



THINK4

TOURISM WITHOUT THE BOX

NGOBROLIN DESA WISATA

KEMANDIRIAN
KEBERLANJUTAN
KETAHANAN
JATI DIRI



HENKY HERMANTORO
ADITRI 2024

KEMISKINAN KETERGANTUNGAN
KETERBELAKANGAN *PERSEPSI*

PENGANTAR

Think 4 ini adalah seri ke empat tulisan pendek saya yang membahas isu-isu pariwisata. Isi tulisan dalam buku ini merupakan catatan atas berbagai diskusi terkait dengan topik desa wisata bersama dengan berbagai pelaku terkait. *Ngobrol* bersama mereka yang memiliki minat pada pengembangan desa wisata selalu menarik. Banyak hal-hal baru yang saya dapat dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh saya.

Ada berbagai pendapat dalam diskusi tersebut dan tulisan ini adalah abstraksi dari semua informasi yang saya dapat dari berbagai masukan yang saya terima. Tentu saja semua ini saya terjemahkan menurut pendapat saya dengan tidak mengurangi rasa hormat bagi setiap pihak yang telah memberi masukan tersebut.

Sebagaimana isi tulisan saya pada beberapa seri Think sebelumnya. Diskusi dalam seri Think 4 ini juga berupaya untuk tidak terikat pada kotak-kotak definisi formal yang ada. Ini konsep berpikir lateral, berpikir di luar kotak, yang menggunakan penalaran tidak

langsung dan kreatif untuk memecahkan masalah. Kotak itu terlalu sering membelenggu pikiran kita dan itu yang saya coba untuk dilewati agar kita dapat tetap berpikir kreatif.

Terima kasih untuk semua pihak yang telah banyak memberikan inspirasi kepada saya dalam melengkapi pandangan saya atas topik desa wisata. Beda pendapat pasti ada, dan itulah pentingnya kita bangun sebuah diskusi.

Selamat menikmati.

Depok, Oktober 2024



Henky Hermantoro

DAFTAR ISI

PENGANTAR

MENENGOK KONSEP PEMBANGUNAN DESA WISATA DARI SISI LAIN - 1

1. Perubahan Konsep Rekreasi - 2
2. Desa Wisata dalam Sistem Pariwisata Regional - 4
3. Kawasan Perdesaan sebagai Sebuah Destinasi Pariwisata - 6
4. Arti Sebuah Nama - 8
5. Tujuan Pembangunan Desa Wisata - 10
6. Pariwisata untuk Desa Bukan Desa untuk Pariwisata - 12
7. Apakah setiap Desa "Harus" Menjadi Desa Wisata? - 14
8. Posisi Desa Wisata dalam Tatanan Pariwisata - 16
9. *Beyond Tourism* dalam Konteks Desa Wisata - 18

DISKUSI DAN GAGASAN - 20

1. Pergeseran Paradigma Desa Wisata - 21
2. Konsep Rekreasi di Desa Wisata - 23
3. Penghargaan sebagai Motivasi atau Beban? - 25
4. Zonasi Berbasis Nilai dalam Desa Wisata - 27
5. *Overtourism* di Desa Wisata - 29
6. Desa Wisata Berkualitas - 31
7. Desa Wisata Berketahanan - 33
8. Lembaga yang Selalu Belajar - 35
9. Produk Pariwisata Perdesaan - 37
10. Strategi Pemasaran Desa Wisata - 39
11. *Branding* Desa Wisata - 41

REFERENSI - 43

BIO DATA - 45



MENENGGOK KONSEP PEMBANGUNAN DESA WISATA DARI SISI LAIN

PERUBAHAN KONSEP REKREASI

Teori lama membagi waktu kehidupan manusia atas dua kelompok besar. Waktu kerja (*working time*) merupakan waktu yang tidak di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Contohnya adalah bekerja, bersekolah, bahkan tidur.

Di sisi lain terdapat waktu luang (*leisure time*) yang merupakan waktu bebas di mana individu yang bersangkutan bebas menentukan kegiatannya. Waktu luang dianggap sangat penting bagi kehidupan manusia karena merupakan hak dasar dan hak asasi manusia¹. Di waktu luang seseorang bebas berkegiatan, mau melancong atau wisata ke luar kota, atau berkegiatan di dalam lingkungan tinggal ataupun sekedar *leleh-leleh* di rumah, bebas saja.

Wisata, sebagai bagian dari rekreasi, dapat dilakukan di ruang *leisure time* ataupun di ruang *working time* yang sebut sebagai *business travel*. Demikian pula rekreasi dapat dilakukan di waktu luang atau waktu kerja yang disebut sebagai *serious leisure*².

Unsur rekreasi menjadi dasar bagi bahasan pariwisata karena undang-undang kepariwisataan menjelaskan bahwa tujuan wisata adalah rekreasi. Dengan demikian praktik pembangunan pariwisata seharusnya tidak hanya mengakomodasikan kebutuhan rekreasi wisatawan namun juga kebutuhan rekreasi pelancong dan warga lokal. Itu intinya.

Kehidupan selalu berubah. Tahun 1997 terbit buku Digital Nomad³ yang menjelaskan bagaimana teknologi dapat mengubah gaya hidup manusia untuk bekerja secara *remote*, bekerja di belahan dunia manapun.

Ini semua mengubah batas berkegiatan antara waktu luang dan waktu kerja. Waktu manusia tidak lagi dibatasi oleh waktu kerja dan waktu luang namun ada waktu integrasi di dalamnya yang disebut sebagai *work-life integration*. Waktu di mana bekerja dapat dilakukan sambil berekreasi sebagaimana konsep perkantoran Google atau bekerja sambil berwisata (*tourist nomad*).

¹ Lihat dalam WLO (World Leisure Organization) (2000). *Charter for Leisure* dan UNO (United Nations Organization) (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*.

² Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. edisi kedua London: Routledge.

³ Makimoto, T. & David Manners, D (1997). *Digital Nomad*. New York: John wiley & Sons,

Ramalan tersebut terjadi saat ini. Bali telah menjadi destinasi menarik bagi jenis *tourist nomad*. Mereka berwisata di Bali namun sambil mengerjakan tugas kantornya yang berada di Amsterdam atau di kota-kota lain. Pilihan destinasi bagi *tourist nomad* ini biasanya bukan pada destinasi yang hiruk pikuk namun *remote*. Mereka mencari tempat-tempat yang nyaman dan unik jauh dari keramaian. Bukan fasilitas bintang lima namun tempat yang dapat memberikan inspirasi kerja. Perubahan ini membuka peluang bagi desa wisata untuk dapat menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan jenis ini.

Program *work from home* di era pandemi Covid-19 mempercepat berkembangnya *work from tourist destination* dan rasanya akan berkembang pula menjadi *work from touris village*. Pilihan desa sebagai tujuan kunjungan di saat pandemi Covid-19⁴ akan tetap berlanjut sesaat setelah pasar lebih mengenalinya.

Ini sebuah peluang sekaligus tantangan bagi desa wisata. Kebutuhan komunikasi jarak jauh mewajibkan desa dapat menyiapkan infrastruktur internet

sebagai pra syarat utamanya. Demikian pula dengan penyiapan-penyiapan paket wisata yang lebih orisinal agar wisatawan dapat memperpanjang lama tinggalnya.

Promosi produk juga harus berubah. Promosi tidak hanya sekedar menunjukkan tempat yang indah-indah namun suasana interaktif dengan alam dan budaya lokal. Ini akan memberikan kesan yang lebih mendalam bagi wisatawan dan mendorong mereka untuk datang kembali.

⁴ Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life after Covid-10*. Jakarta: Inventure Knowledge.

DESA WISATA DALAM SISTEM PARIWISATA REGIONAL

Kekuatan pariwisata terbentuk oleh hubungan sistem regional. Membangun satu destinasi tunggal dapat saja dilakukan namun manfaat yang didapat terbatas pada destinasi yang bersangkutan.

Pemikiran membangun sistem pariwisata regional menjelaskan hal tersebut. Gunn & Var⁵ menerangkan bahwa bentuk kerja sama antar destinasi justru akan memperkuat sistem yang ada dibandingkan dengan pengembangan destinasi tunggal. Di sini terjadi efektivitas pemanfaatan potensi sumber daya yang dibangun di atas landasan kebersamaan.

Ada tiga komponen penting pembentuk pariwisata regional tersebut. *Pertama*, adalah zona destinasi yang disebut pula sebagai *community-attraction complex*. Zona ini menjelaskan pengertian destinasi pariwisata yang kita kenal selama ini, yaitu destinasi yang dilengkapi dengan elemen atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Zona ini

dapat diterjemahkan sebagai area desa wisata.

Kedua, hubungan antar zona destinasi perlu diperkuat dengan *circulation corridor* berupa pembangunan sistem transportasi antar destinasi. Ini menjelaskan perlunya diperkuat aksesibilitas antar destinasi utama tersebut. Dengan demikian perbaikan sistem transportasi tidak hanya penting di dalam ruang desa wisata namun juga antar desa wisata.

Ketiga, ruang antar destinasi tersebut yang tidak dilengkapi dengan berbagai fasilitas utama bagi wisatawan. Istilah yang digunakan oleh Gunn & Var adalah *non-attraction hinterland* karena area ini tidak dilengkapi dengan berbagai fasilitas dasar destinasi. Namun area ini sebenarnya memiliki daya tarik besar terutama bagi peminat atraksi alam.

Bagi saya konsep Gunn & Var ini menarik. Selama ini pembangunan desa wisata dilakukan secara partial. Mereka berdiri sendiri-sendiri dan dikelola secara sendiri-sendiri pula. Bentuk *single destination* ini bagi pariwisata tidak efektif. Bentuk *single destination* akan

⁵ Gunn, C.A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, edisi keempat. New York: Routledge.

cenderung membangun ego desa wisata. Sifat kompetitif, dan bukan komparatif, justru tidak akan menguntungkan bagi mereka.

Bentuk kerja sama antar desa wisata akan menghasilkan kemanfaatan bersama. *Pertama*, paket wisata akan kaya dengan perbedaan potensi yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata dalam sistem regional. *Kedua*, paket wisata akan membangun rantai nilai produk tidak hanya internal desa wisata namun juga antar desa wisata. *Ketiga*, perluasan lapangan kerja terjadi secara lebih merata. *Keempat*, membangun paket bersama antar desa akan dapat memperpanjang masa tinggal wisatawan dan memperbesar belanja mereka.

Saya akhirnya menemukan contoh pengetrapan konsep tersebut di sini. Pertanyaan saya ini terjawab ketika beberapa waktu lalu saya *ngobrol* dengan pengelola Desa Wisata Nadulang (Nanas Madu Pernalang) di Pernalang.

Konsep Desa Wisata Nadulang ini menarik. Kawasan ini terdiri dari 6 desa dengan masing-masing potensinya. Ada

edukasi nanas madu, kopi, petualangan alam, hingga air terjun. Pengembangan ini bersifat organik atas dasar kesepakatan para pegiat wisata desa.

Para pegiat pariwisata di beberapa desa tersebut kemudian sepakat membentuk manajemen bersama dalam pola *Destination Management Organization*⁶. Dalam praktek manajemen ini menjalankan prinsip inter-organisasi (koordinasi antar desa) serta intra-organisasi (pengaturan internal organisasi).

Kerja sama ini menghasilkan paket wisata yang lebih kaya karena mampu menjahit berbagai potensi unggulan masing-masing desa. Demikian pula lama tinggal wisatawan akan bertambah panjang dan otomatis belanjanya pun bertambah banyak. Hasilnya semua desa menerima manfaat secara baik dan *everybody happy* baik wisatawan maupun warga desa.

⁶ WTO (World Tourism Organization) (2001). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO.

KAWASAN PERDESAAN SEBAGAI SEBUAH DESTINASI PARIWISATA

Destinasi adalah tujuan perjalanan seseorang untuk berbagai tujuan. Namun pengertian destinasi pariwisata lebih spesifik. Ia merupakan pilihan kunjungan perjalanan untuk tujuan rekreasi.

Destinasi pariwisata, sebagaimana pengertian destinasi dalam undang-undang kepariwisataan, adalah sebuah area geografis yang memiliki daya tarik tertentu sesuai selera pasar. Ia dapat terdiri dari satu atau lebih wilayah administratif. Di samping daya tarik wisata, kelengkapan destinasi pariwisata kita kenal berupa fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat⁷.

Basis definisi destinasi pariwisata tersebut berangkat dari pandangan dari sisi pasar. Bagi pasar pengertian destinasi pariwisata lebih mengarah pada kawasan dengan nilai tertentu dan bukan terbatas pada wilayah administratif.

Persoalannya pengertian destinasi sering diterjemahkan sebatas pada batas administrasi pemerintahan. Dari sisi

manajemen pemerintah hal ini tidak salah namun tidak demikian bila dilihat dari sisi pembangunan pariwisata.

Ketika basis pemikirannya terbatas pada administrasi pemerintahan maka yang muncul adalah ego daerah. Banyak kasus di mana ego daerah tumbuh lebih besar dibanding dengan pemikiran kemanfaatan bersama.

Saya teringat ketika beberapa tahun lalu, Jawa Tengah *ngotot* menjelaskan bahwa Borobudur itu letaknya di Jawa Tengah. Oleh sebab itu setiap promosi Borobudur wajib menjelaskan hal itu. Akan tetapi apakah wisatawan atau pelaku usaha peduli akan itu? Tidak. Baik wisatawan maupun pelaku usaha itu berpikirnya *borderless*, mereka tidak peduli pada status administratif wilayah. Beberapa tahun lalu bahkan wisatawan tidak dapat membedakan perbedaan antara Bali dengan Indonesia.

Bagaimana dengan desa? Pemikiran saya sama. Desa adalah sebuah area geografis dengan batasan administratif yang tidak menjelaskan nilai kawasan namun mengarah pada batas kewenangan

⁷ Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.

manajemen pemerintahan di tingkat desa.

Di samping nilai perdesaan dalam area desa dapat ditemukan nilai kehidupan bersifat semi perkotaan terutama di wilayah yang berbatasan dengan kota. Ketika kita berbicara hal pariwisata perdesaan, sebagaimana minat pasar, maka fokus produk yang disiapkan dapat saja terkait dengan wilayah desa lain. Bukannya area pertanian yang mempunyai nilai perdesaan juga tidak dibatasi oleh wilayah administratif?

Nama desa wisata juga tidak menjadi monopoli desa dalam pengertian kewenangan pemerintahan. Nama desa wisata telah menjadi sebuah *branding*. Desa Wisata Kandri dan Desa Wisata Jatirejo memilih nama desa wisata walaupun status mereka berada di wilayah Kota Semarang.

Berpegang teguh pada batasan administratif dalam pengembangan desa wisata akan berpotensi membangun ego daerah. Biasanya masing-masing daerah *kekeuh* pada kemauannya masing-masing dan hal ini justru bertentangan dengan prinsip pembangunan destinasi pariwisata yang bersifat *borderless*.

Apakah bisa? Bisa saja. Kawasan pariwisata Dieng yang mencakup dua belas desa yang masing-masing berada di tiga wilayah kabupaten yang berbeda pula yaitu Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, dan Batang di Jawa Tengah.

Ini bentuk kerja sama yang menarik. Masing-masing kabupaten memiliki keunggulan potensi daya tarik wisata. Kawah Sikidang berada di wilayah Banjarnegara dan Candi Dieng serta Telaga Warna berada di wilayah Kabupaten Wonosobo.

Dibanding dengan model birokrasi pemerintahan maka kerja sama antar komunitas pariwisata dapat bersifat lebih cair. Apakah hal ini mengurangi arti manfaat pariwisata bagi ke dua kabupaten tersebut. Tidak, karena kerja sama ini justru akan mendorong distribusi manfaat yang lebih besar bagi kedua belah pihak.

Memahami hal ini, hemat saya pemerintah sebaiknya justru mendorong kerja sama antar desa dibanding menjadikan desa sebagai sebuah destinasi tunggal.

ARTI SEBUAH NAMA

Dalam tradisi Jawa pemberian nama dianggap dapat menentukan nasib seseorang ke depan. Itu sebabnya banyak orang Jawa diberi nama Slamet atau Bambang (kesatria) bagi laki-laki dan Sri (cantik, indah) bagi wanita. Sekali lagi, nama itu penting karena membawa harapan dan sekaligus dianggap dapat men *drive* perilaku seseorang. Tradisi Jawa ini memang berbeda dengan keyakinan Shakespeare bahwa nama tidak penting. Katanya, tidak diberi nama mawar pun bunga itu tetap harum.

Dalam membahas desa wisata saya tidak bahas persoalan nama yang terkait dengan harapan. Saya lebih cenderung membahas nama yang mengarah pada persepsi dan tindakan.

Dalam beberapa diskusi yang saya ikuti penamaan desa wisata merupakan salah satu isu yang sering ditanyakan. Ada tiga nama yang sering dilabelkan untuk desa terkait dengan pariwisata⁸, yaitu desa wisata, wisata desa, dan pariwisata perdesaan. Saya mencoba

menguraikannya menurut kaidah etimologi.

Pertama, desa wisata (*tourism village*) adalah desa yang memilih pariwisata sebagai sektor unggulan pembangunan desa. Desa menyadari bahwa sektor pariwisata dianggap sektor yang paling tepat untuk dikembangkan guna mencapai tujuan pembangunan desa.

Pilihan ini mendorong semangat untuk menjadikan desa sebagai tujuan wisata. Hal yang sering terjadi adalah mendorong bentuk *tourist-oriented policy*. Desa dilihat sebagai *place*, sebagai objek kunjungan. Silahkan simak target sukses yang ditetapkan adalah berkisar pada pertumbuhan jumlah desa wisata dan pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Kedua, wisata (ke) desa (*village tourism*). Kata ini menjelaskan bentuk kegiatan wisata dengan tujuan desa. Pengunjung tidak peduli pada nilai desa dan prinsip menjaga kehidupan desa. Hal ini sering menyebabkan terjadinya bentuk *overtourism* karena kualitas pengalaman sering diabaikan, yang penting pergi ke desa. Model yang lain adalah karena

⁸ Hermantoro, H. (2022). *Njanjah Desa Milangkori: Membangun Desa Melalui Pariwisata*. Depok: Aditri.

adanya sumber daya alam dan budaya serta aktivitas desa yang menarik maka pengunjung memilih desa tersebut sebagai tujuan kunjungan. Banyak model-model desa wisata yang terbentuk dalam proses ini salah satunya desa gerabah Kasongan di Yogyakarta

Bentuk wisata ke (desa) mirip dengan desa wisata. Perbedaannya adalah desa tidak disiapkan sebagai tempat kunjungan wisata namun tergantung pilihan pengunjungnya. Pada tahap berikutnya, ketika desa melihat prospek kunjungan yang baik, maka desa akan menyiapkan diri menjadi sebuah desa wisata dan mereka melengkapi diri dengan paket-paket wisata yang menarik. Model desa ini menjadi embrio terbentuknya desa wisata.

Ketiga, wisata perdesaan (*rural tourism*). Nomenklatur ini menarik. Wisatawan memilih kunjungan bukan dengan alasan geografis administratif namun nilai karena *rural* adalah bentukan kata sifat. Mereka memilih desa yang dikunjungi karena mengenal produk yang ditawarkan, produk dalam konteks perdesaan. Ini dasar penamaannya sebagai *rural tourism* dan bukan *village tourism*.

Pengunjung datang ke kawasan perdesaan dan bukan desa karena pilihannya adalah produk perdesaan bukan basis geografis administratif. Dalam pengertian ini kawasan dapat melibatkan lebih dari satu administrasi desa sebagai sebuah destinasi pariwisata. Contohnya adalah Desa Wisata Nandulang di Pemalang yang melibatkan beberapa desa dalam membangun produk pariwisatanya. Model pembangunan kawasan perdesaan ini menarik untuk disimak karena beberapa hal.

Pertama, paket wisata yang disajikan menjadi lebih kaya karena keunikan dari masing-masing desa dapat dikemas bersama. Produk juga dapat membangun rantai nilai antar produk antar desa.

Kedua, model ini membangun kebersamaan produk sekaligus distribusi manfaat secara lebih luas. Efek pengganda yang dibangun tidak hanya dinikmati oleh satu desa namun beberapa desa.

Ketiga, ini model manajemen destinasi bersama lintas desa yang baik yang dapat dikembangkan sebagai model bagi pengembangan desa-desa wisata lain.

TUJUAN PEMBANGUNAN DESA WISATA

Kata pembangunan desa wisata telah kita kenal, namun pertanyaannya apakah pelaksanaannya memang mengandung prinsip pembangunan (*development*) atau malahan mengarah pada prinsip pertumbuhan (*growth*)? Coba simak penjelasan saya di sini.

Secara akademik pengertian antara pertumbuhan dan pembangunan itu berbeda. Pertumbuhan adalah proses untuk menjadi semakin besar, semakin gemuk, dan semakin kuat. Misalnya seorang anak tumbuh dari proses balita, anak muda, dan kemudian dewasa.

Di sisi lain pembangunan memiliki arti membuat sesuatu menjadi lebih baik dan lebih sehat melalui sebuah proses pengayaan. Di dalamnya mengandung arti membangun kapasitas manusia untuk dapat menentukan masa depannya sendiri⁹. Misalnya bagaimana membuat bayi lebih sehat dan lebih cerdas bukan membuat bayi lebih gemuk.

Pembangunan juga mensyaratkan dipenuhinya kebutuhan dasar manusia,

mewujudkan harga diri (*self esteem*), dan menyediakan ruang untuk kebebasan memilih¹⁰. Prinsipnya adalah membangun kemandirian komunitas untuk membangun masa depannya sendiri. Di sini kita kenal istilah *community-based development* guna membangun komunitas yang kompeten.

Pembangunan pariwisata di desa wisata seharusnya mengarah pada prinsip-prinsip pembangunan yang seharusnya. Pariwisata adalah sarana untuk mencapai tujuan kesejahteraan total sehingga sasaran pembangunan pariwisata --yaitu jumlah, lama tinggal, dan belanja—harus selalu dilihat sebagai pra syarat untuk mencapai tujuan akhir tersebut. Jadi hitung-hitungannya bukan hanya pertumbuhan jumlah kunjungan namun manfaat dan dampak terhadap kehidupan pariwisata.

Persoalannya dalam praktik *das sein* tidak selalu sejalan dengan *das sollen*. *Das sein* adalah norma yang harus diikuti dan itu diamanatkan dalam UU No. 10 Tahun 2009. Sedangkan *Das sollen* adalah perilaku dan pelaksanaan di

⁹ Bryant, C. & White, L.G. (1982). *Managing Development in the Third World*. Boulder: Westview Press,

¹⁰ Todaro (nd). Dalam Bryant, C. & White, L.G. (1982). *Managing Development in the Third World*. Boulder: Westview Press.

lapangan yang seharusnya sejalan dengan norma yang diatur di atasnya.

Persoalannya praktik *das sollen* sering tidak sejalan dengan amanat *das sein*. Misalnya kita sepakat dengan konsep *green tourism* sebagai *das sein* namun masih banyak praktik lapangan (*das sollen*) mengarah pada perbuatan *greedy tourism*.

Rasa-rasanya diperlukan pelurusan praktik pembangunan desa wisata. UU no.10 tahun 2009 memberikan amanat bahwa tujuan pembangunan kepariwisataan adalah untuk tujuan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian alam dan budaya. Di sisi lain UU Nomor 6 Tahun 2014 mengarahkan bentuk tujuan desa mandiri berbasis pada perkuatan ketahanan sosial, ekonomi, dan ekologi. Ke dua undang-undang tersebut seharusnya menjadi dokumen panutan bagi pembangunan desa wisata.

Norma dalam UU no.10 tahun 2009 dirinci dalam sasaran sebagaimana tercantum dalam PP No.50 Tahun 2011 yaitu jumlah kunjungan, lama tinggal,

dan belanja wisatawan. Penetapan sasaran tersebut tidak boleh dilepaskan dari tujuan akhir pembangunan desa wisata. Pertumbuhan jumlah tidak harus dilihat secara *letterlijk* begitu saja namun harus diperhitungkan manfaat dan dampaknya terhadap desa wisata¹¹.

Kesalahan yang sering terjadi adalah menetapkan jumlah wisatawan menjadi tolok ukur keberhasilan. Silahkan simak setiap laporan akhir instansi pariwisata. Dapat dipastikan bahwa kinerja utama mereka adalah jumlah dan pertumbuhan kunjungan *plus revenue*. Bukan kemanfaatan pariwisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

¹¹ Simak teori Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. Juga Doxey, G.V. (1975). A causation

theory of visitor-residents: methodology and research inferences, *Proceeding of the Travel Research Association*, 6th Annual Conference, Sandiego, CA 195-8.

PARIWISATA UNTUK DESA, BUKAN DESA UNTUK PARIWISATA

Saya ingat pengalaman saya sekitar 20an tahun lalu. Saat itu lurah Candirejo, desa di Kecamatan Borobudur, mulai berinisiatif untuk membangun desa wisata. Pemikiran tersebut dimulai dari sebuah pertanyaan besar mengapa mereka yang berada di Kecamatan Borobudur yang *nota bene* "memiliki" candi Borobudur yang terkenal *kok* masuk dalam kategori kecamatan miskin.

Masyarakat kemudian mulai diajak bertindak membangun desa wisata. Tujuannya bukan untuk menjadikan sebuah desa yang sekedar "turistik" namun dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pariwisata. Alhasil inisiasi awal desa Candirejo ini menginspirasi tumbuhnya desa wisata lain baik di sekitar Borobudur maupun di tempat lain. Ini model desa wisata yang tumbuh secara organik sebagaimana desa wisata pelopor di daerah-daerah lain.

Bagi Candirejo, pariwisata dipilih sebagai sarana untuk tujuan peningkatan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan nilai tambah sumber daya lokal terutama sektor pertanian. Candirejo tidak menjadikan pariwisata

sebagai tujuan pembangunan desa namun menggunakan pariwisata sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan desa. Saya melihat ini sebagai kearifan pikir masyarakat desa, dan ini terjadi pula di banyak desa.

Di samping pemikiran awal tersebut, dalam perkembangannya terjadi kondisi di mana pariwisata justru menjadi, atau dijadikan, sebagai tujuan pembangunan desa. Berkenaan dengan hal tersebut ada dua hal yang dapat saya catat di sini

Pertama, ketika beberapa desa mendapatkan status desa wisata maka dimulailah bentuk *copy paste* desa-desa lain. Beberapa desa tidak hanya mendeklarasikan diri sebagai desa wisata namun juga meng *copy* paket-paket wisata desa lain yang sudah dikenal. Bahkan mereka rela mereplikasi produk yang tidak memiliki akar budaya di desanya sendiri seperti membangun patung Merlion dan menara Eiffel. Tujuannya yang penting wisatawan datang.

Kedua, diinisiasinya kebijakan untuk mendorong tumbuhnya desa wisata dengan target peningkatan jumlah

kunjungan wisatawan¹² menyebabkan desa-desa beramai-ramai menyatakan, atau dinyatakan, sebagai desa dengan status desa wisata karena ada bonus di sana. Tahun 2024 saja tercatat lebih dari 6.000 desa wisata dan itu, beritanya, akan terus didorong oleh Pemerintah.

Bagi sebagian masyarakat, bayangan mereka terhadap manfaat label desa wisata yang disandang akan dapat secara instan mendatangkan wisatawan. Hasilnya dianggap dapat segera dapat memakmurkan masyarakat desa.

Namun kenyataan menunjukkan hal yang berbeda. Kunjungan hanya ramai sesaat dan desa wisata tersebut kehilangan maknanya sebagai desa wisata. Ini terjadi di beberapa daerah, Jawa Tengah misalnya, di mana desa wisata yang bertahan hanya mencapai separuh dari yang terdaftar¹³.

Ironisnya, ketika pariwisata menjadi tujuan pembangunan desa maka sering terjadi penyalahgunaan aset desa. Misalnya lahan pertanian yang digunakan untuk pembangunan fasilitas pariwisata seperti vila dan restoran. Ini semua menyebabkan citra pariwisata

tercoreng. Pariwisata dianggap sebagai sektor yang merusak karakter lokal.

Kata desa wisata, pada hemat saya, memang mendorong orang berpikir untuk menjadikan desa sebagai destinasi pariwisata. Ternyata nama juga berpengaruh pada tindakan. Untuk meluruskan makna pembangunan pariwisata di desa nama desa baiknya tetap dipertahankan namun diperlukan rincian yang lebih tepat dalam pedoman yang diterbitkan. Intinya adalah membangun pariwisata untuk desa dan bukan sebaliknya.

¹² Simak materi Pedoman Desa Wisata dari Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi tahun 2021.

¹³ Informasi dari Riyadi, Dinas Porapar Jawa Tengah.

APAKAH SETIAP DESA “HARUS” MENJADI DESA WISATA?

Saat ini tercatat lebih dari 6.000 desa wisata, atau sebesar sekitar 8% dari total desa se Indonesia. Jumlah ini pun, sebagaimana beberapa pernyataan dari pejabat publik, dirasa masih kurang sehingga pemerintah tetap berupaya untuk mendorong tumbuhnya desa wisata¹⁴.

Pertanyaannya adalah “apakah setiap desa harus didorong untuk menjadi desa wisata?” Itu pertanyaan yang sering muncul dalam diskusi tentang desa wisata. Jawaban saya tentu saja “tidak”.

Begini alasannya. Bila pelabelan desa hanya untuk tujuan kinerja pemerintah maka hal itu tidak menjawab kebutuhan pasar. Label desa wisata tersebut sebenarnya justru akan membingungkan pasar karena bukan itu yang dicari pasar. Pasar mencari keunikan karakter dan destinasi wisata dan bukan labelnya. Misalnya wisatawan memilih berkunjung ke Desa Kasongan karena produk gerabahnya, dan ke Desa Baduy karena kearifan lokal dalam menjaga alam dan budayanya.

Tidak hanya itu, kebijakan untuk “menciptakan” desa wisata sering berakibat fatal terlebih ketika ditetapkan standar suksesnya berupa jumlah kunjungan. Bila ini terjadi maka desa wisata akan mengorbankan karakternya sekedar untuk memenuhi standar kinerja pemerintah tersebut.

Desa akan menerima risiko jangka panjang berupa kehilangan nilainya. Di sisi lain kondisi ini akan berakibat pada hilangnya minat wisatawan untuk berkunjung. Kekecewaan akan terjadi ketika wisatawan mendapatkan fakta yang tidak sesuai janji. Ketika berita ini viral maka dipastikan akan mengurangi kunjungan wisatawan di masa depan.

Kehilangan karakter juga berakibat pada pelemahan ketahanan desa yang justru merupakan kekuatan desa. Ketahanan desa bukan saja faktor penting dalam menjaga kehidupan sosial ekonomi masyarakat desa namun juga faktor penting yang dibutuhkan pengunjung.

Mengamplifikasikan semangat dalam membangun desa wisata untuk tujuan pertumbuhan justru dapat menjadikan pelemahan desa. Semangat glorifikasi, yaitu meluhurkan nilai desa wisata,

¹⁴ Simak berbagai *statement* dari beberapa pejabat pemerintah yang mendorong tumbuhnya desa

wisata bukan cara meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pariwisata.

barangkali justru lebih tepat dilakukan untuk tetap menjaga nilai desa.

Hemat saya setiap desa dapat menjadi pilihan kunjungan wisata ketika mereka lebih mengedepankan *unique selling point* nya. Kekuatan tersebut dapat berupa industri gerabah, tenun, keindahan alam dan budaya, produk peternakan, ataupun perkebunan. Potensi ini akan memiliki nilai luar biasa (*outstanding value*) ketika dikemas secara tepat. Intinya bukan menciptakan hal baru namun memoles potensi unggulan desa.

Menurut saya sebaiknya desa dapat diberikan kesempatan untuk memilih apakah mereka perlu menjadi desa wisata atau tidak. Demikian pula apa potensi unggulan mereka.

Desa yang sadar akan kekuatan potensi yang dimiliki dan kemudian memoles dengan pariwisata justru dapat tumbuh dengan baik. Karakter dan ketahanan desa terjaga sekaligus dapat meningkatkan daya saing pariwisata mereka. Intinya desa jangan dipaksa sejak awal untuk menjadi desa wisata tapi berikan pemahaman dan pilihan. Pariwisata bukan mengganti mata pencaharian utama masyarakat desa, atau mereplikasi desa lain supaya

terkenal. Pariwisata adalah sektor pilihan untuk meningkatkan nilai tambah potensi desa.

Biarkan desa bebas memilih nama seperti desa gerabah, desa kopi, desa tenun dan sebagainya. Penamaan itu justru memberikan informasi yang jelas bagi pendatang, sekaligus membangun kebanggaan desa wisata yang bersangkutan. Dengan demikian membangun desa wisata akan memberikan manfaat besar bagi desa wisata yang bersangkutan, bukan sekedar memenuhi kinerja pemerintah dari sisi jumlah.

POSISI DESA WISATA DALAM TATANAN PARIWISATA

Dalam sistem pariwisata desa wisata diposisikan berada pada sisi *supply* dan atau sisi produk. Itu bila dikaitkan dengan sisi *demand* dan atau sisi pasar¹⁵. Posisi ini menyebabkan cara pandang terhadap desa wisata itu berbeda-beda. Itu kesan yang saya dapat dalam beberapa bahasan tentang desa wisata yang saya ikuti. Ada dua arus pandangan yang saya temui.

Pertama, desa wisata dipandang sebagai sebuah area geografis tempat tujuan wisata. Pandangan ini melihat desa sebagai sebuah *place* dan bukan sebuah entitas kehidupan. Pandangan ini menyebabkan desa ditempatkan sebagai objek pembangunan, dalam arti sebagai tempat yang didorong untuk tumbuhnya pariwisata.

Kedua, desa sebagai sebuah produk pariwisata yang menyiapkan diri untuk memenuhi minat wisatawan. Posisi desa sebagai produk lebih dilihat dari sisi *market driven*, produk mengikuti minat

pasar¹⁶. Ini kira-kira seperti bentuk *tourist-driven policy*.

Kesalahan pandangan tersebut menyebabkan posisi desa wisata sering menjadi lemah. Desa hanya dilihat sebagai tempat yang disiapkan untuk menerima kunjungan wisatawan. Kesannya menjadikan desa untuk tujuan wisata dan bukan pariwisata untuk tujuan kesejahteraan desa.

Kesalahan pandang tersebut berlanjut sampai di tingkat lokal. Beberapa desa wisata menyikapi pandangan tersebut dalam kegiatan praktis. *Tourist satisfaction* lebih dipentingkan daripada *community satisfaction*.

Akibatnya sering terjadi pemikiran instan yang justru merusak nilai desa, bahkan oleh warga desa wisata sendiri. Untuk tujuan memperbesar kunjungan bila perlu dibuat replikasi patung Merlion atau menara Eiffel, agar wisatawan nusantara tertarik untuk datang. Demikian pula pada tempat-tempat yang bernilai tinggi justru dibangun tempat-tempat *selfie* untuk menarik

¹⁵ Simak dalam Gunn, C.A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, edisi keempat. New York: Routledge dan Leiper, N. (1990). *Tourism*

System: An Interdisciplinary Perspective. Palmerston North: Massey University.

¹⁶ Akan dijelaskan lebih lanjut pada bab lain.

kunjungan padahal hal ini justru menyebabkan polusi visual.

Ini pandangan yang tidak tepat. Bagaimana seharusnya? Desa memiliki sejarah perjalanan yang sangat panjang. Ia merepresentasikan sebuah perjalanan panjang kehidupan sosial ekonomi yang telah tumbuh ratusan tahun. Perjalanan sejarah ini membentuk budaya dan kearifan lokal yang *adiluhung*. Demikian pula kehidupan alamnya. Cara desa melestarikan alam dan budayanya itu luar biasa, kita lihat contohnya pada suku Baduy. Semua itu merupakan kekuatan daya saing pariwisata desa wisata karena pariwisata tidak menjual *place* namun *value*.

Oleh sebab itu pedoman desa wisata tidak selayaknya didasarkan pada tujuan kemampuan menerima kunjungan wisatawan namun menjaga *value* desa. Prinsipnya adalah menjaga nilai desa wisata dan dengan itu pengunjung akan datang. Bukan sebaliknya, memaksa kunjungan namun merusak nilai.

Ukuran keberhasilan pariwisata justru seharusnya dilihat dari seberapa besar desa wisata dapat menjaga otentisitasnya dan karakteristiknya. Perubahan pasti ada seiring dengan perkembangan zaman namun

karakteristik harus tetap bertahan. Ini persis seperti masyarakat Jepang yang modern *banget* tapi karakter masyarakat Jepang masih tetap kuat. Karakter mereka tercermin dari produk industri kreatif mereka seperti tokoh komik atau ragam arsitekturnya. Catatan pentingnya jangan sampai kemajuan zaman mengubah karakter desa wisata karena karakter inilah yang merupakan ketahanan desa dan sekaligus daya saing desa.

Ini catatan penting karena pariwisata dapat menyebabkan terjadinya kondisi *demonstration effect* yaitu perilaku warga lokal yang mengikuti budaya pendatang. Kondisi ini tanda bahaya bagi desa wisata karena tiru meniru ini dapat terjadi tidak hanya dalam perilaku namun juga budaya-budaya yang bersifat *tangible* seperti peniruan patung Merlion dan Eiffel di atas. Kita sering pula melihat berkembangnya bentuk arsitektur rumah "spanyolan" yang menggusur arsitektur vernakuler, yaitu gaya arsitektur yang didasarkan pada kebutuhan lokal, ketersediaan bahan bangunan, dan tradisi lokal.

BEYOND TOURISM DALAM KONTEKS DESA WISATA

Saya sulit menerjemahkan judul di atas ke dalam bahasa Indonesia. Hal yang saya pikirkan adalah bahwa pengertian pariwisata di desa tidak selayaknya dibaca secara *letterlijk* sesuai dengan definisinya.

Pariwisata menurut definisinya adalah perjalanan seseorang keluar dari daerah asalnya untuk tujuan rekreasi dengan memanfaatkan segala fasilitas yang ada di destinasi tujuan. Pelakunya disebut sebagai wisatawan atau *tourist* yaitu pelaku perjalanan yang menginap.

Pola yang saya amati di beberapa desa wisata menunjukkan bahwa pengunjung ke desa wisata tidak semua berstatus wisatawan (*tourist*) namun justru banyak yang berstatus pelancong (*excursionist* atau sameday *traveler*)¹⁷. Pengunjung yang datang ke kota Yogyakarta, misalnya, mereka sebagian besar menginap di Yogyakarta namun melakukan pergi pulang ke desa terdekat. Supaya lebih *fair*, pernyataan saya ini sebaiknya didukung oleh data

namun sayangnya saat ini masih sulit didapat data kunjungan dengan pemisahan status pengunjung tersebut. Kondisi ini terjadi hampir di semua desa wisata. Terlebih bagi desa wisata yang berdekatan dengan kota sebagai pusat kunjungan utama.

Ketika ada anggapan bahwa semua pengunjung desa wisata adalah wisatawan maka akan terjadi kesalahan kebijakan. Tahun 2017 pemerintah merencanakan pembangunan 100.000 *homestay* di 10 destinasi pariwisata prioritas. Padahal pengunjung ke desa wisata, dengan jumlah terbatas, tidak semuanya menginap. Pemahaman bahwa semua pengunjung desa wisata adalah wisatawan akan berakibat pada kesalahan perhitungan atas fasilitas yang perlu disediakan.

Pertanyaannya adalah apakah sangat perlu mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan yang sedemikian masifnya di desa? Informasi yang saya terima dari beberapa desa¹⁸ menunjukkan bahwa jumlah penginap tidak terlalu banyak.

¹⁷ Untuk penjelasan istilah silahkan lihat UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

¹⁸ Informasi dari Desa Wisata Candirejo Jawa Tengah dan Desa Wisata Bilebante Lombok.

Apakah itu meresahkan? Tidak karena ini merupakan bentuk *quality tourism*. Mereka yang menginap telah memberikan testimoni positif atas kualitas pengalaman yang mereka terima selama tinggal di *homestay* tersebut.

Masih ada satu hal lagi yang sering terlepas dari pengamatan para perencana desa wisata. Rekreasi, sebagai bagian dari waktu luang, adalah hak dasar dan hak asasi manusia¹⁹. Artinya hak rekreasi tidak hanya melekat pada mereka dengan status pengunjung namun juga warga lokal. Warga desa juga memerlukan ruang-ruang rekreasi yang menjadi hal yang wajib disediakan sebagaimana kewajiban menyediakan ruang rekreasi dalam perencanaan kota. Demikian pula hak mereka terhadap "fasilitas pariwisata", misalnya rumah makan yang sebenarnya juga menjadi bagian dari fasilitas warga.

Paket wisata pun demikian. Warga dapat pula mendapatkan pengalaman dari membeli paket wisata yang tersedia. Mereka dapat belajar dari kekayaan alam dan budaya desa mereka sendiri yang sering tidak diperhatikan.

Dengan cara pemahaman tersebut maka pelaku usaha pariwisata seharusnya tidak boleh memaksakan paket wisata harus bersifat *rural*. Warga desa setiap hari merasakan kondisi ini dan tentu ingin menikmati produk yang lain. Jadi bentuk paket *semi urban* dapat disiapkan namun tentu saja harus melalui seleksi dan pengaturan lokasi yang tepat agar tidak merusak karakter desa wisata yang bersangkutan.

Dengan pengertian ini maka pengertian pariwisata inklusif di desa wisata tidak hanya terbatas pada persoalan gender dan disabilitas dengan status wisatawan namun bagi semua pihak yang berkepentingan untuk memenuhi hak rekreasinya. Itu yang saya maksud dengan istilah *beyond tourism*. Pariwisata yang tidak hanya melayani wisatawan saja. Warga lokal juga wajib dipenuhi hak atas rekreasi di desanya sendiri.

¹⁹ Lihat dalam WLO (World Leisure Organization) (2000). *Charter for Leisure* dan UNO (United

Nations Organization) (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*.



DISKUSI DAN GAGASAN

PERGESERAN PARADIGMA DESA WISATA

Tahun 2007 Howkins²⁰ menerbitkan buku terkait proses pergeseran struktur ekonomi dunia. Pergeseran terjadi dari basis agraria, industri, jasa, dan ilmu pengetahuan (*knowledge economy*). Di era tersebut Pine & Gillmore menjelaskan terjadinya bentuk *experience economy*²¹. Menurut mereka daya saing sebuah produk industri tidak lagi sekedar sebagai barang namun juga mengandung unsur pengalaman.

Pergeseran tersebut memberikan ruang lebih besar pada nilai kreativitas manusia untuk berkompetisi dan tidak lagi tergantung sepenuhnya pada kekuatan modal. Simak sukses Bill Gates, Steve Jobs, dan Elon Musk yang disebabkan oleh kekuatan kreativitas mereka.

Bila Howkins melihat terjadinya pergeseran struktur ekonomi dunia, Schwab²² melihatnya dari sisi pergeseran paradigma teknologi. Periode nya kira-kira sama, dimulai dari revolusi industri. Ia menjelaskan proses perkembangan revolusi industri dari 1.0 sampai dengan

4.0. Menurutnya, dan ini rasa-rasanya betul, masa depan manusia akan sangat tergantung pada *technology-based service production*, dan hidup hampir tergantung sepenuhnya pada *internet*. Sekarang saja kita hampir tidak pernah terlepas dari *smart phone* kita. Hal ini menyebabkan pergeseran perilaku sosial antar generasi. Dari generasi *baby boom* yang menurut ukuran kita sekarang sebagai generasi *gadget* menuju ke generasi X, Y, dan Alpha yang sangat tergantung pada teknologi.

Pergeseran struktur ekonomi dan perkembangan teknologi dipastikan berpengaruh pula pada pergeseran paradigma pariwisata. Dasarnya sederhana. Kita ketahui bahwa dalam perjalanannya pariwisata banyak dipengaruhi oleh perubahan struktur ekonomi dan teknologi dunia diawali dari berkembangnya transportasi di era revolusi industri.

Konsep-konsep tersebut kemudian saya terjemahkan dalam konsep pergeseran paradigma pariwisata, dari *pleasure-based*, *service-based*, dan kemudian

²⁰ Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books.

²¹ Pine, B.J. & Gillmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work in Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.

²² Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: WEF.

*knowledge based tourism*²³. Wisata awalnya dilakukan sekedar untuk bersenang-senang, lalu menuntut kualitas pelayanan prima, dan saat ini menuntut unsur pengalaman dan pengetahuan.

Bagaimana dengan desa wisata? Pergeseran paradigma di atas menyentuh pula pada pergeseran paradigma pembangunan desa wisata.

Perilaku pasar bergeser ke arah minat akan kebutuhan pengalaman dan pengetahuan, juga kepedulian pada lingkungan desa. Alasan utamanya karena wisatawan ingin berkunjung ke desa karena kekuatan dan keunikan karakternya. Di sisi lain masyarakat desa wisata semakin sadar untuk menjaga kehidupan lingkungannya. Lingkungan alam, budaya, dan usaha mereka di desa²⁴.

Kedua sisi pertimbangan tersebut mengarah pada terjadinya pergeseran paradigma pembangunan pariwisata di

desa wisata²⁵. pergeseran terjadi dari bentuk pembangunan berbasis pertumbuhan, keberlanjutan yang sering disebut pula sebagai "hijau", dan ketahanan sebagai *beyond sustainability* yang memberikan perhatian khusus pada persoalan resiliensi dan regeneratif²⁶ yang selaras dengan tujuan membangun desa mandiri²⁷.

Pentingnya ketahanan desa terbukti ketika terjadi pandemi Covid-19 desa wisata masih tetap bertahan. Tetap bertumpu pada mata pencaharian utama, terutama pertanian, menyebabkan desa wisata tidak tergantung sepenuhnya pada ketidakhadiran wisatawan²⁸. Konsep berketahanan menunjukkan proses pengayaan dan bukan perubahan²⁹ dan penilaian lebih didasarkan pada ketahanan desa wisata dan bukan mengejar jumlah kunjungan.

²³ Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri.

²⁴ Pernyataan ini tercermin dalam berbagai pertemuan *online* bersama desa wisata yang diselenggarakan oleh AKSI.

²⁵ BAPPENAS (2023). *Desa Wisata 3.0*.

²⁶ Lihat pula perubahan konsep Travel and Tourism dari WEF (World Economic Forum) dari semula TTDI

ke TTCL dengan penekanan pada faktor ketahanan sebagai daya saing.

²⁷ Simak amanat Undang-undang No.6 Tahun 2014 tentang *Desa* dan turunannya.

²⁸ Raharjana, D.T. & Al Ansori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/Kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institute.

²⁹ BAPPENAS (2023). *Desa Wisata 3.0*.

KONSEP REKREASI DI DESA WISATA

Saya coba memahami beberapa peristilahan terkait dengan judul di atas. Rekreasi adalah bagian dari waktu luang yang menjadi hak dasar dan hak asasi manusia³⁰. Pemenuhan hak rekreasi dilakukan melalui tiga bentuk kegiatan yaitu:

Pertama, kegiatan bepergian di luar destinasi asal untuk tujuan rekreasi dengan menginap yang disebut sebagai wisata dan pelakunya dinamakan sebagai wisatawan³¹. Misalnya mereka yang tinggal di Kuala Lumpur bepergian ke Yogyakarta dengan tujuan rekreasi dan menginap serta menggunakan berbagai fasilitas yang tersedia di kota Yogyakarta.

Kedua, kegiatan di luar tempat asal untuk tujuan rekreasi yang bersifat pergi pulang yang disebut sebagai melancong dan pelakunya disebut sebagai pelancong. Mereka menikmati semua fasilitas yang disediakan di destinasi, persis sama dengan wisatawan, kecuali

menginap. Misalnya mereka yang tinggal di Singapura dan pergi ke Bintan sekedar bermain golf lalu balik ke Singapura pada hari yang sama.

Ketiga, kegiatan rekreasi di tempat asal. Pelakunya tidak memiliki nama khusus namun mereka melakukan kegiatan rekreasi di daerahnya sendiri. Misalnya warga kota Jakarta yang bersantai di taman kota atau berekreasi ke Ancol. Biasanya mereka tidak menginap namun saat ini dikenal istilah *staycation* dengan pelaku warga lokal³². Saat ini warga kota juga menikmati "fasilitas pariwisata" selain restoran dan pusat perbelanjaan. Jadi masih perlukah pemisahan kata fasilitas pariwisata dalam konteks rekreasi? *Wong* warga lokal, yang bukan wisatawan juga memerlukan fasilitas tersebut.

Dengan prinsip pariwisata sebagaimana definisi yang berlaku dan terkesan eksklusif untuk wisatawan maka hak rekreasi warga desa terasa terabaikan. Padahal warga lokal memiliki hak yang sama dengan pengunjung (*visitor*) baik

³⁰ Lihat dalam WLO (World Leisure Organization) (2000). *Charter for Leisure* dan UNO (United Nations Organization) (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*.

³¹ Definisi dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 dan UNWTO dalam UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008). *International*

Recommendations for Tourism Statistics 2008. Madrid: UNWTO

³² UNWTO dalam UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO tidak mengatur warga lokal karena fokus pada *traveler*.

Posisi warga desa sebetulnya juga berstatus produsen yaitu produsen sekaligus konsumen produk terkait dengan kebutuhan rekreasi mereka di desanya. Jadi mereka tidak hanya diposisikan sebagai produsen saja.

Ini terkait dengan pertanyaan yang sering kita temui. "Tujuan kita membangun desa wisata itu sebetulnya untuk siapa?" Penjelasan saya di depan akan berkaitan pula dengan pengertian pariwisata inklusif.

Dari berbagai sumber yang saya temui, definisi pariwisata inklusif, sering disebut juga sebagai *accessible tourism*, adalah bentuk non diskriminasi bagi pelaku perjalanan terhadap pelayanan yang disediakan. Misalnya pelayanan bagi lansia, disabel, dan ibu hamil agar dapat menikmati kepuasan yang baik dalam pengalaman perjalanannya.

Kata perjalanan dalam berbagai definisi tersebut sering dibatasi hanya dalam konteks perjalanan untuk tujuan rekreasi ke luar daerah asalnya. Pelakunya dapat berstatus sebagai *tourist* ataupun *excursionist*. Kata "*travel*" dalam definisi *inclusive tourism* memang berarti melakukan perjalanan jauh diluar daerah asal pelakunya.

Mari kita lihat pengertian pariwisata inklusif dari sisi lain. Dari konteks payung yang lebih besar yaitu rekreasi. Sasaran pariwisata inklusif tersebut sebetulnya tidak terbatas untuk melayani pengunjung namun juga warga lokal. Mereka yang secara definisi tidak masuk dalam golongan *traveler*.

Pelayanan inklusif bagi kelompok sasaran tersebut sangat dirasakan di kota. Lihat bagaimana di pusat perbelanjaan di kota juga tersedia *lift* dengan huruf braille, fasilitas *disable* di *rest room*, ataupun *ram*. Bagaimana dengan desa wisata?

Pelayanan terhadap pengunjung dengan keterbatasan tertentu *so pasti* harus dipenuhi pula. Namun jauh akan lebih baik juga diperhatikan bentuk pelayanan yang sama bagi kelompok warga lokal dengan kesamaan keterbatasan yang dimilikinya. Bila ini dilakukan maka kata inklusif akan dapat memenuhi kebutuhan semua pihak. Dengan demikian pengertian pariwisata inklusif lebih bermakna karena dapat mengakomodasikan hak asasi manusia dalam konteks rekreasi dan tidak terbatas pada wisata.

PENGHARGAAN SEBAGAI MOTIVASI ATAU BEBAN?

Sejarah pemberian penghargaan kepada desa telah berlangsung lama. Generasi *baby boom* tentu ingat bahwa di tahun 1990an dilakukan lomba desa di tingkat nasional. Desa terpilih bangga mendapat penghargaan nasional dan kemudian menjadi rujukan bagi desa-desa lain. Namun hasil penelitian Ahfan³³ menunjukkan bahwa penghargaan lomba desa tidak berkorelasi langsung dengan peningkatan kemandirian masyarakat desa. Penghargaan berhenti hanya sampai dengan penghargaan dan tidak ada tindak lanjut. Ini menyebabkan pemenang lomba tidak berminat lagi untuk mengikuti lomba ulang walaupun diperbolehkan.

Persoalan yang sama terjadi pada pemberian penghargaan bagi desa wisata. Ide pemberian penghargaan sebagai sebuah cara untuk memotivasi desa wisata agar meningkatkan kinerjanya sering tidak sesuai harapan.

Saya mencatat beberapa hal terkait dengan pernyataan tersebut.

Pertama, dalam beberapa kasus pemenang lomba belum merasakan dampak positif dari kemenangan yang dicapainya. Minimal belum tercatat peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan. Ini dapat menyebabkan demotivasi desa wisata yang bersangkutan.

Kedua, penghargaan sering diletakkan sebagai tujuan dan bukan bonus. Akibatnya peserta lebih sering menyiapkan diri untuk mendapatkan penghargaan dan bukan pada peningkatan kinerja mereka³⁴.

Ketiga, terlalu banyak bentuk penghargaan kepada desa wisata. Simak saat ini saja paling tidak ada empat model penilaian desa wisata³⁵. *Satu*, penilaian terhadap status desa (rintisan, berkembang, maju, dan mandiri) mengacu pada kriteria atas kemampuan membangun desa untuk tujuan pariwisata³⁶. *Dua*, penilaian atas desa

³³ Simak dalam tulisan Ahfan, R. et al (2015). *Implikasi Juara Lomba Desa Pada Perkembangan Desa* (Implication Champion Village Competition In Village Development). Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri.

³⁴ Ini bentuk mental menerabas sebagaimana ditulis oleh Koentjaraningrat (1982). *Kebudayaan,*

Mentalitas, dan Pembangunan. Jakarta: PT Gramedia.

³⁵ Belum termasuk penilaian yang diberikan oleh berbagai instansi diluar pemerintahan.

³⁶ Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi (2021). *Pedoman Desa Wisata*, edisi kedua. Jakarta: Kemenko Marinvess.

wisata keberlanjutan³⁷ dengan kriteria pada penilaian tata kelola kelembagaan, sosial, ekonomi, dan lingkungan. *Tiga*, penilaian yang digunakan dalam pemberian penghargaan ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) berbasis pada kriteria daya tarik wisata, amenitas, digital, kelembagaan dan SDM, dan resiliensi. *Empat*, penilaian desa wisata nusantara mengacu pada kemandirian desa³⁸.

Berbagai penilaian dengan berbagai perbedaan kriteria tersebut sangat membebani masyarakat desa. Pengisian *form* lomba yang menuntut perbedaan data dan informasi akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga tersendiri padahal warga desa masih disibukkan dengan pekerjaan tetap mereka sendiri.

Di sisi lain, berbagai penilaian terhadap desa wisata dengan perbedaan kriteria pada satu kementerian, atau instansi lain, justru mengaburkan tujuan utama pembangunan desa wisata.

Penilaian desa wisata layaknya dikembalikan pada tujuan utama penilaian. Apakah sebetulnya tujuan pembangunan desa wisata? Juga apa

manfaatnya bagi desa wisata yang bersangkutan baik langsung maupun tidak langsung? Ini yang mungkin perlu disepakati terlebih dahulu.

Hemat saya penghargaan utama sebaiknya berbasis pada faktor-faktor yang menentukan kekuatan daya saing desa wisata. Misalnya komitmen komunitas dalam pembangunan berkelanjutan, dan ini sejalan dengan penilaian *the best tourism villages* oleh UN Tourism. Di samping lebih menegaskan konsep bahwa pariwisata mengarah pada pembangunan pariwisata berkelanjutan, hasil penilaian juga bermanfaat untuk digunakan dalam ajang kompetisi global.

Penghargaan pada kreativitas dan inovasi lain dalam penyiapan produk pariwisata berbasis pada potensi sumber daya yang ada dapat dilakukan melengkapi penilaian yang ada. Penghargaan ini akan menjadi bagian dari bentuk promosi desa wisata untuk memperkuat *unique selling proposition* mereka.

³⁷ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 Tahun 2021 tentang *Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.

³⁸ Peraturan Menteri Desa, PDT, dan Transmigrasi No. 2 Tahun 2016 tentang Indeks Pembangunan Desa.

ZONASI BERBASIS NILAI RUANG DALAM DESA WISATA

Konsep pembangunan desa wisata menganut dua pendekatan yaitu pendekatan sektoral dan pendekatan spatial. Pendekatan sektoral menyangkut pertanyaan "apa sektor potensial yang selayaknya dibangun untuk mencapai tujuan yang diinginkan". Pendekatan spatial menjawab pertanyaan "di mana pembangunan sektoral tersebut ditempatkan" dengan tujuan untuk menjaga keserasian pembangunan antar sektor³⁹.

Hasil dari pendekatan spatial tersebut adalah dokumen rencana tata ruang dan rencana rinci tata ruang⁴⁰ yang mengarah pada penetapan zonasi ruang. Zonasi ruang diatur guna menetapkan pemanfaatan ruang yang memiliki fungsi dan karakteristik tertentu. Misalnya zona perumahan, zona pertanian, dan pelestarian alam.

Sayangnya dalam berbagai diskusi yang saya ikuti persoalan tata ruang belum pernah tersentuh apalagi hal zonasi ruang. Padahal, sekali lagi, zonasi ini

merupakan instrumen penting yang menjamin pelestarian dan ketahanan desa wisata.

Apa yang salah? *Pertama*, belum adanya kewajiban bagi desa wisata untuk dapat segera menetapkan zonasi ruangnya. Ketika belum tersedia dokumen pengaturannya maka kegiatan yang dilakukan sering menyalahi fungsi utama ruang. Misalnya maraknya protes *netizen* ketika pengelola gua Pindul di Yogyakarta mengizinkan bentuk wisata massal berupa yang merusak fungsi konservasi air bawah tanah yang ada.

Kedua, terjadi pelanggaran atas zonasi ruang yang telah ada. Saya belum mencatat terjadi di desa wisata namun kasus dibangunnya tempat pembuangan akhir sampah di kawasan arkeologi Sangiran tahun 2023 menunjukkan adanya pelanggaran tersebut.

Ketiga, dokumen penetapan zonasi ruang telah tersedia namun belum memasukkan unsur nilai ruang di dalamnya. Protes berdirinya tugu nama di kawasan Bromo tahun 2017 menunjukkan hal tersebut. Walaupun

³⁹ Ketentuan pembangunan tata ruang diamanatkan dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 (pasal 84) tentang *Desa*, dan Permendes Nomor 1 Tahun 2015 (Pasal 8) tentang

Pedoman Kewenangan Berdasarkan Hak Asal Usul Dan Kewenangan Lokal Berskala Desa

⁴⁰ Undang-undang nomor 26 Tahun 2007 tentang *Penataan Ruang*.

pihak pengelola merasa tugu tersebut tidak mengganggu fungsi konservasi namun berdirinya tugu tersebut sebenarnya telah merusak nilai visual yang ada.

Teori yang mengatur zonasi ruang telah banyak ditemui di berbagai literatur⁴¹ namun mereka belum memasukkan unsur nilai di dalamnya. Padahal nilai ruang ini merupakan hal penting dalam mengatur kehidupan desa wisata.

Desa wisata sebetulnya memiliki konsep kearifan lokal dalam cara memelihara nilai ruang yang dapat digunakan sebagai acuan penetapan zona ruang. Sebagai contoh, konsep kearifan lokal masyarakat Sunda yang membagi zona ruang atas dasar *leuweung larangan* (area yang sama sekali tidak boleh diganggu), *leuweung tutupan* (area dengan penggunaan yang lebih fleksibel tergantung kebutuhan), dan *leuweung baladaheun* (area garapan)⁴².

Di samping memperhatikan kearifan lokal penetapan zonasi juga

memperhatikan nilai utama kawasan, baik itu berupa arkeologi, budaya, ataupun lainnya yang dianggap penting di kawasan tersebut. Tahun 1976 zonasi Borobudur ditetapkan tidak hanya berbasis pada nilai arkeologis lahan namun juga nilai arkeologis visual. Itu sebabnya rencana zonasi Borobudur juga menetapkan batas ketinggian bangunan agar tidak menutupi kebesaran candi Borobudur.

Tahun 2019 GIZ⁴³ memprakarsai penyusunan rencana zonasi ruang di desa Bilebante, Lombok. Penetapan zonasi di *rembug* bersama dengan komunitas dan diambil kesepakatan penetapan atas dasar nilai sosial dan ekonomi lahan, nilai visual (saujana), dan bahkan nilai spiritual. Rencana ini memberikan arahan bagi bentuk kegiatan wisata pada area-area dalam kategori area publik, pengembangan, dan konservasi. Semua itu harus sesuai dengan *awik-awik* nya masing-masing.

⁴¹ Gunn, C.A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, edisi keempat. New York: Routledge. Simak pula Clawson & Kentsch, 1966 dan Boniface & Cooper, 1987, dalam Cooper, C. et al. (2005). *Tourism Principle and Practice* edisi ketiga. Harlow: Pearson Education Limited.

⁴² Wiratno (2024). *Evolusi Pengelolaan Taman Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

⁴³ GIZ (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH*) adalah perusahaan internasional milik pemerintah federal Jerman yang beroperasi di berbagai bidang di lebih dari 130 negara. GIZ umumnya bekerja sama dengan pemerintah negara, lembaga negara, dan sektor swasta.

OVERTOURLISMDI DESA WISATA

Saat ini kita sedang *diributin* dengan isu *overtourism*, yaitu dampak negatif kunjungan wisatawan terhadap kehidupan destinasi yang berujung pada iritasi sosial warga setempat. *Overtourism* tercatat tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Venezia di Italia dan Barcelona di Spanyol, atau kota kecil seperti Brugge di Belgia namun juga di desa Hanock Bukchon di Korsel, Zermaat di Swiss, dan bahkan Penglipuran di Bali.

Mengapa *overtourism* menjadi persoalan besar? Ada empat perkara yang mengindikasikan besarnya persoalan yang ditimbulkan.

Pertama, pengunjung tidak dapat lagi menikmati pengalaman yang sama dengan pengalaman yang dialami sebelumnya. Tiga dasawarsa yang lalu kota Brugge di Belgia terkenal indah dan ramah. Namun saat ini pengunjung hanya mendapatkan pengalaman kehebohan dan harga-harga yang mahal saja. Festival lokal masih ada namun nilai emosionalnya berbeda.

Kedua, *overtourism* di bidang ekonomi terjadi ketika pengusaha luar dengan modal besar mendesak usaha lokal.

Terjadi kompetisi yang tidak *fair* disini. Butler mengidentifikasi kondisi ini terjadi pada tahap *involvement*. Ini merupakan peringatan bagi kita karena saat ini mulai tumbuh resor dan resto kelas atas milik investor luar di beberapa desa.

Ketidakberdayaan usaha lokal untuk berkompetisi dengan investor luar menyebabkan terjadinya proses *out migration* warga kota Venezia dikenal dengan tagar #Venexodus. Warga tidak sanggup lagi tinggal di kota yang serba mahal beratnya kompetisi usaha sehingga mereka memilih pindah ke luar kota. Bayangkan bila ini terjadi di desa.

Ketiga, *overtourism* di bidang sosial terjadi ketika kehadiran pengunjung telah menyebabkan iritasi sosial bagi warga lokal. Mereka yang semula mengelu-elukan pengunjung pada akhirnya membencinya. Barcelona mengalami kondisi ini. Warga secara terang-terangan menyemprot wisatawan dengan pistol air untuk mengutarakan rasa benci mereka. Konflik-konflik sosial antara warga dengan wisatawan sudah terjadi pula di Bali.

Keempat, *overtourism* di bidang lingkungan dapat dirasakan secara langsung baik oleh pengunjung maupun

warga lokal. Kerusakan lingkungan akibat pembangunan fasilitas yang tidak tepat lokasi, pengelolaan sampah yang tidak tepat, berderetnya baliho yang merusak visual alam, dan kerusakan atraksi akibat wisata massal banyak ditemui di beberapa desa.

Jadi arti *overtourism* sebetulnya tidak hanya berupa kerusakan destinasi namun, dan ini lebih penting, adalah hilangnya nilai desa wisata dan martabat warga lokal.

Apa yang disampaikan di atas adalah dampaknya. Apa penyebabnya? Pengunjung sering disalahkan sebagai penyebab utama *overtourism* padahal ada pelaku-pelaku lain yang harus bertanggung jawab pula. Mereka adalah:

Pertama, populasi lokal yang terus bertambah dengan sikap dan perilaku mereka yang tidak ramah lingkungan.

Kedua, pendatang yang ingin mendapatkan rejeki dari berkembangnya pariwisata. Seperti pelaku usaha dan jasa pariwisata ataupun pendatang dengan profesi lain-lain seperti pekerja konstruksi maupun pekerja seni.

Ke dua aktor ini berpotensi menambah beban destinasi. Jadi pertanyaannya apakah kemacetan di Bali ini semata-

mata akibat pertumbuhan jumlah wisatawan. Jawabannya adalah "ya" namun bukan satu-satunya penyebab utama. Jakarta macet juga sebagian besar disebabkan oleh pergerakan warga kota dan pekerja dari daerah-daerah di sekitarnya.

Ketiga, pemerintah kota atau pemerintah desa yang bersangkutan karena mereka memiliki kewenangan yang diamanatkan masyarakat untuk mengatur kehidupan kota bagi kesejahteraan warganya. Tidak hanya urusan pajak, namun juga regulasi dan kebijakan *eminent domain* yang pro warga. Demikian pula membuat peraturan yang terkait dengan menjaga kualitas hidup warga desa wisata.

Persoalannya ukuran *overtourism* saat ini masih sangat interpretatif. Dalam hal ini pandangan orang masih berbeda-beda dan belum ada kesepakatan untuk itu. Bila ini didiamkan maka kita akan mengulang kasus konsep pariwisata berkelanjutan yang hanya menjadi bahasan akademis selama hampir dua dasawarsa. Ini merupakan pekerjaan rumah bagi akademisi untuk serta menyiapkan pedoman teknis yang diperlukan.

DESA WISATA BERKUALITAS

Resah atas kondisi *overtourism* yang terjadi saat ini pemerintah mulai memikirkan cara membangun pariwisata yang berkualitas bagi desa wisata. Kata *overtourism* memiliki pengertian besarnya dampak pariwisata terhadap destinasi, atau bagiannya, yang secara berlebihan memengaruhi persepsi kualitas hidup warga negara dan/atau kualitas pengunjung secara negatif⁴⁴.

Untuk mencari solusi yang tepat, bulan September lalu dilakukan forum *brainstorming* desa wisata berkualitas yang diselenggarakan oleh Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi. Tujuan diskusi tidak hanya untuk mencegah terjadinya wisata massal namun juga untuk membangun kualitas hidup masyarakat desa yang lebih baik.

Di forum tersebut saya menyampaikan beberapa pokok pikiran saya.

Pertama, harus disepakati dulu pengertian "berkualitas". Berkualitas bukan berarti *high-end tourism* yang menyasar kelompok berpendapatan tinggi untuk mengurangi jumlah

kunjungan namun mendapatkan *revenue* yang tinggi. Dalam diskusi di BRIN (Badan Riset dan Inovasi Nasional) tahun lalu saya menjelaskan bahwa kelompok penghasilan tinggi tidak selalu paralel dengan kualitas perilaku mereka. Itu menjawab isu kenaikan harga tiket di Borobudur. Singkatnya konsep *high-end tourism* tidak efektif menjawab persoalan *overtourism*. Contohnya desa Zermatt di Swiss sebagai pilihan *high-end tourist* ternyata juga mengalami kondisi *overtourism*.

Kedua, berkualitas juga bukan terbatas pada peningkatan kualitas pengalaman yang didapat wisatawan selama kunjungan. Berkualitas juga berarti dampak positif yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan kepada kualitas hidup masyarakat lokal. Kualitas ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kualitas pariwisata juga tidak cukup diterjemahkan sekedar sebagai bentuk pelayanan prima kepada pengunjung (*tourist satisfaction*) dan pelestarian lingkungan. Kualitas pariwisata seharusnya bertumpu pula dalam cara

⁴⁴ UNWTO (2018). *Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. 2018.

meningkatkan kepuasan komunitas warga desa (*community satisfaction*).

Ketiga, perlu disepakati cara pandang "baru" dalam memahami posisi desa dalam tatanan pariwisata. Desa wisata harus dilihat sebagai sebuah entitas kehidupan dengan karakter yang khas dan bukan sebagai *place* tujuan kunjungan. Harus dibangun apresiasi terhadap nilai desa wisata dengan tidak mengubah nilainya begitu saja sesuai dengan selera pasar.

Keempat, harus ada perubahan cara pandang terhadap prinsip membangun pariwisata di desa wisata. Pariwisata bukan tujuan akhir pembangunan desa wisata namun merupakan sektor yang disiapkan untuk memberikan nilai tambah pada potensi sumber daya desa wisata. Konsep ini tercermin dari tumbuhnya paket wisata petik apel di Malang, wisata kreatif batik di Kampung Laweyan di Surakarta dan sebagainya yang merupakan sektor-sektor unggulan di desa/kampung yang bersangkutan.

Kelima, perlu dipahami pergeseran paradigma pariwisata yang akan berpengaruh pula pada pergeseran paradigma pembangunan desa. Dari sisi konsumen terjadi pergeseran minat dari semula sekedar ber *hura-hura* menjadi

lebih serius (*serious leisure*) dengan mengedepankan pengalaman dan pengetahuan. Dari sisi produsen (komunitas desa wisata) terjadi kesadaran untuk memelihara nilai desa sebagai kekuatan daya saing mereka. Di sini mulai tumbuh kesadaran untuk memperkuat rantai nilai produk lokal dalam penciptaan paket wisata yang berkualitas.

Keenam, ruang desa wisata memiliki nilai yang luar biasa tidak hanya sekedar ruang geografis. Untuk itu upaya penataan ruang dan *zoning* tidak hanya didasari pada pertimbangan fungsi lahan namun mempertahankan nilai ruang itu sendiri.

Berangkat dari pengalaman yang lalu maka konsep desa wisata berkualitas perlu dibekali pula dengan alat ukur untuk penilaiannya. Alat ukur diperlukan agar terjadi kesamaan cara pandang dan evaluasi pelaksanaan kegiatan pembangunan desa wisata berkualitas.

DESA WISATA BERKETAHANAN

Akhir tahun 2023 BAPPENAS melakukan *review* pelaksanaan desa wisata guna membangun konsep pembangunan desa wisata ke depan. Ada tiga pertanyaan dan pernyataan awal yang dibangun dalam diskusi tim.

Pertama, bagaimana pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang mampu berkontribusi terhadap pemecahan persoalan pokok desa. Ada tiga isu utama. *Satu* kemiskinan, *dua* produktivitas yang relatif rendah, dan *tiga* migrasi penduduk desa ke kota yang mengurangi ketersediaan tenaga ahli di desa.

Kedua, apa tujuan pembangunan desa wisata. Pariwisata untuk desa ataukah desa untuk pariwisata? Pertanyaan ini timbul ketika mendorong pertumbuhan jumlah desa wisata terkesan membangun desa untuk pariwisata.

Ketiga, target desa wisata seharusnya mengarah pada *outcome* pembangunan desa mandiri yang didasari pada faktor ketahanan sosial, ekonomi, dan ekologi dan bukan terbatas pada peningkatan jumlah dan belanja wisatawan. Hal yang terakhir ini merupakan sasaran antara dan bukan tujuan akhir.

Dilihat dari sisi ekonomi perubahan modernisasi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Namun perubahan karakter desa akibat modernisasi akan mengurangi minat kunjungan wisatawan ke desa yang justru mencari keunikan karakter tersebut.

Kalau begitu, demi mempertahankan karakter desa wisata, apakah kehidupan desa harus tetap seperti apa adanya sekarang? Tentu saja tidak. Desa harus tersebut pula oleh modernisasi, bukan westernisasi. Berpikir dan bertindak efektif dan efisien bukan meniru budaya Barat.

Kita tidak berharap desa wisata tetap bertahan dengan segala persoalannya, namun dengan catatan modernisasi juga tidak boleh mengubah karakter desa secara total. Perkembangan kehidupan ke arah modernisasi diperlukan namun dengan tetap memelihara karakter desa. Masyarakat Jepang misalnya, mereka termasuk masyarakat modern namun tetap dapat menjaga karakter alam dan budaya bangsanya.

Persoalannya sering terjadi bentuk *demonstration effect*, yaitu meniru

kehidupan pendatang atau meniru kehidupan kota atau komodifikasi budaya dalam bentuk komersialisasi budaya lokal.

Konsep desa wisata berketahanan, atau desa wisata 3.0 merupakan cara untuk menjawab isu berkelanjutan sekaligus menjaga ketahanan karakter desa wisata. Desa wisata diharapkan dapat bergerak modern namun sekaligus berkarakter dan berketahanan. Konsep ini merupakan konsep *beyond sustainability* yang terfokus pada memperkuat ketahanan karakter sosial, ekonomi, dan lingkungan alam desa wisata.

Singkat kata, apa temuan akhir dari *review* tersebut? *Pertama*, faktor ketahanan desa menjadi hal yang sangat penting karena dapat membangun dengan tetap mempertahankan karakter desa. Ini terbukti saat pandemi Covid-19 desa wisata tetap dapat bertahan karena 80% lebih masyarakat desa wisata masih tetap bekerja pada sektor tradisional terutama pertanian⁴⁵.

Kedua, faktor ketahanan diuraikan pada tiga indikator yaitu ketahanan sosial,

ekonomi, dan ekologi. Ini model penilaian desa mandiri yang digunakan oleh Kementerian Desa namun *plus* ketahanan kelembagaan menyesuaikan dengan indikator berketahanan versi Kementerian Pariwisata⁴⁶.

Ketiga, pembangunan desa hanya berhasil ketika dicapai kondisi komunitas yang kompeten. Komunitas yang mampu melihat persoalan yang dihadapi, menganalisis, dan mencari solusinya sendiri. Untuk itu konsep Desa Wisata 3.0 juga menyediakan cara penghitungan ketahanan desa secara mandiri (*self assessment*)⁴⁷ melalui program excel.

Penamaan Desa Wisata 3.0 sebagai hasil *review* BAPPENAS tersebut menjelaskan bahwa ini bukan proses baru. Penamaan Desa Wisata 3.0 menjelaskan proses dari konsep pertumbuhan (Desa Wisata 1.0) dan berkelanjutan (Desa Wisata 2.0).

⁴⁵ Raharjana, D.T. & Al Ansori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/Kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institute.

⁴⁶ Permenparekraf No.9 Tahun 2021 tentang *Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.

⁴⁷ Cara penghitungan mandiri dengan *excel* dapat dimintakan ke alamat penulis di email henkyhermantoro@gmail.com.

LEMBAGA YANG SELALU BELAJAR

Bulan September lalu saya diundang P2PAR ITB ke Bandung untuk berdiskusi hal kelembagaan kepariwisataan. Forum tersebut diselenggarakan berkenaan dengan rencana Kota Bandung untuk menyusun RIPPARKOT (Rencana Induk Kepariwisata Kota Bandung).

Topik bahasan tersebut menarik. Dari beberapa diskusi penyiapan RIPPARKOT yang saya ikuti, bahasan tentang kelembagaan hampir terpinggirkan. Umumnya fokus bahasan habis waktu di persoalan membangun destinasi dan pemasaran. Hal kelembagaan nyaris terlupakan padahal ia adalah unsur terpenting dalam pembangunan kepariwisataan yang mengarahkan kegiatan pilar-pilar lain (destinasi, industri, dan pemasaran)⁴⁸ menuju visi misi organisasi.

Dalam berbagai diskusi dengan rekan-rekan desa wisata pentingnya kelembagaan ini juga diamin. Inisiasi pemerintah memperkuat tata kelola kelembagaan di desa wisata perlu di apresiasi, sayangnya program ini tidak berlanjut lagi.

Saat ini kehidupan dunia mengalami perubahan yang sangat pesat dan sering tidak terduga. Kehidupan manusia semakin dinamis demikian pula permintaan mereka. Di samping permintaan atas *product knowledge*, permintaan pasar berkembang sejalan dengan berkembangnya teknologi. Pemesanan produk dan fasilitas pariwisata di desa mulai dilakukan secara *online*. Siapa yang tidak mampu berubah mereka akan ditinggalkan.

Semua ini menuntut perubahan perilaku penyedia jasa. Ketika kompetisi semakin ketat maka organisasi yang tidak belajar akan ketinggalan zaman dan kehilangan fungsi utamanya. Menjadikan organisasi yang selalu belajar, *learning organization*, adalah tuntutan yang sangat wajar. Bentuk organisasi dapat berupa BUMDes, Koperasi, ataupun Pokdarwis silahkan, yang penting lembaga yang ada harus selalu kreatif dan inovatif, terus belajar, dan berpandangan ke depan. Bagaimana caranya?

Saya teringat sebuah buku lama dengan judul *the Knowledge Creating Company*⁴⁹. Buku ini menarik karena

⁴⁸ Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.

⁴⁹ Nonaka, I. (1995). *The Knowledge Creating Company*. New York: Oxford University Press.

memberikan pengetahuan tentang bagaimana industri Jepang dapat sangat kreatif menciptakan produk-produknya. Kunci sukses mereka adalah kemampuan mengombinasikan *tacit knowledge* (sesuatu yang tidak nampak, berupa pengalaman dan gagasan personal) dengan *explicit knowledge* (sesuatu yang formal dan sistematis). Ini menarik, di banyak organisasi unsur *tacit knowledge* ini sering diabaikan karena dianggap tidak memiliki dasar argumentasi referensi yang valid. Unsur ini justru hidup subur di desa wisata dan sering kita sebut sebagai kearifan lokal.

Ada tiga unsur yang diperlukan dalam membentuk organisasi yang kreatif ini. *Pertama*, organisasi yang kreatif memerlukan konversi antara *tacit* dengan *explicit knowledge*. Bentuk gagasan baru dikonversikan menjadi sebuah konsep eksplisit. Sebaliknya konsep pengetahuan eksplisit di internalisasi menjadi konsep *tacit*.

Kedua, manajemen memiliki fungsi POSDCoRB (*Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting*)⁵⁰ dan itu wajib. Namun lebih penting daripada itu adalah

bentuk pendekatan *middle-up-down* yang merupakan kombinasi antara pendekatan *top-down* dan *bottom-up*. Pendekatan *top-down* dianggap menyebabkan dominasi keputusan puncak sedangkan pendekatan *bottom-up* memiliki kelemahan konseptual.

Ketiga, struktur organisasi menggunakan bentuk organisasi *hypertext* seperti bentuk *multilayers* dalam program Windows. *Layer* pertama berkaitan dengan kegiatan proyek, kedua dengan pengetahuan, dan ketiga pelaksanaan rutin organisasi. Unit-unit kerja tersebut berdiri sendiri-sendiri namun mereka dapat tetap terhubung dan berinteraksi secara cair satu sama lain. Ini membentuk struktur organisasi yang tidak hierarkhis akan tetapi mampu bekerja sama dalam struktur birokrasi yang ada.

⁵⁰ Gulick, L. (1937). Notes on the theory of organization. Dalam L. Gulick & L. Urwick (Eds.),

Papers on the Science of Administration (pp. 1--46). New York: Institute of Public Administration.

PRODUK PARIWISATA PERDESAAN

Saya coba jelaskan terlebih dahulu definisi produk pariwisata dulu. Menurut UNWTO⁵¹, dan ini yang kita sepakati, produk pariwisata adalah kemasakan barang dan jasa, karakter destinasi, dan kegiatan yang disiapkan untuk wisatawan. Jadi produk pariwisata bukan barang atau jasa yang terpisah-pisah seperti akomodasi, restoran, dan festival rakyat. Secara komersial produk pariwisata disebut sebagai paket wisata dengan tema-tema tertentu yang menjelaskan "isi" produk tersebut. Misalnya paket wisata bahari dan wisata ekologi yang telah mencantumkan biaya dan fasilitas yang akan diterima oleh pembelinya.

Kata "karakter destinasi" dalam definisi di atas itu hal yang sangat penting. Tema paket boleh sama namun karakter desa wisata akan berbeda-beda dan ini akan memberikan pengalaman yang berbeda-beda pula. Misalnya pengalaman membeli paket wisata sepeda di Borobudur akan berbeda pengalaman yang diterima di Lombok, walaupun temanya sama.

Ketika kita membicarakan karakter desa wisata maka yang saya maksud adalah nilai yang ada di desa wisata yaitu perdesaan atau *rural* yang mencerminkan karakter alam dan budaya desa.

Mengapa pemahaman itu penting? Begini. Modernisasi telah mengubah wajah desa mengarah pada karakter perkotaan. Kondisi tersebut telah menyebabkan terjadi pergeseran karakter dari perdesaan ke perkotaan. Kita kenal istilah karakter *urban*, *semiurban*, *suburban* atau *rurban* tergantung derajat perubahannya. Bukannya saya menentang perubahan namun hal penting adalah perubahan tersebut tidak mengubah karakter desa yang asli yaitu karakter alam dan budaya masyarakat desa. Itulah bentuk pembangunan pariwisata berkelanjutan dan berketahanan

Ketika membuat paket wisata di desa karakter perdesaan inilah yang perlu diunggulkan dan bukan karakter perkotaan. Pengunjung kota datang ke desa tidak untuk bermain *plosotan* di *water boom* atau minum-minum di cafe yang tersedia di desa. Mereka datang

⁵¹ UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008). *International*

Recommendations for Tourism Statistics 2008. Madrid: UNWTO.

untuk menikmati sejuknya udara perdesaan, melihat lanskap pedesaan, dan keramah tamahan masyarakat desa. Itu semua berhubungan dengan karakter perdesaan. Ini juga berhubungan dengan pilihan wisatawan menginap di *homestay* yang ramah dengan budaya lokal.

Apalagi yang penting? Membangun rantai nilai produk lokal. Sebuah paket wisata perdesaan yang baik harus dapat merajut rantai nilai produk perdesaan. Bagaimana wisatawan diajak bertani, pemerah susu sapi, memetik kopi, belajar, dan kemudian menginap di *homestay*. Bila ini dilakukan maka paket wisata yang dibangun akan dapat memberikan distribusi manfaat ekonomi besar pada kehidupan lokal, sekaligus mengurangi kebocoran ekonomi.

Mendatangkan even nasional seperti musik jazz dengan artis-artis ibukota ke desa memang menarik namun di situ warga hanya sebagai penonton dan bukan pemain. Ini berbeda dengan festival tradisi yang hidup di desa yang justru menarik pengunjung sekaligus menghidupi masyarakat dalam hal emosi sekaligus ekonomi. Dalam festival desa masyarakat dapat berposisi sebagai

prosumer, produser sekaligus konsumen. Menarik bukan?

Festival lokal bila dikemas dengan baik dapat berdampak luas. Sekaten, misalnya, yang awalnya merupakan kegiatan rutin memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW di Yogyakarta dan Surakarta telah menarik pengunjung tidak hanya datang dari sekitarnya namun juga lebih jauh daripada itu.

Bagaimana membuat produk yang baik? Pendampingan pihak luar untuk dapat melihat minat pasar. Pembuatan paket wisata tidak dapat bersifat *inward looking* karena apa yang dianggap bagus oleh penduduk lokal belum tentu cocok dengan selera pasar.

Namun komunitas lokal diperlukan perannya karena mereka sangat memahami kekuatan budaya dan kearifan lokal. Untuk itu komunitas juga perlu diperkuat dengan kemampuan membangun *product knowledge* yaitu kemampuan untuk menjelaskan nilai dan manfaat produk pariwisata kepada konsumennya.

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA

Dalam teori pemasaran ada dua bentuk strategi pemasaran. *Pertama*, bentuk *market led* atau *market driven*. Strategi ini merupakan cara untuk merespon kebutuhan pasar⁵². Ketika pasar menghendaki bentuk wisata edukasi maka produk menyesuaikan dalam menyiapkan produk wisata kreatif dan sejenisnya. *Repotnya*, kalau pasar menghendaki bentuk wisata berkaitan dengan bentuk wisata massal atau sekedar *flexing*. Apakah selera pasar ini harus diakomodasikan tanpa batas?

Kedua, strategi *product led* atau *market driving*. Strategi ini lebih mengarah pada kemampuan penyedia produk dalam memengaruhi selera pasar⁵³. Tahun 1979 Jