya ada kaitannya dengan aspek pariwisata Indonesia dan beberapa anggota elite masyarakat yang peduli terhadap potensi pariwisata nasional mendirikan Yayasan Tourisme Indonesia atau YTI pada tahun 1955, yang nantinya akan menjadi DEPARI (Dewan Pariwisata Indonesia) yang menjadi cikal bakal Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif saat ini.

c. Teknologi Informasi Kepariwisataaan

Di era revolusi industri 4.0 memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan diberbagai sektor kehidupan di Indonesia termasuk sektor pariwisata yang merasakan perkembangan dalam hal pengenalan objek wisata dan pemasaran produk wisata pada wisatawan dengan media internet atau digitalisasi.

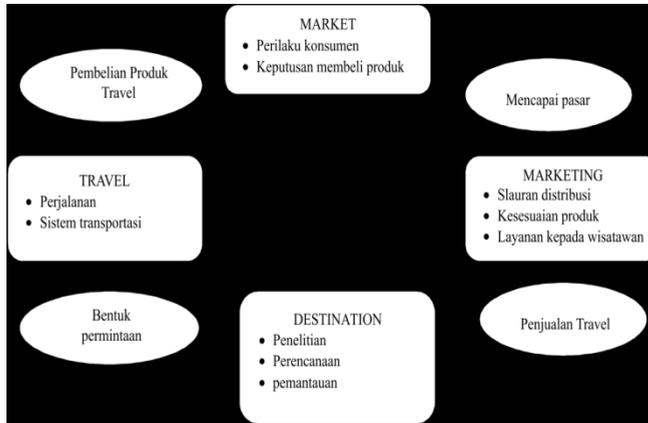
Melalui teknologi internet ini setiap pengelola dapat mempromosikan dan menawarkan berbagai macam produk-produk atau paket-paket pariwisata ke berbagai belahan dunia, dengan cara

yang mudah, cepat dan efektif. Dengan kemajuan internet saat ini, pemilik usaha jasa pariwisata mengenalkan paket-paket wisata yang ditawarkan bisa langsung dilihat dengan jelas melalui gambar, animasi atau video. Dengan demikian para calon konsumen pun sudah dapat membayangkan suasana dan kondisi daerah wisata yang akan dituju. Selanjutnya calon konsumen akan dapat mengambil keputusan kemana mereka akan berlibur nantinya.

Namun demikian terdapat beberapa kendala dan tantangan jika kita ingin memanfaatkan teknologi ini. Di antaranya adalah keterbatasan kapasitas SDM (sumber daya manusia) sebagai pengelola tempat wisata dalam hal penguasaan informasi teknologi. Misalkan saja untuk menarik minat calon konsumen, keahlian para pengelola pariwisata dalam hal informasi teknologi diperlukan agar dapat menampilkan paket-paket wisata yang ditawarkan secara kreatif, unik melalui website dan media sosial sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan kepariwisataan dengan menggunakan digital, dibutuhkan adanya persiapan atau perencanaan dan pengeloan seperti menurut Mill & Morrison (1985) menyatakan dalam menggerakkan kegiatan kepariwisataan terdapat empat komponen pembentukan sistem kepariwisataan yakni market, marketing, destination (tujuan wisata), dan travel (perjalanan). Mill dan Morrison menganalogkan pasar sebuah konsumen yaitu bagian yang berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan karena pasar/konsumen adalah subyek atau pelaku perjalanan, dimana pasar sangat berperan dalam melakukan pembelian perjalanan. Keputusan untuk melakukan perjalanan/menjadi wisatawan atau

tidak berkaitan erat dengan sistem segmentasi pasar yang merupakan sebuah sistem tersendiri.



Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan empat komponen yang terdapat dalam kepariwisataan harus saling mendukung dan melengkapi untuk terciptanya pariwisata yang berkualitas. Situasi ini juga diuntungkan dengan adanya perkembangan teknologi yang memiliki peran penting untuk marketing produk pariwisata.

Era revolusi Industri 4.0 saat ini melahirkan kegiatan pariwisata berbasis digital. Bisnis pariwisata kini telah difasilitasi oleh kemajuan teknologi komunikasi informasi yang merupakan bagian dari proses pentransferan ilmu, dan pengetahuan dalam proses produksi dan pemasaran yang menjadi pendorong perubahan kegiatan pariwisata secara simultan, serta berkaitan dengan peningkatan kualitas atraksi, amenitis, aksesibilitas dan kualitas hidup masyarakat pemangku kepentingan secara berkelanjutan Sustainable Development Goals SDGs. Industri pariwisata telah dijadikan tumpuan dalam upaya pencapaian tujuan SDGs, dikenal

sebagai pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan merupakan pembangunan pariwisata yang mengedepankan prinsip-prinsip pelestarian terhadap aset-aset yang dijadikan dasar atraksi wisata budaya, alam, kreasi dan peninggalan-peninggalan. Dalam kaitan dengan revolusi industri 4.0, Preston (2001) menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang berintegrasi dengan teknologi informasi, maka mulai sekitar 1985 berkembanglah terminologi ICT (information communication technology). Preston (2001) mendefinisikan ICT atau teknologi komunikasi informasi sebagai teknologi baru yang mengembangkan aspek komputer, telekomunikasi, dan elektronik digital dan komunikasi. Ari Prasetyo Kepala Bidang Perencanaan Strategis Kementerian Pariwisata, dalam Harian Kompas tanggal 25 September 2019 mengemukakan, sekitar 70 persen wisatawan merencanakan perjalanan secara digital, mulai dari mencari destinasi, memesan, bertransaksi, hingga mengunggah pengalaman berwisata ke media sosial.

Teknologi digital adalah teknologi mengubah. Kita rasakan kini dengan digital, masyarakat dunia terus berubah dari generasi ke generasi. Ditinjau dari pendekatan konsumen, generasi konsumen sudah masuk dalam generasi Y dan menghadapi generasi Z yang keduanya disebut sebagai milenial, yang tumbuh dengan teknologi digital di mana dalam aktivitas kehidupannya lebih banyak memanfaatkan teknologi komunikasi, termasuk dalam merencanakan perjalanan wisata, memilih transportasi dan penginapan, serta mencari destinasi yang memungkinkan untuk bisa

dikunjungi berdasarkan waktu, motivasi atau ketertarikan pada atraksi, serta dana yang dimiliki.

Model pengembangan kepariwisataan dengan digital harus mampu meneropong jauh ke depan karena setelah generasi Y akan muncul generasi Z yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2000, yang merupakan generasi tumbuh di era digital, atau dilanjut generasi yang lebih moderat yang memiliki pola pikir dan perilakunya berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, dan menjadi tantangan serta peluang bagi bisnis pariwisata.

Destinasi wisata yang memiliki atraksi unik merupakan nilai yang dapat memberikan kepuasan dan kesan bagi pengunjungnya. Pengalaman dan kesan yang memuaskan akan menjadi alat pemasaran, karena wisatawan yang memperoleh kepuasan akan menyebarkan destinasi yang telah dikunjungi kepada teman sejawat melalui saluran 'getok tular' (Word of Mouth).

Saluran 'getok tular' merupakan media komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan. Artinya, wisatawan merupakan bagian dari sebuah produk yang ditawarkan. Teknologi digital telah menjadi pendorong munculnya destinasi-destinasi baru yang inovatif, yang mempunyai dampak luas terhadap pilihan perjalanan wisata. Tren-tren perjalanan wisata terus berkembang selaras dengan penawaran dan atau motivasi melakukan perjalanan yang didasarkan pada ketertarikan pada atraksi, referensi, dana yang tersedia, waktu luang dan gaya hidup seseorang. Konsekuensinya, para pengelola industri pariwisata harus mampu menciptakan atraksi-atraksi baru sebagai alternatif untuk mendorong kunjungan wisata yang lebih tinggi. Berdasarkan informasi dari Travel Tech Consulting (TTC),

menyatakan Traveller Millennial akan mendorong Pariwisata 4.0. TTC juga menggambarkan bahwa 70% traveller melakukan searching dan sharing melalui internet (digital) dan 51% dari traveller asing adalah milenial.

Pengaruh teknologi komunikasi informasi digital telah menyebabkan perubahan tren perjalanan wisata yang radikal dan dinamis, yang sangat berbeda sekali daripada masa sebelum munculnya new media. Pada zaman sebelum inovasi internet untuk publik pada 1990, teknologi penyiaran serta telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi informasi yang modern. Namun perkembangan teknologi komunikasi informasi mengalami revolusi digital I pada tahun 1990 yang ditandai dengan internet world wide web (www), dan revolusi II mulai tahun 2007 setelah inovasi smartphone yang mengkonvergensi teknologi internet dan handphone. Maka masuklah kita pada masa paska modern atau posmodern. Perubahan atau pembongkaran atau penjungkirbalikan tatanan pariwisata inilah yang dalam dunia posmodern disebut sebagai dekonstruksi. Poon (1993) menyatakan dekonstruksi merupakan praktik membongkar konstruksi ritual dari kekuasaan normatif yang sudah mapan dan menolak tatanan sosial dengan mengkonstruksi tatanan sosial, masyarakat, dan ritual sosial yang baru.

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi secara masif mendekonstruksi tren pariwisata era modern dalam segala aspeknya. Perilaku wisatawan sebagai subjek pariwisata itu sendiri mengalami dekonstruksi dalam pengalamannya dari mulai memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata. Pengalaman

memilih produk, wisatawan hari ini tidak lagi terbatas ruang dan waktu pada institusi pariwisata konvensional. Media sosial yang memiliki karakteristik interaktif meruntuhkan pelaku pariwisata seperti biro perjalanan yang pada era modern menjadi institusi penting dalam berjalannya ekosistem pariwisata. Melalui media sosial, wisatawan dapat secara langsung memilih tujuan wisatanya serta berinteraksi dengan wisatawan lainnya terkait dengan pencarian dan pertukaran informasi mengenai infrastruktur pariwisata yang akan dipilihnya.

Pada tahapan membeli produk, wisatawan juga secara perlahan menghancurkan model bisnis biro perjalanan yang selama ini menjadi bagian penting dari ekosistem pariwisata, baik daerah asal wisatawan maupun bagi daerah tujuan yang memiliki nilai ekonomi tersendiri keduanya.

Bisnis perusahaan rintisan atau yang populer dengan istilah start up dewasa ini, menjadi bangunan baru yang menghancurkan eksistensi bisnis biro perjalanan dengan ragam dan kemudahan yang ditawarkan kepada wisatawan dalam pengalamannya membeli paket pariwisata. Perusahaan rintisan seperti ezytravel, Gogonesia, Halaltrip, Jejakku, KKDay, Mister Aladin, Panorama Tours, Travacello, Tripal, Triptrus, Yellowdoor dan Kakabantrip menjadikan pengalaman wisatawan dalam memilih paket wisata menjadi lebih mudah, cepat dan beragam, ditambah lagi dengan berkembangnya perusahaan yang dimiliki perorangan atau kelompok yang hanya mengandalkan platform media sosial sebagai media promosi sekaligus transaksi paket perjalanan kian menambah ragam pilihan bagi wisatawan dengan berbagai personalitinya.

Kehadiran perusahaan rintisan paket wisata tersebut juga didukung oleh kemudahan lainnya yang seperti agoda, traveloka, tiket.com, redbus, Gojek, Grab, airy, Airbnb dan lainnya sebagai penunjang akomodasi dan layanan dalam komponen pariwisata. Pengalaman menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata menjadi tahapan penting bagi wisatawan maupun elemen pariwisata lainnya. Kehadiran mobile communication menjadikan pelengkap hasrat kebutuhan dan keinginan para wisatawan, selain 4 (empat) faktor pendorong wisatawan dalam melakukan perjalanan. Ketika menggunakan dan mengevaluasi produk pariwisata, penggunaan mobile communication menjadi potensi sekaligus ancaman bagi daerah tujuan wisata dan pelaku industri pariwisata.

Keputusan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata sangat ditentukan oleh bagaimana pengalaman wisatawan sebelumnya dalam kerangka kegiatan evaluasi yang dibagikan (*sharing*) melalui akun media sosial yang tersemat dalam mobile communication, tahapan ini tidak dapat kita lihat pada era sebelumnya.

d. Industri Kepariwisata

Pariwisata sebagai industri baru dikenal di Indonesia setelah Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969, dimana pada bab 2 pasal 3 disebutkan, “usaha-usaha pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”. Dengan keluarnya Inpres tersebut, istilah industri pariwisata semakin memasyarakat. Istilah industri

pariwisata dalam literature kepariwisataan luar negeri dalam bahasa inggris disebut tourist industri or travel industri.

Dalam hubungan dengan aspek ekonomis dari pariwisata ini, masyarakat Indonesia telah mengembangkan konsep industri kepariwisataan. Banyak pihak yang hampir tidak bisa menerima pariwisata sebagai industri, padahal banyak literatur pariwisata di awal dasawarsa 1960-an sudah menyebutkan pariwisata sebagai industri. Pemahaman tentang istilah "industri" itu sendiri dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang. Bila kita mendengar istilah "industri" selalu dihubungkan dengan pengertian yang terkandung di dalamnya, yaitu "proses produksi" yang menghasilkan suatu produk, baik dalam kaitan perubahan bentuk, peningkatan nilai maupun kegunaannya. Namun dalam beberapa hal, istilah "industri" diartikan juga dalam pengertian lebih modern: sekumpulan usaha bidang produksi yang menghasilkan produk (barang atau jasa) yang sejenis. Misalnya industri ban, industri kimia, industri farmasi, industri kertas, industri tekstil, industri perhotelan, industri catering (hidangan makan/minum), dan sebagainya. Di samping itu, istilah "industri" juga dapat diterapkan sebagai sebutan terhadap kelompok usaha produksi dengan proses yang sama, seperti industri batik, industri tenun, industri rekaman, industri tata busana (fashion), dan sebagainya yang dewasa ini mendapat tempat dalam "industri kreatif". Kalau ada industri tentu ada produk tertentu, di sini produk kepariwisataan. Ada konsumen, permintaan (demands), dan penawaran (supply). Ada produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dalam hal industri pariwisata itu agaknya jelas bahwa konsumen itu ialah wisatawan. Wisatawanlah yang mempunyai kebutuhan dan permintaan-permintaan yang harus dipenuhi dan untuk itu wisatawan mengeluarkan uang. Harus diperhatikan bahwa meskipun kita dapat berbicara tentang industri pariwisata, akan tetapi industri di sini tidak dalam arti ekonomis biasa. Ada perbedaan-perbedaan yang nyata. Industri pariwisata adalah industri yang kompleks, yang meliputi industri-industri lain. Dalam kompleks industri pariwisata terdapat industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan atau cinderamata, industri perjalanan, dan sebagainya.

Untuk memudahkan pemahaman kita mengenai industri pariwisata dapat kita lihat ciri-ciri berikut ini:

- Service Industry. Pariwisata disebut sebagai industri jasa karena masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (service industry) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (goods and service) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata. Atas dasar itulah pariwisata dapat disebut sebagai industri jasa (service industry). Adapun faktor-faktor produksinya adalah:
 1. Kekayaan alam (natural resources)
 2. Modal (capital)
 3. Tenaga kerja (manpower)
 4. Keterampilan (skill).

- Labor intensive. Industri pariwisata mampu menumbuhkan dan menciptakan kesempatan kerja, baik langsung maupun tidak langsung sangat terkait dengan keperluan manusia yang melakukan perjalanan wisata. Oleh sebab itu, sektor pariwisata tergolong dan berpeluang sebagai kegiatan padat karya. Mulai dari usaha jasa pariwisata, usaha objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, maupun minat khusus) sampai dengan usaha sarana pariwisata (akomodasi, restoran, dan kawasan) secara langsung menciptakan lapangan kerja yang tidak kecil jumlahnya. Apalagi secara tidak langsung atau yang merupakan dampak pengganda (multiflier effect) pengembangan pariwisata itu sendiri, dapat menimbulkan kesempatan bekerja dan kesempatan berusaha yang cukup luas. Misalnya, pembangunan konstruksi prasarana dan sarana pariwisata, termasuk apabila dikaitkan dengan berkembangnya kerajinan rakyat dan kreasi-kreasi baru bidang seni pertunjukkan di daerah-daerah padat wisata. Hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya industri pariwisata yang ada pada suatu wilayah atau daerah membawa dampak positif terhadap pengentasan kemiskinan dan pengangguran pada wilayah yang bersangkutan.
- Capital intensive. Untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di lain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

- Sensitive Industri. Perjalanan itu sangat peka sekali terhadap keadaan sosial, politik, keamanan (security), dan kenyamanan (comportably). Kita mengetahui wisatawan adalah orang-orang yang mencari kesenangan pada suatu destinasi, sehingga dengan adanya situasi politik, kondisi sosial keamanan yang stabil, baik di negara asal wisatawan maupun di negara yang akan dikunjungi, biasanya menjadi faktor penentu bagi wisatawan, apakah akan melakukan perjalanan wisata atau tidak.
- Seasonal Permintaan akan perjalanan wisata juga ditentukan oleh musim ramai (peak season) atau musim sepi (off season). Musim ramai (peak season) terjadi pada hari-hari libur seperti libur sekolah (school holiday), atau libur akhir tahun seperti Natal dan Tahun Baru. Pada musim ramai ini dapat dikatakan permintaan meningkat dibandingkan dengan hari biasanya. Pada musim ramai ini, walau harga-harga relatif meningkat, namun permintaan untuk melakukan perjalanan wisata umumnya tetap tinggi. Sebaliknya, pada musim sepi (off season) permintaan untuk melakukan perjalanan wisata akan menurun. Adanya fluktuasi naik atau turunnya permintaan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) tertentu, merupakan masalah bagi industri pariwisata. Sebagai akibat terjadinya fluktuasi itu, banyak biro perjalanan wisata dan daerah tujuan wisata mengalami kesulitan, karena pada musim ramai dirasakan kekurangan sarana atau tenaga yang melayani wisatawan, sedangkan pada musim sepi semua sarana dan karyawan menjadi menganggur karena

tidak ada yang dilayani, sehingga menimbulkan pengangguran.

- Quick yielding industry. Dengan mengembangkan pariwisata sebagai industri, devisa (foreign exchanges) akan lebih cepat bila dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Hal ini bisa dilihat dari sejak wisatawan menginjakkan kakinya di negara yang dikunjungi, karena saat itu wisatawan harus membayar semua kebutuhannya, mulai dari akomodasi, hotel, makanan dan minuman, transportasi, souvenir, dan lain-lain. (Ketut Suwena dan Ngurah Widyatmaja, 2017:139-140).

Dengan adanya ciri-ciri yang menggambarkan industri pariwisata memperlihatkan bahwa industri pariwisata memiliki peranan penting sebagai penyedia jasa pariwisata kepada para wisatawan dengan menawarkan produk wisata seperti fasilitas, kenyamanan, penyediaan tempat tambahan ketika hari libur maupun ketika momen keagamaan.

Produk industri pariwisata tidak banyak berbeda dengan komoditi yang banyak diperdagangkan seperti yang kita ketahui, dalam perdagangan produk industri pariwisata juga berlaku hukum permintaan (demand) dan penawaran (supply). Produk pariwisata (tourism product) merupakan suatu bentuk yang nyata (tangible product) dan tidak nyata (intangible product), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk

pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan.

Produk industri itu dikemas dari bermacam-macam produk perusahaan kelompok industri pariwisata yang dinikmati oleh wisatawan dalam perjalanan wisata yang dilakukannya. Produk-produk yang membentuk suatu paket wisata (package tour) itu paling sedikit terdiri dari tempat duduk (seat) di pesawat maupun di bus, kamar hotel (rooms) tempat dimana akan menginap, makan dan minum di restoran, objek dan atraksi wisata (tourist attractions) yang akan dilihat atau disaksikan di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut Spillane (1994:14) menyatakan kegiatan pariwisata dapat menjadi besar disebabkan tiga hal. Pertama, penampilan yang eksotis dari pariwisata; kedua, adanya keinginan dan kebutuhan orang modern yang disebut hiburan waktu senggang; dan ketiga, memenuhi kepentingan politis pihak yang berkuasa dari negara yang dijadikan daerah tujuan pariwisata.

Industri pariwisata termasuk penyumbang devisa negara dengan adanya kunjungan wisatawan mancanegara. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata tahun 2019 sektor industri pariwisata menargetkan devisa negara yang didapatkan dari sektor pariwisata adalah 20 miliar dolar AS dan menjadi penyumbang devisa terbesar. Angka ini meningkat cukup pesat sejak 2017 yang mendapatkan devisa sebesar 15,24 miliar dolar dan 2018 dengan 19,29 miliar dolar. Hasil ini di peroleh dari wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata dari sabang sampai marauke.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pariwisata tercepat. Berdasarkan data dari World Travel and Tourism Council (WTTC) per September 2018, Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara dan peringkat ketiga di Asia. Sedangkan untuk tingkat dunia, pertumbuhan pariwisata Indonesia mendapatkan peringkat kesembilan.

Bagian Kedua

KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN

a. Dasar Kebijakan Kepariwisata

Kebijakan merupakan alat yang dipergunakan setiap organisasi terutama organisasi sebagai suatu negara untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Tujuan suatu negara sebagaimana negara Republik Indonesia jelas terdapat pada alinea ke 4 Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sangat diperlukan kebijakan-kebijakan yang terintegrasi mengingat berbagai aspek yang terkait dengan aspek-aspek yang harus diperhatikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam mewujudkan berbagai kebutuhan masyarakat yang dimaksud maka memerlukan kebijakan-kebijakan yang berbentuk aturan-aturan yang berlaku baik secara internal organisasi maupun eksternal organisasi. Berbagai aturan yang dimaksud dapat dilihat melalui bentuk keputusan eksekutif maupun keputusan legislatif termasuk keputusan lainnya sesuai dengan level organisasinya masing-masing. Terkait dengan pengembangan kepariwisataan dalam menghasilkan kebijakan, sehingga memerlukan dasar kebijakan yang harus diperhatikan agar kebijakan yang dikeluarkan tidak mengalami salah kaprah kedepannya. Berikut ini dapat

dijadikan dasar bagi kebijakan pemerintah pusat maupun daerah yang menyangkut kebijakan pengembangan kepariwisataan yang harus diperhatikan adalah:

1. Pemerintah pusat dan daerah fokus pada pelayanan untuk mendukung kepariwisataan bukan kepada orientasi bisnis atau perhitungan pada jumlah kedatangan wisatawan atau data yang lainnya terkait kedatangan wisatawan. Kebijakan yang harus dilakukan adalah untuk mengembangkan pelayanan kepariwisataan.
2. Dasar kebijakan berikutnya adalah dengan memperhatikan faktor lingkungan hidup dan sosial budaya agar dapat menghasilkan keberlanjutan dalam pengembangan kepariwisataan.
3. Kebijakan yang memperhatikan aspek pemberdayaan masyarakat agar menghasilkan kesempatan kerja atau untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat lainnya. Selain mengikutsertakan masyarakat atau keterlibatan masyarakat untuk dapat menghasilkan peningkatan kesejahteraan masyarakat juga untuk mendukung stabilitas keamanan daerah-daerah kunjungan wisata.

Untuk kebijakan lainnya dalam pengembangan pariwisata secara umum harus memperhatikan kepentingan rakyat sebagai bagian utama yang harus dipertanggungjawabkan. Untuk menghasilkan kebijakan yang terfokus terhadap pengembangan kepariwisataan juga harus memperhatikan rekrutmen aparatur sipil negara yang terlibat dari pihak pemerintah untuk menghasilkan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengembangan

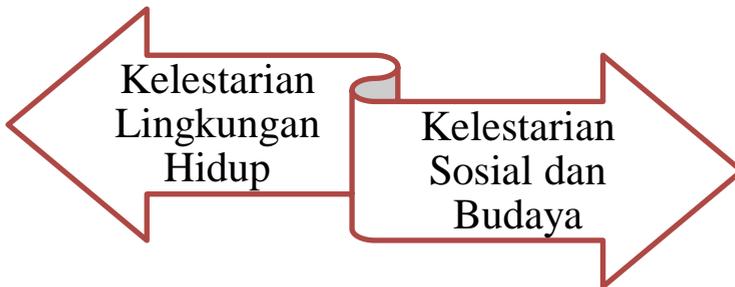
kepariwisataan. Selain keterlibatan aparat sipil negara dalam menghasilkan kebijakan pengembangan kepariwisataan maupun terkait pelaksanaan pengembangan kepariwisataan lainnya juga harus memiliki tanggungjawab terhadap pengembangan kepariwisataan karena telah merupakan program nasional.

Dalam mengambil kebijakan-kebijakan terkait pengembangan kepariwisataan di daerah memerlukan penyesuaian secara nasional atas peraturan yang diberlakukan secara nasional. Beberapa aturan dalam Undang-Undang Pariwisata No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata mengatur prinsip-prinsip kebijakan yaitu:

1. Menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan budaya
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia
3. Menampilkan keragaman budaya dan kearifan lokal
4. Memberikan kesejahteraan masyarakat
5. Memberikan kesetaraan
6. Proporsionalitas
7. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
8. Memberdayakan berbagai sektor
9. Membangun kerjasama antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah
10. Mematuhi Kode Etik Kepariwisata Dunia
11. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia
12. Mengawasi kegiatan kepariwisataan yang bersifat negatif terhadap masyarakat luas.

Beberapa point di atas merupakan prinsip-prinsip kebijakan yang terkait dengan kepariwisataan yang terdapat pada pasal 5 dan

pasal 23 ayat (1) Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009. Membangun kerjasama yang dimaksud adalah dengan dukungan dari pihak terkait dalam penegakan hukum agar tidak menimbulkan banyak persoalan pada suatu destinasi wisata. Sedangkan yang menjadi paradigma dalam pengembangan pariwisata Indonesia adalah kelestarian lingkungan hidup dan kelestarian budaya bangsa sebagaimana pada gambar berikut ini.



Paradigma Pengembangan Pariwisata

Dalam pengembangan kepariwisataan tidak hanya didasarkan pada jumlah kunjungan wisatawan tetapi harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kelestarian sosial dan budaya. Demikian halnya dengan penilaian yang dilakukan oleh UNWTO sebagai lembaga otoritas wisata Internasional bahwa penilaian yang dilakukan adalah terkait jumlah kunjungan wisatawan dan kepariwisataan yang mencerminkan kelestarian lingkungan hidup dan kelestarian sosial dan budaya.

Melalui pelestarian lingkungan hidup dan pelestarian sosial budaya maka akan memberikan daya tarik bagi wisatawan.

Pelestarian sosial budaya akan menghasilkan kearifan lokal yang terjaga di masyarakat sehingga memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain atau menjadi pembeda bagi daerah-daerah wisata lainnya. Visi yang ada dalam pembangunan memberikan tahapan-tahapan yang berkelanjutan bukan hanya didasarkan pada pembangunan yang hanya bersifat proyek. Untuk mencapai kebijakan yang berkelanjutan sebagaimana kriteria yang telah dikemukakan sangat diperlukan kepemimpinan yang mendapat dukungan dari birokrasi yang kuat dan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi.

Dalam mendukung pelestarian lingkungan hidup, kebijakan yang terkait dengan kepariwisataan harus diselaraskan agar pengembangan kepariwisataan yang dijalankan dapat berjalan secara berkelanjutan. Tradisi masyarakat atau kearifan lokal perlu adanya penguatan agar dapat mendukung keberlanjutan pengembangan kepariwisataan. Pengembangan kepariwisataan yang tidak didasari oleh pemahaman yang jelas tentang kearifan lokal suatu daerah maka tidak akan memberikan keberhasilan pada pembangunan yang dilaksanakan pada suatu daerah. Tanpa adanya kebijakan-kebijakan yang menyangkut kearifan lokal tersebut maka pengembangan kepariwisataan yang diinginkan hanya akan menjadi wacana saja.

Kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera yang dipimpin oleh Edy Rahmayadi yang menyampaikan wacana mengenai wisata halal di Kawasan Wisata Danau Toba juga merupakan wacana yang logis untuk dilaksanakan. Berdasarkan perkembangan masyarakat Batak yang ada di kawasan Danau Toba juga memiliki keragaman dalam hal agama sehingga menjalankan wisata halal bukan merupakan hal

yang asing untuk dijalankan. Namun dalam pelaksanaannya memerlukan kesepakatan yang harus didukung melalui kebijakan-kebijakan sehingga rekonsiliasi pikiran akan memberikan hasil yang maksimal dalam mendukung keberhasilan pengembangan kepariwisataan.

Rekonsiliasi yang cenderung kepada kekuasaan atau politik tidak akan memberikan keberhasilan dalam pembangunan sebagaimana sektor-sektor pembangunan lainnya karena akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap suatu institusi. Masyarakat di Kawasan Danau Toba khususnya di Kabupaten Samosir memiliki Desa Holbung Kecamatan Harian memiliki hampir 100 kepala keluarga yang beragama Islam yang menunjukkan adanya keragaman dan toleransi yang telah berlangsung lama karena masyarakat yang beragama Islam yang dimaksud juga notabene adalah masyarakat Batak Toba sendiri.

Salah satu destinasi wisata yang di Desa Holbung yakni Menara Pandang Tele Kabupaten Samosir memperlihatkan keindahan alam danau toba dan kearifan budaya lokal Batak Toba. Selain itu mereka juga mempersiapkan sarana penunjang pariwisata dengan menyediakan tempat ibadah untuk masyarakat beragama Islam yang ingin berkunjung di daerah tersebut. Demikian halnya dengan Mesjid yang dibangun di Kabupaten Samosir menunjukkan adanya kearifan lokal untuk saling menjaga kehidupan keberagaman beragama. Untuk mempermudah wisatawan, masyarakat setempat penyediaan rumah-rumah makan padang yang walaupun jumlahnya belum merata namun telah mempermudah masyarakat Islam yang melakukan wisata.

Nomenklatur yang sebelumnya atau mengalami perubahan pada beberapa instansi sebenarnya menunjukkan adanya upaya untuk pelestarian budaya dengan membuat nama kementerian atau dinas-dinas yang ada di pemerintah daerah dengan menyebutkan dinas pariwisata dan budaya. Namun dalam pelaksanaannya sinergitas yang ingin diwujudkan dalam konteks pengembangan pariwisata bukan merupakan hal yang mudah untuk dilaksanakan. Bahkan yang terjadi terkadang menunjukkan adanya konspirasi dari beberapa pihak yang merugikan kepentingan masyarakat luas.

Pada akhirnya kebijakan yang diharapkan dalam pengembangan kepariwisataan juga sangat tergantung kepada kepemimpinan pada masing-masing lembaga. Melalui kebijakan-kebijakan yang didukung kepemimpinan yang memiliki kompetensi akan memberikan kesejahteraan dalam jangka panjang.

b. Kebijakan Berbasis Identitas Nasional

Kebijakan kepariwisataan harus berkaitan dengan identitas nasional, sebab identitas nasional dijadikan dasar dalam penguatan identitas kebangsaan yang dipromosikan melalui kegiatan pariwisata di daerah yang berbentuk kesenian, pakaian adat, kuliner, kriya dan lain-lain. Identitas nasional lebih dilihat sebagai sesuatu yang bersifat abstrak yang sebenarnya bersifat konkrit yang dapat ditunjukkan melalui berbagai kebijakan-kebijakan atau aturan. Dirlik (1999) menyatakan pengembangan suatu negara sangat memerlukan adanya kontrol secara internal yang dalam pelaksanaannya dapat melakukan penetrasi dan internalisasi sesuai dengan perkembangan

nilai-nilai kontemporer yang relevan dengan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Pertarungan yang terjadi terkait identitas nasional adalah penciptaan gagasan, konsep, nilai-nilai yang terbangun pasca kolonialisme, tantangan globalisasi untuk melakukan penyesuaian dan mempertahankan nilai-nilai yang kita miliki (Dirlik:1987). Setiap negara memiliki perbedaan-perbedaan budaya yang memerlukan perlindungan dan pemerintah memiliki peranan untuk menguatkan budaya yang dimiliki melalui kebijakan-kebijakan sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang nilai-nilai budaya yang dimiliki ditengah keragaman masyarakat global.

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya bahwa identitas nasional dapat mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan masyarakat itu sendiri dan memerlukan kebijakan pemerintah untuk memperjelasnya kepada masyarakat. Perbedaan yang terjadi dalam kebijakan identitas nasional dengan berbagai luarannya dapat dilihat seperti negara Korea yang tidak terlalu heterogen sehingga dalam melakukan kebijakan yang terkait identitas nasional dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Nilai strategis yang diharapkan dalam pengembangan kebudayaan adalah untuk diarahkan pada pencapaian tujuan nasional dan terkait dengan masyarakat dalam arti luas.

Dalam konteks Indonesia, kebijakan terkait identitas nasional dalam mendukung pencapaian tujuan nasional masih terhambat pada cengkeraman budaya dan nilai-nilai destruktif yang diperoleh dari peninggalan periode imperialisme dan kolonialisme. Selain masalah tersebut juga terkait dengan masalah-masalah guncangan

sosial yang dialami. (Dwi Apriliyanti, 2014:85). Guncangan-guncangan sosial yang dimaksud terkait globalisasi yang di hadapi pada saat ini.Salah satu contoh kebijakan yang harus dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat luas melalui berbagai media. Kebijakan terhadap media harus dilakukan agar identitas nasional dalam segala aspek pembangunan tetap terjaga. Tantangan yang dihadapi diberbagai sektor harus diperkuat dalam menghadapi globalisasi dan proses perubahan kontemporer agar tidak terjadi sporadi atau membingungkan masyarakat.

Kebijakan pada sektor lainnya adalah menyangkut kebijakan terkait kinerja aparatur sipil negara yang menjadi pelaksana kegiatan untuk melakukan aktivitas yang benar-benar terukur untuk mendukung berbagai sektor pembangunan khususnya dalam menjaga identitas nasional. Media menjadi perantara antara pihak pemerintah dengan masyarakat untuk menyampaikan hal-hal yang sangat diperlukan dalam mendukung pembangunan melalui kebijakan-kebijakan yang memberi ruang terhadap masyarakat. Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) bentuk kebijakan yang dapat ditempuh yaitu: kebijakan terhadap pihak media, kebijakan terhadap aparatur sipil negara, dan kebijakan terhadap pemberian ruang atau akses yang luas kepada masyarakat.

Beberapa kebijakan yang mencerminkan identitas nasional dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Mengutamakan kebijakan yang mengutamakan kepentingan rakyat, beberapa pilihan kebijakan sesuai dengan luasnya sektor pembangunan yang dijalankan dimasyarakat

memberikan pilihan kepada pemerintah untuk melakukan keberpihakan kepada masyarakat. Orientasi proyek yang disampaikan sebelumnya seringkali menutup kebijakan yang benar-benar sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

- b. Pengelolaan keuangan (leakage) yang menunjukkan adanya kebocoran devisa, hal ini akan menimbulkan kerugian negara dari kegiatan kepariwisataan yang disebabkan manajemen pelaksanaan kepariwisataan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Melakukan kebijakan-kebijakan yang mendukung kepariwisataan berkaitan dengan alasan konvensional maupun menjawab isu publik. Tantangan berkaitan dengan bencana alam merupakan situasi yang dihadapi pemerintah Indonesia maupun dalam konteks pemerintah daerah yang memerlukan kebijakan-kebijakan bersifat kontemporer yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.
- d. Menjaga kedaulatan, melalui kegiatan kepariwisataan diharapkan memperkuat kesatuan negara Republik Indonesia bukan malah menimbulkan perpecahan atau kurangnya persatuan. Kedatangan wisatawan dari mancanegara harus mengikuti aturan-aturan yang jelas agar tidak menimbulkan persoalan hukum terkait kehadirannya sebagai wisatawan.

Dengan berbagai regulasi yang telah ditetapkan maupun yang akan ditetapkan oleh pemerintah ke depannya maka pelaksanaan kegiatan pengembangan kepariwisataan akan memberikan kesejahteraan masyarakat luas sebagaimana tujuan nasional yang termaktub dalam Pembukaan Undang-undang Dasar 1945 pada

alinea ke 4 (empat). Pembentukan lembaga negara berupa Dewan Perwakilan Daerah juga membuktikan adanya kepentingan yang kuat untuk menjaga nilai-nilai persatuan bangsa Indonesia.

c. Kebijakan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Perkembangan kebijakan tentang pemberdayaan masyarakat secara konsep telah menunjukkan hasil namun dalam pelaksanaannya pemberdayaan masyarakat masih belum sebagaimana yang diharapkan. Momen peristiwa krisis moneter 1998 sebagaimana yang telah disampaikan juga menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah masyarakat yang ikut menentukan keberhasilan Indonesia dalam melewati masa krisis tersebut.

Perkembangan sebelumnya yang terkait dengan pemberdayaan masyarakat saat ini merupakan wujud dari kepedulian terhadap pelaksanaan pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan. Untuk mengembangkan pemberdayaan masyarakat tidak terlepas dari kebijakan identitas nasional yang ditunjukkan pada kepemimpinan yang sedang berkuasa. Pada masa pemerintahan Jokowi sebenarnya telah menunjukkan pada keberpihakan terhadap masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan penggunaan barang-barang buatan dalam negeri. Namun dalam lanjutannya belum begitu direspon oleh kepemimpinan di tingkat kementerian, daerah atau perusahaan swasta lainnya.

Keberpihakan terhadap pemberdayaan yang dimaksud dapat dibedakan atas 2 (dua) bagian yaitu: keberpihakan yang dilakukan secara langsung melalui hasil produksi yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri dan keberpihakan yang dilakukan secara tidak

langsung dengan membangun atau mendukung akses yang diberikan terhadap perkembangan pemberdayaan masyarakat. Perkembangan secara umum berdasarkan kepemimpinan sejak berdirinya Indonesia juga dilakukan dengan membangun identitas-identitas nasional baik terkait pembangunan fisik seperti pembangunan monumen nasional atau penanda ibukota negara yang telah dirancang di Kalimantan atau kebijakan lainnya yang akan mewarnai bagaimana pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan.

Heryanto (2012:8) menyatakan ada 4 kekuatan identitas (empat) yang berkembang terkait membangkitkan kreativitas masyarakat yaitu: kejawaan, Islam, Marxisme, dan Liberalisme. Namun penulis menambahkan menjadi 5 (lima) dengan memasukkan nasionalisme. Melalui kekuatan nasionalisme akan memberikan solusi yang lebih merata dan sesuai dengan tuntutan serta yang telah disampaikan pada kepemimpinan saat ini. Sesuai dengan masa yang lalu tetap memiliki nuansa perbedaan namun yang membedakannya adalah keseriusan dalam memberdayakan yang didasarkan pada semangat nasionalisme.

Kultur masyarakat Indonesia yang memiliki keragaman harus diselesaikan dengan semangat nasionalisme serta diiringi dengan keberlanjutan lainnya agar kekuatan yang dimiliki dapat bermanfaat atau berdayaguna. Demikian halnya dengan pengembangan kepariwisataan memerlukan semangat nasionalisme karena pemberdayaan yang dilakukan oleh seluruh bagian dari masyarakat merupakan bagian dari kerja nasional untuk mencapai tujuan nasional.



Pencapaian Tujuan Nasional

Untuk melihat perkembangan terkini dalam pemberdayaan masyarakat tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang dimulai pada abad ke-20 ini. Dampak dari kemajuan teknologi informasi telah merubah operasi negara yang selama ini berlangsung secara manual menjadi berbasis teknologi. Untuk memberdayakan masyarakat maka sangat dibutuhkan keberpihakan kepada pemanfaatan teknologi kepada masyarakat luas terutama generasi milineal yang saat ini telah mencapai 40 % dari keseluruhan penduduk Indonesia.

Pemerintah melalui kebijakannya diharapkan dapat membuka akses yang seluas-luasnya untuk partisipasi masyarakat terutama masyarakat milenial. Perkembangan milenial yang akrab dengan teknologi perlu adanya kerjasama yang baik. Beberapa tantangan dalam memberdayakan masyarakat generasi milenial adalah:

1. Feodalisme yang dilakukan pemimpin-pemimpin baik pemerintah maupun swasta karena feodalisme akan menghilangkan kesempatan kepada generasi milinial atau masyarakat luas untuk dapat berkembang. Pernyataanyang menekankan kepada generasi milenial menjadi perhatian

utama karena dikarenakan jumlah yang dominan saat ini. Usia kelahiran 1990 hingga 2020 merupakan generasi milenial yang paling dominan dan memerlukan perhatian yang lebih serius dalam proses kehidupan berbangsa dan bernegara dalam pencapaian tujuan. Feodalisme menjadi hambatan yang serius apabila tidak dihindari maka perjuangan untuk memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat milenial dalam meningkatkan partisipasinya hanya akan merupakan bayang-bayang saja.

2. Nasionalisme yang terkotak, pengaruh kolonialisme sebagaimana dinyatakan sebelumnya merupakan tantangan yang masih dirasakan hingga saat ini. perkembangan global memang sesuatu yang tidak bisa dihindari namun dalam prosesnya sebagai bangsa harus mengetahui persis tahapan yang terjadi sejak dari tradisional yang selanjutnya mengalami perubahan menuju masa kontemporer. Tempo (2010:138-145) menyatakan nasionalisme masih terkotak-kotak pada timur atau barat adalah konstruksi mental bangsa inferior akibat kolonialisme.

Polemik ekstensial yang dikemukakan Herry Prioyono (2010:381-384) juga menunjukkan adanya pertentangan antara mempertahankan nasionalisme lokal atau global merupakan hal yang harus dipahami bahwa keduanya merupakan hal yang harus diselaraskan. Paham kosmopolis harus disesuaikan dengan semangat nasionalisme agar tidak menghilangkan identitas. Pemahaman secara konkrit dapat dilihat berdasarkan pada level paling bawah sampai tertinggi dengan berbagai kultur yang dihadapi. Persoalan sosial,

politik dan budaya akan sangat mewarnai pemahaman masing-masing individu dalam mempersiapkan diri meghadapi derasnya globalisasi.

Untuk meningkatkan pemberdayaan bagi masyarakat khususnya sebagai tuan rumah dalam mendukung kepariwisataan, maka diperlukan pengenalan atau identifikasi yang jelas tentang siapa yang akan menjadi sasaran agar pemberdayaan yang akan dilakukan benar-benar sesuai dengan tuntutan atau kebutuhan. Untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam aspek internal, maka langkah-langkah yang harus diperhatikan adalah:

1. Mengenali wisatawan yang akan datang ke daerah wisata yang telah direncanakan. Setelah mengetahui wisatawan yang akan berkunjung maka masyarakat yang menjadi tujuan wisata harus mempersiapkan penguasaan dalam hal bahasa yang dipergunakan wisatawan. Hingga pada alternatif bahasa-bahasa yang lain juga perlu mendapat perhatian agar wisatawan yang akan berkunjung benar-benar merasa nyaman atau akan mendukung pelayanan yang baik. Masyarakat yang menjadi tujuan wisata memerlukan kesiapan yang diperoleh melalui sinergitas antara masyarakat, pemerintah dan pengusaha agar kesiapan yang dimaksudkan dalam mendukung pengembangan kepariwisataan bisa mendapatkan keberhasilan. Hal ini menjadi salah satu contoh pemberdayaan yang harus dipersiapkan melalui peran serta masyarakat dan keterlibatan pihak lain sesuai dengan potensi wisata yang memungkinkan untuk dihadiri wisatawan dari berbagai negara.

2. Mempersiapkan pengalaman yang akan disuguhkan kepada wisatawan. Melalui kesiapan pengalaman yang akan disuguhkan kepada wisatawan memerlukan kesesuaian dengan ketahanan budaya yang telah disampaikan sebelumnya. Budaya masyarakat Batak Toba yang ada di Kawasan Danau Toba sesuai dengan jadwal yang telah diatur sedemikian rupa perlu menampilkan tortor sesuai dengan waktu yang tepat dan memberikan arti yang sesuai dengan moment budaya tortor yang sedang dilaksanakan. Selain tortor yang merupakan budaya masyarakat batak toba perlu juga mempersiapkan budaya lain yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan hiburan pada saat melakukan kegiatan wisata. Budaya seni opera salah satu kesenian masyarakat batak yang juga dapat ditampilkan dengan berbagai modifikasi yang dapat dilakukan untuk melestarikan nilai-nilai budaya dengan menampilkan budaya yang berkembang sebagai bagian dari pengenalan identitas budaya dan penyesuaian yang harus dihadapi. Jadi melalui kesiapan dalam penampilan yang bernilai ekonomis sekaligus dapat mendukung pelestarian budaya yang merupakan identitas suku bangsa sebagai bagian dari kekayaan nasional.
3. Pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan yang beragam akan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang memiliki keahlian dalam pengembangan pariwisata khususnya dalam mempersiapkan tempat istirahat yang nyaman bagi wisatawan dan harga

yang variatif sehingga tidak menimbulkan kesulitan bagi wisatawan untuk menginap di tempat-tempat wisata. Melalui kesiapan tempat menginap wisatawan yang bervariasi tersebut maka diperlukan pendidikan dan pelatihan atau regenerasi yang dimiliki suatu daerah wisata bagi generasi muda untuk melanjutkan ketrampilan membangun tempat wisata khususnya tempat menginap wisatawan yang mencerminkan budaya masyarakat setempat.

4. Pemberdayaan masyarakat melalui pembangunan kesiapan yang mendukung wisata keluarga. Sebagaimana kecenderungan yang telah ada sejak dahulu bahwa wisata keluarga memiliki pilihan untuk dikembangkan dengan memperhatikan kesiapan pemenuhan kebutuhan wisata keluarga. Untuk pemenuhan kebutuhan wisata keluarga maka masyarakat maupun pihak pemerintah dan pengusaha memerlukan kesiapan yang dalam proses pelaksanaannya untuk memenuhi kebutuhan wisata keluarga. Terkait penyiapan kamar maupun fasilitas wisata akan memerlukan kesiapan yang membutuhkan kesiapan-kesiapan dalam pembangunannya.
5. Pemberdayaan dalam memelihara tempat wisata yang memiliki nilai-nilai keunikan agar memiliki keberlanjutan dalam mendukung pengembangan wisata. Pengembangan wisata yang dimaksudkan dalam pengembangan wisata bukan dimaksudkan untuk merubah seluruh tempat-tempat wisata, namun apabila ada tempat yang memiliki nilai sejarah maka tidak selamanya harus dirubah tetapi dapat dilakukan

perawatan atau renovasi untuk tetap menjaga pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Bagian Ketiga

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

a. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan berasal dari penerjemahan bahasa Inggris “empowerment” yang juga dapat bermakna pemberian kekuasaan. Karena *power* bukan sekadar daya, tetapi juga kekuasaan, sehingga kata daya tidak saja bermakna mampu, tetapi juga mempunyai kuasa. Maka dapat dijabarkan bahwa pemberdayaan mengandung arti memberikan daya atau kekuatan kepada kelompok yang lemah yang belum mempunyai kekuatan untuk hidup mandiri, terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar dalam kehidupannya sehari-hari seperti makan, pakaian, rumah, pendidikan, dan kesehatan. Memberikan kekuatan atau *power* kepada orang yang kurang mampu atau miskin atau *powerless* memang merupakan tanggungjawab pemerintah, namun seharusnya mendapat dukungan penuh dari berbagai pihak, terutama masyarakat itu sendiri yang menjadi kelompok sasaran yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan setiap program atau kegiatan pemberdayaan.

Masyarakat Indonesia umumnya mengenal istilah pemberdayaan sudah dikenal sejak tahun 1990-an di banyak NGO, baru setelah konferensi Beijing 1995 pemerintah Indonesia

menggunakan istilah yang sama. Dalam perkembangannya istilah pemberdayaan telah menjadi wacana publik dan bahkan seringkali dijadikan kata kunci bagi kemajuan dan keberhasilan pembangunan masyarakat. Paradigma pemberdayaan identik dengan paradigma pembangunan manusia yaitu pembangunan yang berpusat pada rakyat yang merupakan proses pembangunan yang mendorong prakarsa masyarakat berakar dari bawah (Goulet, dalam Alfitri, 2011:21). Hal ini sesuai dengan agenda nasional yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 alinea ke empat yang berbunyi “melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial”. Dengan demikian peran serta pemerintah sangat dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan negara yang berkaitan dengan kesejahteraan dan keadilan sosial. Walaupun masih terdapat masyarakat Indonesia berada dibawah garis kemiskinan. Sehingga kegiatan pembangunan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi permasalahan sosial yang terjadi di Indonesia.

Mardikanto dan Soebiato (2012:61) menyatakan pemberdayaan sebagai sebuah proses merupakan serangkaian kegiatan untuk memperkuat dan mengoptimalkan keberdayaan (dalam arti kemampuan dan keunggulan bersaing) kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk didalamnya individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai sebuah proses, pemberdayaan merujuk pada kemampuan untuk berpartisipasi,

memperoleh kesempatan dan mengakses sumber daya dan layanan yang dibutuhkan untuk memperbaiki kualitas hidup (baik secara individual, kelompok dan masyarakat dalam arti yang luas). Melalui pemahaman tersebut, pemberdayaan dapat diartikan sebagai suatu proses yang terencana untuk meningkatkan skala atau *up grade utilitas* dari objek yang diberdayakan.

Pemberdayaan masyarakat dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan sosial dimana penduduk sebuah komunitas mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan dan tindakan kolektif, untuk memecahkan masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (Gunawan, 2009: 102).

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat harus menekankan pada nilai-nilai sosial dan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk itu, perlu adanya paradigma baru dalam pembangunan yakni bersifat *people centered* (berpusat pada manusia), *Participatory* (partisipatif), *empowering* (memberdayakan) *and sustainable* (berkelanjutan). Dengan mengkombinasikan komponen-komponen dalam pembangunan ini, masyarakat dapat merasakan lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), sehingga dapat dikembangkan sebagai upaya untuk mencari alternatif terhadap konsep pertumbuhan penduduk pada masa yang akan datang.

Pada hakekatnya, pemberdayaan masyarakat tidak hanya ditujukan pada individual, tetapi juga secara berkelompok maupun masyarakat, sebagai bagian dari aktualisasi eksistensi manusia.

Untuk itu, masyarakat dapat dijadikan sebagai tolak ukur secara normatif, yang menempatkan konsep pemberdayaan masyarakat sebagai suatu bagian dari upaya untuk membangun eksistensi masyarakat secara pribadi, keluarga, kelompok, komunitas dan bahkan bangsa sebagai aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab. Untuk itu dalam kegiatan, pemberdayaan masyarakat dibutuhkan adanya pengenalan terhadap hakekat manusia yang akan memberikan sumbangan untuk menambah wawasan dalam menerapkan berbagai konsep atau program pemberdayaan kepada masyarakat.

Dalam pemberdayaan masyarakat perlu adanya prinsip agar tujuan kegiatan dapat terlaksana dengan maksimal. Maka untuk itu, diperlukannya prinsip yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan maupun melaksanakan kegiatan secara konsisten. Terdapat beberapa prinsip dalam pemberdayaan masyarakat Dahama dan Bhatnagar (1980) yakni:

1. Minat dan kebutuhan yakni pemberdayaan minat dan kebutuhan menjadi dasar pada kegiatan pemberdayaan masyarakat karena melaksanakan kegiatan sesuai dengan keinginan dari masyarakat tersebut.
2. Organisasi masyarakat bawah yakni pemberdayaan akan efektif jika mampu melibatkan atau menyentuh organisasi masyarakat bawah, sejak dari setiap keluarga/kekerabatan.
3. Keragaman budaya yakni perencanaan pemberdayaan harus sesuai dengan budaya lokal yang beragam dengan tujuan agar tidak terjadinya hambatan dalam pelaksanaan kegiatan.

4. Kerjasama dan partisipasi yakni pemberdayaan hanya akan efektif jika mampu menggerakkan partisipasi masyarakat untuk selalu bekerjasama dalam melaksanakan program-program pemberdayaan yang dirancang.
5. Penggunaan metoda yang sesuai, yakni pemberdayaan harus dilakukan dengan penerapan metoda yang disesuaikan dengan kondisi (lingkungan fisik, kemampuan ekonomi, dan nilai-nilai sosial-budaya) sasaran agar kegiatan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.
6. Belajar sambil bekerja, yakni pemberdayaan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi secara konsep-konsep ataupun teoritis, tetapi harus memberikan kesempatan kepada masyarakat sasaran untuk mencoba agar memperoleh pengalaman melalui kegiatan secara nyata.
7. Kepuasan, yakni pemberdayaan harus mampu mewujudkan tercapainya kepuasan, akan menentukan keikutsertaan masyarakat pada program-program pemberdayaan selanjutnya.

Dengan menerapkan prinsip pemberdayaan masyarakat diatas diharapkan konsistensi antara penyelenggara dengan masyarakat mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat seperti memperbaiki lingkungan fisik, peningkatan ekonomi, perbaikan tindakan masyarakat, perbaikan pendidikan dan perbaikan kehidupan masyarakat dapat terlaksana sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Industri Kreatif

Kebijakan industri kreatif berawal pada dekade awal 1990-an tepatnya di negara Australia sebagai akibat dari persoalan mengenai mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya yang kemudian diistilahkan sebagai “*Creative Nation*”. Istilah ini menjadi lebih populer ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris)* mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997. Ruang lingkup dari ekonomi kreatif menurut DCMS meliputi: *advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio*. Selanjutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep ekonomi kreatif yang diintroduksi oleh Inggris ini. Negara dimaksud antara lain meliputi Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia dan tentu saja Indonesia tidak mau ketinggalan. Di Indonesia terminologi yang dipakai yaitu ekonomi kreatif atau industri kreatif. Industri kreatif merupakan proses penciptaan, kreativitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya, tanpa mengeksploitasi sumber daya alam, serta dapat dijadikan produk ekonomi yang menghasilkan.

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang Industri kreatif yang terlihat dari kehidupan sosial, budaya, kreativitas dan potensi alam yang dimiliki. Pada tahun 2005 saat itu Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melihat peluang peningkatan ekonomi nasional dan masyarakat Indonesia melalui industri kreatif menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa.

Program yang disampaikan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono direspon menteri perdagangan. Maka pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Dalam mengembangkan dan pembinaan program *Indonesian Design Power* terlihat dari keseriusan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam menggerakkan ekonomi melalui industri kreatif, dengan melakukan pelaksanaan pemetaan Industri kreatif pada tahun 2008. Kegiatan ini bertujuan memudahkan pemerintah untuk pembinaan, mendanaan dan pengembangan usaha industri kreatif di Indonesia. Selain itu, pemerintah menerbitkan Inpres tahun No.6/2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif di masa pemerintahan SBY yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif mencakup 14 subsektor industri kreatif dan pameran pangan nusa 2009 mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh Usaha Kecil Menengah.

Sektor ekonomi kreatif kemudian berkembang lebih lanjut dengan menambahkan subsektor ekonomi kreatif dari sebanyak 14 subsektor menjadi 16 subsektor. Bahkan pemerintah juga membentuk kelembagaan sektor ekonomi kreatif yakni Badan Ekonomi Kreatif (Brekraf). Badan ini diharapkan mampu membina dan

mengembangkan keenambelas subsektor ekonomi kreatif yang dituangkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Adapun Badan Ekonomi Kreatif mengidentifikasi industri-industri kreatif di Indonesia terdapat enam belas subsektor dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Industri Periklanan, yaitu: Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.
2. Industri Arsitektur, yakni: Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi,

- perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal
3. Industri Barang Seni, yakni: Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.
 4. Industri Kerajinan, yakni: Industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis. Produk kerajinan tersebut dibuat dari *raw materials* dalam jumlah yang tidak terbatas. Profesi-profesi di bidang industri kerajinan meliputi pembatik, kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
 5. Industri Desain yakni Dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif, akan dikembangkan dalam tiga kelompok disiplin ilmu desain, yaitu: a) Desain industri, b) Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual, dan c) Desain Interior.
 6. Industri Fesyen yakni Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris

mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen.

7. Industri Film, Video dan Fotografi yakni kegiatan yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi serta distribusi rekaman video.
8. Industri Permainan Interaktif yakni Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Industri Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.
10. Industri Seni Pertunjukan, kegiatan ini berhubungan dengan seni drama, teater dan karawitan, serta tari.
11. Industri Penerbitan dan Percetakan, meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, dan tabloid.
12. Industri Layanan Komputer dan Piranti Lunak, yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi.
13. Industri Televisi dan Radio, yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.

14. Industri Riset dan Pengembangan. Industri kreatif pada riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
15. Industri kuliner, yang berkaitan dengan kuliner/masakan/makanancirikhas Indonesia.
16. Aplikasi dan *game developer*, yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan digitalisasi pada pengembangan aplikasi atau *game*.

Dari penjelasan di atas memperlihatkan sektor industri kreatif telah menjadi salah satu agenda pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. terdapat enam belas sub industri kreatif yang ada di Indonesia, keseluruhannya membutuhkan kerjasama yang nyata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun pelaku usaha industri kreatif agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik.

Menurut data Badan Industri Kreatif Indonesia tahun 2019 menyatakan saat ini Indonesia menduduki posisi tiga besar dunia berkaitan dengan perkembangan industri kreatif dibawah Korea dan Amerika Serikat. Indonesia dikenal dengan industri fashion, kuliner, desain dan kriya yang berkembang cukup pesat di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, sehingga masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi kreativitas yang mereka hasilkan. Industri kreatif di Indonesia tahun 2017 sampai

dengan 2020 dapat menciptakan lapangan kerja sekitar 17 juta orang dengan berbagai macam sektor di bidang industri kreatif. Dengan industri kreatif yang saat ini sedang berkembang, dapat dikatakan bahwa industri kreatif termasuk bagian terpenting untuk menggerakkan perekonomian masyarakat Indonesia dan penyumbang devisa negara sebesar Rp. 1.100 Triliun pada tahun 2019.

Melihat progres yang dihasilkan pada industri kreatif Indonesia, maka pemerintah Indonesia menggunakan identitas diri sebagai upaya mengenalkan pada dunia mengenai produk yang mereka miliki kepada dunia. Misalnya saat ini pemerintah Indonesia sudah menjalankan wisata berbasis kearifan lokal melalui program industri kreatif, sebagai icon wisata dari masing-masing daerah dari sabang sampai marauke. Seperti halnya di Sumatera Utara, pemerintah daerah sudah menggerakkan kampung wisata. Dapat dilihat pada Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Karo yang menggunakan wisata pertanian dan wisata alamnya berbasis kearifan lokal yang dilakukan di desa atau kampung yang berada di wilayah tersebut, Kabupaten Batubara menggunakan wisata budaya dengan membuat kampung songket sebagai ciri khas masyarakat melayu yang berada disana dan masih banyak lagi kampung wisata yang berada di Sumatera Utara. Hal ini diharapkan bahwa dengan semakin banyak para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke kampung wisata. Maka akan menambah pundi-pundi pendapatan secara lingkup mikro (pendapatan masyarakat setempat) maupun kontribusi secara makro (PDRB).

Industri kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua aspek yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Dimana konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy. Yoeti (1995). Dari ketiga faktor ini dapat dilihat yakni: a) Something to see, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, b) something to do, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, c) something to buy, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi/wisatawan. Maka dari ketiga komponen tersebut, industri kreatif dapat masuk melalui something to buy dengan cara menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

Dalam hal ini penulis memfokuskan pada industri kreatif bidang pariwisata yang dapat di jadikan sarana pengembangan kreativitas dan inovatif dari masyarakat. Industri kreatif bidang pariwisata yang sedang tren saat ini di kalangan masyarakat yakni kuliner, fashion dan desain. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang memunculkan kuliner tradisional sebagai menu utama di tempat wisata tersebut. Selain itu mereka juga mendesain obyek wisata agar menarik wisatawan untuk berkunjung kesana dan membuat sovenir yang menjadi icon dari daerah tersebut. Dengan demikian, kegiatan industri kreatif yang didominasi oleh industri rumah tangga, dapat menambah penghasilan dari masyarakat setempat.

Dengan potensi wisata yang di miliki, perkembangan industri kreatif tidak berjalan dengan mulus. Masyarakat mengalami permasalahan dalam hal kekurangan permodalan bagi pelaku

industri kreatif, kekurangan sumber daya manusia dalam mengembangkan industri kreatif, pendampingan dalam pemasaran, dan yang tidak kalah pentingnya adalah masalah aspek hak atas kekayaan intelektual (HAKI). Masalah pemodalannya sering menjadi persoalan dikalangan pelaku industri untuk mengembangkan usaha souvenir maupun kuliner. Walaupun secara makro pemerintah sudah mencanangkan program pemodalannya melalui pembiayaan kredit usaha rakyat (kur) yang telah diluncurkan pemerintah berdasarkan nota kesepahaman bersama (mou) antara pemerintah, perusahaan penjaminan, dan perbankan tentang penjaminan kepada UMKM. Dengan adanya program ini diharapkan mampu mengatasi persoalan masyarakat walaupun kebanyakan industri kreatif didominasi masyarakat yang merintis usaha. Sehingga diperlukannya peran serta empat unsur saling mendukung untuk mengembangkan industri kreatif yakni pemerintah, akademisi, swasta dan pelaku industri. Dengan adanya peran aktif dari keempat unsur ini diharapkan adanya peningkatan kualitas dan keahlian para pelaku industri kreatif baik secara pengetahuan pembuatan, pengelolaan, dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi terbaru.

Pemerintah melalui Menteri Pendidikan dan Kebudayaan maupun Kementerian Agama mewajibkan akademisi untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran UMKM maupun industri kreatif secara mono tahun maupun multi tahun dengan melibatkan pelaku usaha, masyarakat maupun pemerintah terkait. Hal ini dilakukan untuk mengatasi persoalan yang dialami para pelaku usaha dan meningkatkan daya saing pada industri

kreatif termasuk membantu publikasi dan pemasaran kreativitas masyarakat.

Hasil karya masyarakat yang dapat dipasarkan pada objek wisata di masing-masing daerah maupun melalui media sosial seperti whatApp, instagram, facebook, dan lain-lain. Agar terciptanya perlindungan dan kepastian hukum terhadap karya masyarakat maka perlu adanya peran pemerintah dan pelaku usaha untuk melakukan hak kekayaan intelektual (HKI) terhadap hasil karya yang dihasilkan oleh masyarakat di tempat wisata baik itu kuliner, fashion, kriya maupun desain karena industri kreatif berkaitan dengan ide, kreativitas dan karya dari suatu daerah. Dengan harapan hasil karya industri rumah tangga maupun industri kecil ini tidak diklaim pihak lain dan kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas.

Tahun 2020 menjadi tantangan berat bagi industri kreatif yang disebabkan pandemi covid 19, memaksa masyarakat untuk mengurangi aktivitas secara langsung dan harus lebih banyak berdiam diri di rumah. Situasi ini menyebabkan sulitnya perekonomian masyarakat yang mengandalkan objek wisata dan industri kreatif menjadi penghasilan utama masyarakat. Keadaan dilarangnya aktivitas berkunjung ketempat wisata ini berlangsung mulai dari bulan maret hingga bulan Oktober dan pada bulan November objek wisata dibuka kembali dengan pembatasan pengunjung.

Dimasa pandemi ini perlu adanya kebijakan yang berorientasi pada kepentingan industri kreatif secara mikro maupun makro,

bukan hanya pemberian dana bantuan yang terdampak covid dan pelatihan online. Keadaan ini tidak begitu signifikan untuk meningkatkan perekonomian melalui industri kreatif di masa pandemi melalui media daring. Hal ini disebabkan secara psikologis pelaku usaha lebih mudah memahami jika instruktur yang menyampaikan pelatihan mereka kenal langsung dan pelaku usaha industri kreatif tidak semuanya memahami penggunaan internet. Maka diperlukan pendampingan ataupun pembinaan langsung secara bertahap oleh institusi terkait dalam hal ini dinas pariwisata untuk melakukan pemberdayaan masyarakat. Kartasmita (1997) menyatakan pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri. Berdasarkan konsep demikian, maka pemberdayaan masyarakat harus mengikuti pendekatan sebagai berikut:

Pertama, upaya itu harus terarah (*targetted*). Ini yang secara populer disebut pemihakan. Ia ditujukan langsung kepada yang memerlukan, dengan program yang dirancang untuk mengatasi masalahnya dan sesuai kebutuhannya.

Kedua, program ini harus langsung mengikutsertakan atau bahkan dilaksanakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran. Mengikutsertakan masyarakat yang akan dibantu mempunyai beberapa tujuan, yakni supaya bantuan tersebut efektif karena sesuai dengan kehendak dan kemampuan serta kebutuhan mereka. Selain itu sekaligus meningkatkan keberdayaan (*empowering*) masyarakat dengan pengalaman dalam merancang,

melaksanakan, mengelola, dan mempertanggung jawabkan upaya peningkatan diri dan ekonominya.

Ketiga, menggunakan pendekatan kelompok, karena secara sendiri-sendiri masyarakat miskin sulit dapat memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya. Juga lingkup bantuan menjadi terlalu luas kalau penanganannya dilakukan secara individu. Karena itu seperti telah disinggung di muka, pendekatan kelompok adalah yang paling efektif, dan dilihat dari penggunaan sumber daya juga lebih efisien. Di samping itu kemitraan usaha antara kelompok tersebut dengan kelompok yang lebih maju harus terus-menerus di bina dan dipelihara secara sating menguntungkan dan memajukan.

Dengan menggunakan tiga pendekatan di atas di masa pandemi ini diperlukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat dan dilakukan analisis kebijakan pemberdayaan dengan pendekatan komprehensif rasional maupun inkremental. Dengan harapan pelaksanaan pemberdayaan dan kemajuan dapat dicapai secara bertahap, langkah demi langkah, mungkin kemajuan-kemajuan kecil, juga tidak selalu merata. Pada satu sektor dengan sektor lainnya dapat berbeda percepatannya, demikian pula antara satu wilayah dengan wilayah lain, atau suatu kondisi dengan kondisi lainnya.

Dalam pendekatan ini, maka desentralisasi dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan teramat penting serta pengambilan keputusan haruslah didekatkan sedekat mungkin kepada masyarakat. Seperti pada Pemerintah Provinsi Bali berkomitmen untuk memberikan dukungan kepada industri kreatif khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui

dukungan regulasi seperti Peraturan Gubernur No. 79 tahun 2018 tentang penggunaan busana adat Bali dan Peraturan Gubernur No. 99 tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali yang ditujukan untuk mendukung penggunaan dan konsumsi produk lokal Bali. Selain itu, saat terjadi pandemi, pemerintah juga mempermudah proses perizinan dan perizinan investasi di Bali guna mendongkrak perekonomian. Di sisi lain, peningkatan sumber daya manusia industri kreatif dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan workshop sesuai dengan bidang yang dikembangkan masing-masing (kuliner, seni, fashion, dan lain-lain). Jika kualitas sumber daya manusia kita ditingkatkan maka produk kreatif juga akan jauh lebih baik dan memiliki nilai tambah yang lebih baik.

Pada aspek dukungan permodalan selanjutnya, industri kreatif di Bali juga dapat dengan mudah mendapatkan pinjaman dan modal. Ini merupakan bagian dari dukungan pemerintah dan lembaga keuangan bagi industri kreatif untuk mengembangkan dan memperluas industri. Terakhir, dukungan aksesibilitas pasar juga menjadi aspek penting dalam mengembangkan industri kreatif. Pemerintah menggagas berbagai program dan kampanye untuk membuka akses pasar seluas-luasnya. Pemerintah memberikan dukungan melalui berbagai jalur promosi, program pasar terjangkau, dan program pendukung lainnya seperti “Jalan-Jalan Bali” atau “explore Bali” sebagai kampanye mengajak masyarakat menjelajahi keindahan Bali sekaligus mendukung produk kreatif lokal di Bali.

c. Pemberdayaan Generasi Milenial

Sebelum memahami mengenai generasi milenial, terlebih dahulu memahami definisi generasi. Generasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama dan memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.

Berdasarkan statistik gender dan tematik (2018:2) menyatakan Generasi ini terbagi menjadi empat yakni generasi X, generasi Y, generasi Z dan generasi Alfa. Generasi X yakni sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun 1960-1980, Generasi ini cenderung suka akan risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (Baby Boomers), sehingga nilai-nilai pengajaran dari generasi baby boom masih melekat. Generasi milenial merupakan Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Generasi Z yang lahir rentang tahun 2001 sampai dengan 2010, generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y atau generasi milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir generasi Z cenderung serba instan. Namun sebagai catatan,

generasi tersebut belum akan banyak berperan pada bonus demografi Indonesia pada 2020. Terakhir adalah Generasi Alpha yang lahir pada 2010 hingga sekarang. Generasi ini adalah lanjutan dari generasi Z yang sudah terlahir pada saat teknologi semakin berkembang pesat. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan gadget, smartphone dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini.

Generasi millennial mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Generasi milenial yang akrab dengan perkembangan teknologi, menjadikan media sosial dan internet sumber informasi utama di kehidupan mereka. Selain itu, generasi milenial lebih senang menciptakan peluang untuk berinovasi dengan teknologi. Terbukti dengan terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan maupun usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi onlinenya, termasuk di Kota Medan. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis e-commerce karya millennial Indonesia mampu memfasilitasi millennial yang memiliki

jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi millennial Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Selain itu generasi millennial lebih sering melakukan promosi usaha melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan platform belanja online lainnya. Keadaan ini menyesuaikan program pemerintah dalam hal pengembangan usaha millennial yang dianggap sebagai generasi yang inovatif dan kreatif.

Generasi millennial akan mampu menghadapi terwujudnya kemandirian bangsa dengan catatan mereka harus menyadari akan potensi-potensi yang dimilikinya. Jika generasi ini mampu menyadari berbagai potensi yang dimiliki akan timbul sikap optimis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Peranan aktif pemerintah melalui berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kepemudaan sangat diperlukan.

Dengan demikian, generasi milenial akan semakin berkembang dan berkompeten untuk menghadapi tantangan zaman. Hal tersebut akan semakin efektif apabila pihak pemerintah dan swasta mampu bersinergi untuk mewujudkan apa yang kita upayakan bersama. Bangsa Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Oleh karena itu, generasi ini adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek.

Generasi millennial tersebar merata di seluruh Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 dengan presentase persebaran penduduk millennial tertinggi di Papua Barat dengan 38% dan terendah di Jawa tengah dengan 31%. Namun

berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 65 persen dari total pengguna internet Indonesia didominasi oleh pengguna di Pulau Jawa. Ketimpangan digital tersebut boleh jadi disebabkan oleh tidak meratanya ketersediaan infrastruktur pendukung. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa generasi milenial lahir dan tumbuh besar dalam kuatnya arus perkembangan teknologi. Sikap dan perilaku mereka banyak dipengaruhi oleh gadget dan internet. Pengaruh gadge dan internet yang saat menjadi barang primer dalam kehidupan millennial. Sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai sarana promosi bidang kepariwisataan.

Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif melakukan inovasi kepariwisataan dengan membuat digital tourism yakni seluruh akses wisata maupun sarana dan prasarana pendukung pariwisata dapat diakses melalui internet. Pariwisata yang ditawarkan melalui digital tourism dengan menggambarkan daya tarik Indonesia berupa keindahan alam, wisata budaya, wisata sejarah, kuliner dan Industri kreatif. Untuk menjalankan ini semua perlu adanya dukungan semua pihak termasuk generasi millennial yang memiliki kemampuan digitalisasi.

Pemberdayaan generasi millennial yang dilakukan Kementerian Pariwisata dengan melahirkan sebuah komunitas millennial yang tertarik dengan pariwisata dan bergerak di sosial media, yaitu GenPI (Generasi Pesona Indonesia) dan GenWI (Generasi Wonderful Indonesia).

Dimana GenPI dan GenWI adalah generasi milenial dengan basis komunitas yang aktif mempromosikan Pariwisata Indonesia baik melalui blog, vlog atau media sosial kepada masyarakat luas.

Mereka sangat aktif dan rutin menggunakan jari mereka untuk pariwisata Indonesia. Passion mereka memang di pariwisata, untuk itu setiap hari mempromosikan tema-tema pariwisata mulai desain, produksi foto-foto, video, grafis, pemilihan kata yang interaktif dan mengemas acara yang harus selalu baru dan kekinian. di *instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok, weibo, line, path*, dan *platform media sosial lainnya*. Sedangkan untuk promosi wisata mancanegara dilakukan oleh komunitas Wonderful Indonesia (GenWI) lebih berperan dalam membantu memviralkan konten pariwisata Indonesia di media sosial untuk mancanegara sesuai dengan negara domisili mereka.

Penggunaan youtube yang menampilkan secara visual letak dan keindahan destinasi wisata yang berada di Indonesia dengan menggunakan vlog, sehingga menambah wahana promosi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.



Chanel Youtube Wonderful Indonesia

Dengan promosi yang dilakukan komunitas GenPI dan GenWI melalui digital tourism ini memiliki hasil, terlihat dari

wisatawan milenial lebih suka mencari pengalaman baru, unik, otentik dan personal. Mereka sangat percaya pada ulasan-ulasan wisata terutama pada media sosial. Pada poin inilah wisata berbasis masyarakat bertemu dengan tren pasar. Desain wisata yang mengedepankan keintiman interaksi masyarakat desa dengan para wisatawan serta keunikan desa menjadi daya tarik bagi wisatawan milenial baik wisatawan millennial domestik maupun mancanegara.

Untuk mendukung pemberdayaan millennial penyediaan sarana dan prasarana informasi teknologi, pendidikan tinggi dan keterampilan yang merata di setiap wilayah sangat diperlukan untuk memberikan kemudahan bagi generasi milenial dalam mengakses fasilitas tersebut secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Harapannya generasi milenial di seluruh wilayah Indonesia akan memiliki pendidikan dan keterampilan yang memadai sehingga dapat meningkatkan kompetensi untuk bersaing di dunia kerja maupun mengembangkan pariwisata. Selain itu kaum muda juga dituntut untuk mempunyai kesadaran tentang bagaimana mengembangkan kewirausahaan yang diimbangi dengan keterampilan mengelola media sosial. Perkembangan teknologi, arus informasi dan digitalisasi menjadi faktor utama dalam perkembangan dan perubahan kehidupan bagi generasi milenial.

Dalam dunia kepariwisataan sangat diperlukannya promosi selain dari kerja GenPI dan GenWI. Pemerintah Indonesia juga menyiapkan *buzzer* dan *influencer* yang di danai oleh negara dengan tujuan mengolah isu-isu yang berkembang di Indonesia termasuk kepariwisataan agar menjadi viral di masyarakat. *Buzzer* dan *influencer* ini bergerak dibidang media sosial dengan mayoritas

pengelolanya millennial, mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial. Keberadaan mereka sangat sentral dalam sistem pemerintahan saat ini, terbukti dengan peran mereka dapat membentuk opini publik mengenai kebijakan nasional maupun promosi kepariwisataan. Berkaitan dengan kepariwisataan *Buzzer* dan *influencer* aktif menggunakan media sosial dengan melihat potensi-potensi wisata yang akan dikembangkan oleh pemerintah dengan mendesain narasi agar masyarakat tertarik untuk mendatangi objek wisata tersebut.

d. Pemberdayaan Berdasarkan Ideologi

Ideologi merupakan cara pandang membentuk karakter berpikir dalam mewujudkan keinginan atau cita-cita. Penulis merujuk pada ideologi pemberdayaan masyarakat berdasarkan pada ideologi Pancasila. Dalam menjalankan suatu kebijakan pemberdayaan agar terasa langsung bagi masyarakat harus berlandaskan pada ideologi Pancasila. Ideologi ini memegang peranan penting bagi bangsa Indonesia karena menggambarkan dasar atau landasan hidup dari masyarakat Indonesia yang multikultural.

Dalam Pancasila terdapat lima sila yang memiliki nilai-nilai dasar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk mengaplikasikan nilai-nilai Pancasila dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat harus menggunakan nilai pada sila ketuhanan yang maha esa, kemanusiaan yang adil dan beradab, dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Nilai-nilai dari ketiga sila tersebut memiliki pesan agar pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah, akademisi maupun lembaga swasta memiliki tujuan untuk mensejahterakan rakyat secara adil dan memiliki nilai karakter di masyarakat.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2018 terdapat 1340 suku bangsa yang tersebar dari sabang sampai marauke. Dengan banyaknya suku bangsa ini, sudah pasti memiliki kearifan lokal di masing-masing etnik maupun daerah. Penerapan pemberdayaan masyarakat berdasarkan ideologi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kearifan lokal sebagai sarana pemberdayaan masyarakat. Menurut Mardikanto dan Soebianto (2017:217) menyatakan dalam kegiatan pemberdayaan harus adanya inovasi yang ditujukan untuk tercapainya perubahan-perubahan perilaku masyarakat demi terwujudnya perubahan mutu hidup yang mencakup banyak aspek, baik sosial, ekonomi, budaya, ideologi, politik maupun pertahanan dan keamanan.

Dengan demikian pemberdayaan masyarakat harus menggunakan kearifan lokal misalnya salah satu contoh dapat dilihat di Kabupaten Batubara, pemerintah daerah bersama masyarakat melakukan kegiatan budaya pesta kerang dan lelang yang dilakukan setiap menjelang bulan Ramadhan. Kegiatan ini sudah dilakukan puluhan tahun yang lalu oleh masyarakat setempat secara bergotong royong. Kegiatan ini dilihat pemerintah perlu adanya pendampingan agar terciptanya pelestarian budaya dan wisata budaya secara tahunan yang dilakukan oleh masyarakat Batubara. Pemberdayaan kearifan lokal yang dilakukan pemerintah batubara yakni dengan melakukan publikasi kearifan lokal dan memberikan

Zufri Zaldi Siregar, S.Pd. M.Si

edukasi kepada masyarakat untuk tetap melestarikan budaya maupun lingkungan.

Bagian Ke Empat

PENGEMBANGAN KEBIJAKAN

PARIWISATA BERBASIS

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Kegiatan pengembangan kepariwisataan berbasiskan pemberdayaan masyarakat sekarang ini mulai banyak dilirik berbagai daerah sebagai daya tarik pariwisata. Wisatawan domestik maupun mancanegara lebih menikmati obyek wisata yang kondisinya masih alami dan menawarkan nilai-nilai kebudayaan. Apabila dikelola dengan maksimal serta dikembangkan secara profesional oleh pihak pemerintah dan *stakeholder*. Sektor pariwisata tentunya dapat menjadi sumber pendapatan asli daerah. Zhang et al (dalam Albert. J. Strydom & Dinah Mangope, 2017) mencatat bahwa pariwisata adalah sebagai industri kordinasi-intens dimana berbagai produk atau jasa (transportasi, akomodasi, dan sebagainya) digabungkan bersama untuk membentuk produk pariwisata akhir.

Menurut Undang-Undang nomor 25 Tahun 2000 tentang Pembangunan Nasional menyatakan tujuan Pembangunan Pariwisata adalah: (1) mengembangkan deversifikasi produk dan kualitas Pariwisata Nasional, (2) berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan sumberdaya (pesona) alam lokal, (3)

mengembangkan serta memperluas pasar wisata. (Departemen Budaya dan pariwisata, 2000).

Tujuan Pembangunan Pariwisata didasari atas Visi Kepariwisata Indonesia adalah “Pariwisata menumbuhkembangkan kesejahteraan dan perdamaian” (Departemen Budaya dan pariwisata, 2000). Hal yang terkandung dalam visi ini adalah (1) Pariwisata menjadi andalan Pembangunan Nasional secara seimbang mempertimbangkan bidang ekonomi dan bidang-bidang lainnya untuk kelangsungan hidup bangsa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. (2) Terciptanya suasana nyaman, aman dan damai di masyarakat Indonesia dan terjalinnya perdamaian dengan bangsa di dunia. Pola pengembangan pariwisata dalam 5 dasa warsa ini masih pada pola pengembangan pariwisata isolation (*Tourist Enclaves*) yaitu pengembangan pariwisata wilayah tertentu. Pola pengembangan ini secara nyata telah dapat memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan Pembangunan Nasional umumnya dan khususnya terhadap pembangunan dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat Indonesia. Namun demikian, jika dicermati lebih mendalam lagi pola pengembangan pariwisata ini memiliki kecendrungan memberi manfaat yang lebih besar kepada pemodal besar sedangkan masyarakat dipedesaan lebih banyak menjadi obyek, padahal masyarakat pedesaanlah sebenarnya sebagai stake holder yang berperan besar dalam pengembangan dan keberlanjutan pariwisata, dimana masyarakat pedesaan yang berperan besar dalam pelestarian budaya, pelestarian alam, pelestarian warisan leluhur, penciptaan keamanan.

Sejalan dengan visi pariwisata Indonesia dan tujuan pembangunan pariwisata sesuai Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000 timbul paradigma baru yaitu pengembangan pariwisata dengan pola "Integration" yaitu pengembangan pariwisata dimana wisatawan hidup tinggal secara bersama-sama dengan masyarakat atau penduduk lokal.

Pengembangan pola pariwisata ini dikenal dengan nama "*community base tourism*" (Pariwisata berbasis Masyarakat) yaitu pengembangan pariwisata dikembangkan melalui seluruh aktivitas wisatawan yang berlangsung dan berbaur dengan masyarakat pedesaan atau tujuan wisata.

Nilai tambah yang diperoleh dari pengembangan Pariwisata yang berbasis Masyarakat atau pedesaan adalah (1) penduduk pedesaan dapat berperan sebagai pelaku, mereka dapat menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan, penyediaan makanan dan minuman, jasa laundry, jasa usaha angkutan, dan jasa-jasa lainnya. (2) meningkatnya konsumsi produk lokal (sayuran, buahbuahan, seni kerajinan, makanan khas, dan lain-lain, kerja sethingga akan mendorong kelangsungan usaha yang berbasis tradisi dan kelokalan. (3) mendorong pemberdayaan tenaga kerja setempat, misalnya sebagai penyedia atraksi seni budaya, kerajinan dan lainlain). (4) meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai tradisi dan budaya lokal serta keunikan lingkungan alam yang dimiliki.

Pariwisata yang berbasiskan masyarakat dianggap sebagai upaya dalam memberikan alternative pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Wisatawan selama ini berorientasi pada kegiatan pariwisata model modern yang lebih

berbasis pada perkembangan teknologi. Sedangkan model pariwisata yang berbasiskan masyarakat merupakan bagian dari praktik pariwisata yang secara praktis memberikan pembaruan dalam sektor pariwisata. (Zubair, 2017).

Dalam konsep pariwisata berbasis masyarakat terkandung didalamnya adalah konsep pemberdayaan masyarakat, upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang, dan pemberdayaan masyarakat, yang terpenting adalah dimulai dengan bagaimana cara menciptakan kondisi suasana, atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang.

Dalam mencapai tujuan pemberdayaan, berbagai upaya dapat dilakukan melalui berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang memungkinkan dalam pemberdayaan masyarakat adalah pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang secara konseptual memiliki ciri-ciri unik dari sejumlah karakter yang oleh Nasikun dalam (Suansri dan Potjana, 2003) menyatakan sebagai berikut:

- Pariwisata berbasis masyarakat menemukan rasionalitasnya dalam properti dan ciri-ciri unik dan karakter yang lebih unik diorganisasi dalam skala yang kecil, jenis pariwisata ini pada dasarnya merupakan, secara ekologis aman, dan tidak banyak menimbulkan dampak negatif seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional.
- Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan obyek-obyek dan atraksi-atraksi

wisata berskala kecil dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha lokal.

- Berkaitan sangat erat dan sebagai konsekuensi dari keduanya lebih dari pariwisata konvensional, dimana komunitas lokal melibatkan diri dalam menikmati keuntungan perkembangan pariwisata, dan oleh karena itu lebih memberdayakan masyarakat.

Tantangan mewujudkan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat adalah memerlukan pemberdayaan masyarakat yang sungguh-sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat secara partisipatif muncul sebagai alternatif terhadap pendekatan pembangunan yang serba sentralistik dan bersifat top down.

Dalam upaya pemerintah menerapkan kebijakan pengembangan pariwisata harus dilihat potensi daerah atau desa wisata tentunya harus melibatkan akademisi, lembaga swadaya masyarakat, masyarakat setempat, dan kelompok penting lainnya. Keberadaan akademisi, lembaga swadaya masyarakat, masyarakat setempat dan kelompok-kelompok ini yang akan menjadi pintu gerbang masuk, untuk dapat leluasa mengembangkan potensi wisata yang berbasiskan masyarakat. Pariwisata pedesaan merupakan salah satu cara dalam menerapkan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Dengan mengembangkan desa wisata, maka diharapkan adanya distribusi yang merata sesuai dengan konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. (Yasir dan Nurjanah, 2014).

Pemerintah sebagai steak holder dalam pembangunan pariwisata melalui kementerian Kebudayaan dan Pariwisata terkoordinasi dengan Kemertian koordinasi Kesejahteraan rakyat

sangat mendukung pola pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan maupun pedesaan dengan meluncurkan PNPM (Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat) Mandiri Pariwisata. Pelaksanaan PNPM mandiri dimaksudkan untuk percepatan penanggulangan kemiskinan dengan basis pariwisata sehingga diharapkan dapat memberikan efek ganda terutama kepada penduduk lokal di desa wisata.

Program ini merupakan upaya lebih konkrit menyentuh kepariwisataan agar rakyat dapat langsung berkiprah untuk memberdayakan dirinya (Dirjen Dinas Budaya dan pariwisata 2010). Program ini telah berlangsung dari Tahun 2009 yang diberikan kepada 104 desa di seluruh Indonesia dengan anggaran rata-rata Rp. 50.000.000 dan ditahun 2010 naik menjadi 200 desa dengan anggaran dinaikan 96 % sehingga menjadi Rp.80 juta sampai Rp. 90 juta per desa. Dana ini dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki fasilitas seperti membangun fasilitas home stay, mengolah bahan baku lokal untuk souvenir dan kuliner, serta kegiatan berbasis dari sumberdaya desa setempat (Departemen budaya dan pariwisata 2010).

Aplikasi dari kebijakan ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan pengembangan wisata desa atau kampung wisata. Menurut Garrod (2001:4), terdapat dua pendekatan berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip perencanaan dalam konteks pariwisata.

Pendekatan pertama yang cenderung dikaitkan dengan bagian aktor perencanaan formal sangat menekankan pada keuntungan potensial dari ekowisata. Pendekatan ke dua, cenderung dikaitkan dengan istilah perencanaan yang partisipatif yang lebih

concern dengan ketentuan dan pengaturan yang lebih seimbang antara pembangunan dan perencanaan terkendali. Pendekatan ini lebih menekankan pada kepekaan terhadap lingkungan alam dalam dampak pembangunan ekowisata. Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata adalah dengan menerapkan *Community Based Tourism* (CBT) sebagai pendekatan pembangunan. Definisi *Community Based Tourism* (CBT) yaitu: a) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, b) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, c) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Dengan demikian dalam pandangan Hausler CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat. Hausler menyampaikan gagasan tersebut sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.

Indonesia yang kaya multikulturalnya dan kekayaan alam yang indah menawarkan desa wisata berbasis budaya, pertanian dan

keindahan alam. Seperti yang sudah dibahas di bagian sebelumnya mengenai pemberdayaan masyarakat. Desa wisata sebagai salah satu aplikasi dari pengembangan kebijakan pariwisata yang dilakukan masyarakat melalui dana pemerintah maupun kelompok masyarakat yang peduli akan pengembangan destinasi wisata di daerah mereka. Menurut Vitria Ariana selaku ketua tim percepatan wisata pedesaan dan perkotaan saat ini Indonesia sudah memiliki 1800-an desa wisata pada tahun 2019 dengan target tahun 2020 akan mencapai 2000-an desa wisata dengan melibatkan pemerintah daerah dan masyarakat untuk mengembangkan wisata di desa mereka.

Pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata memberikan dana sebagai bantuan percepatan desa wisata melalui UMKM dan kelompok masyarakat sebagai pengelola objek wisata. Peran kepala desa yang kreatif dan inovatif untuk mengembangkan daerahnya sebagai objek wisata sangat mempengaruhi kemajuan masyarakat dan penambah penghasilan masyarakat.

Dalam melaksanakan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat, dapat dilakukan sebagai berikut ini:

a. Potensi Keterampilan Masyarakat

Dalam menerapkan kebijakan pengembangan pariwisata elemen terpenting mengetahui keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat sebagai kunci pengembangan kepariwisataan. Keterampilan yang dimaksud adalah keterampilan dalam menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan, baik berupa keterampilan dalam menerima atau keterampilan dalam menyuguhkan berbagai atraksi maupun informasi yang dibutuhkan,

sampai pada keterampilan dalam membuat berbagai cinderamata yang khas dan yang diminati oleh wisatawan. Keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat sangat berkaitan erat dengan kreativitas dan ide-ide atau gagasan yang dimiliki oleh masyarakat, oleh karena itu pembinaan kreativitas harus selalu dipupuk dan dikembangkan.

b. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan, pada tahap perencanaan masyarakat memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan potensi desa wisata, dengan adanya keterlibatan masyarakat mulai dari tahap perencanaan akan memberikan konsep dalam merealisasikan tahap pelaksanaan hingga pada evaluasi, sehingga masyarakat akan aktif dan terlibat dalam semua kegiatan terkait pengembangan sesuai dengan perannya masing-masing. bentuk partisipasi masyarakat dalam tahap perencanaan melalui bentuk musyawarah atau diskusi yang dilakukan antar anggota masyarakat, sehingga hasil akhir dari kegiatan musyawarah tersebut adalah terbentuknya program rencana kegiatan pengembangan desa.

Rencana kegiatan pengembangan merupakan suatu perwujudan dari adanya keterlibatan masyarakat setempat dalam program pengembangan potensi desa wisata. Seperti yang telah diterapkan dalam pengembangan potensi desa wisata yaitu melalui proses kesadaran masyarakat dalam melestarikan alam dan budaya setempat. Sehingga dengan adanya proses tersebut dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri masyarakat untuk berpartisipasi dalam program-program perencanaan yang telah disepakati bersama seperti atraksi wisata, kegiatan usaha masyarakat dan sebagainya.

Penyusunan program perencanaan kegiatan sangat di perlukan dalam membantu pengembangan desa wisata, maka setiap anggota masyarakat harus memiliki konsep perencanaan yang berbeda, agar semua ide dan gagasan tersebut dapat di komunikasikan dengan baik secara bersama oleh anggota masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.

Pengembangan yang murni dilakukan dengan menggunakan pendekatan kepada masyarakat sebagai subjek perlu membentuk adanya sistem dalam pengambilan keputusan yang lebih efisien. Karena semua bentuk ide dan kebijakan yang berasal dari banyak pihak masyarakat harus di tangani dengan cepat dan terarah agar pengelolaan potensi desa wisata berjalan dengan maksimal. Adanya perencanaan pariwisata sangatlah penting karena dapat menjadi arah dalam melaksanakan pengembangan wisata, sehingga manfaat yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata dapat dinikmati langsung oleh masyarakat desa.

c. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan merupakan suatu bentuk dukungan yang diberikan oleh masyarakat terhadap desa wisata bentuk keterlibatan dalam tahap pelaksanaan dilakukan dengan melaksanakan program pengembangan yang sudah direncanakan. Adanya partisipasi dalam pengelolaan potensi desa mereka yakni inisiatif yang berasal dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan melalui proses penyadaran masyarakat desa yang berasal dari inisiatif dan gagasan dari beberapa anggota masyarakat yang memiliki kesadaran, bahwa adanya potensi yang dimiliki oleh desa mereka untuk dapat dikembangkan dari sektor pariwisata.

Partisipasi masyarakat dalam tahap pelaksanaan berawal dari keterlibatan masyarakat dalam mengelola potensi yang terdapat di desa mereka pemberdayaan masyarakat dilakukan dalam mengelola atraksi wisata, misalnya seperti menjadi pemandu wisata, mengelola kesenian tradisional, cenderamata berkaitan dengan keunikan daerah dan tari tradisional. Menurut Murphy (dalam Sunaryo, 2013) mengatakan bahwa pada hakekatnya pengembangan pariwisata selalu berkaitan dengan sumber daya alam yang dimiliki oleh desa wisata dan keunikan dari kehidupan masyarakat lokal, yang merupakan unsur penggerak dalam kegiatan pariwisata.

Dalam meningkatkan kesan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut maka masyarakat membuat patung dan dekorasi tempat sesuai dengan kreativitas masyarakat desa yang dapat digunakan untuk swafoto bagi wisatawan. Aktivitas berfoto saat mengunjungi destinasi wisata merupakan gambaran bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata mereka serta memungkinkan mereka menghasilkan dampak pada orang lain sebagai sumber informasi wisata. (Urry dalam Karyati, dkk, 2016).

d. Tahap Pengambilan Manfaat

Tahap pengambilan manfaat, dalam tahap ini keterlibatan masyarakat terbentuk dalam mendapatkan nilai manfaat dari kegiatan kepariwisataan, baik dari segi ekonomi ataupun sosial budaya, yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat desa. Potensi yang dimiliki oleh desa wisata harus dapat menjadikan sarana pengembangan produk usaha wisata yang bisa di

kembangkan oleh masyarakat, mulai dari usaha souvenir, *homestay*, kuliner lokal, jasa dan seni budaya.

Potensi pariwisata yang terdapat pada suatu daerah dapat meningkatkan dalam segi ekonomi masyarakat setempat, misalnya seperti terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat setempat, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal yang tinggal di sekitar destinasi, misalnya seperti pendapatan yang di peroleh dari biaya karcis masuk destinasi wisata, biaya parkir kendaraan dan sebagainya. Walaupun prioritas utama kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diarahkan adalah pengembangan potensi desa wisata namun seharusnya produk usaha wisata lainnya dapat di munculkan dan saling berjalan seiringan, agar di dalam desa wisata, seluruh usaha produk wisata yang dimiliki dapat saling berkaitan satu sama lain.

Dengan adanya pelibatan masyarakat dalam pembentukan dan pengembangan desa wisata seperti dijelaskan di atas diharapkan peran pemerintah maupun swasta untuk dapat memberikan perhatian untuk mengembangkan kearah yang lebih maju. Selain itu peran dari media sosial di era digital ini sangat berpengaruh sebagai sarana penunjang dalam promosi objek wisata di desa wisata di seluruh Indonesia.

Terlihat manfaat dari media sosial terutama millennial yang sudah akrab dengan dunia digital dapat mengubah keadaan desa wisata yang sederhana menjadi luar biasa dengan menggunakan editing, yang selanjutnya di publikasikan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri, 2011. *Community Development, Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Cooper et. al. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England: Longman Group Limited.
- Dahama, O.P and O.P Bhatnagar. 1980. *Education and Communication for Development*. New Delhi: Oxford & IBH Publishing CO.
- Gunawan, S. 2009. *Pemberdayaan Masyarakat dan JPS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Kartasasmita, G. 1997. *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Karyati, T., Mulyani, S., Racmat, Junarti & Sunarto. 2007. *Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta*. Jakarta : Geneca Exacf.
- Mangope Dinah dan Prof Strydom . J . Albert. 2017. *Economic sustainability guidelines for a Community Based Tourism Project: The Case of Thabo Mofutsanyane, Free State Provice*. Central University of Technology Free State Republic of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017.

- Mardikanto, T dan Soebianto, P. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Mill, Robert & Morrison, Alistair. 1985. *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offseet.
- Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wellington: CAB.
- Preston, Paschal. 2001. *Reshaping Communication: Technology, Information, and Social Change*. London : Sage.
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suansri, Potjana, 2003, *Community Based Tourism Hand Book* , Thailand: Rest Project.
- Sukardika, K. 2004. *Menata Bali Kedepan, Kebijakan Kultural, Pendidikan Agama*. Denpasar: CV. Bali Media Adikars.
- Suwena, Ketut dan Widyatmaja, Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Yasir dan Nurjanah. 2014. Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2014.
- Yoeti. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- . 1995. *Tours and Travel Management*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- . 2008. *Ekonomi Pariwisata (Introduksi, Informasi, dan Implementasi)*. Jakarta: Kompas.

Widiatedja, I. G. N. P. 2011. Kebijakan Liberalisasi Pariwisata, Konstruksi Konsep Ragam Masalah dan Alternatif Solusi. Denpasar: Udayana University Press.

Zubair Feliza, Perbawasari Susie dan Nugraha Ruchiat Att. 2017. Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal. Jurnal The Messenger, Volume 9, Nomor 2, Edisi juli 2017.

UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

UU No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional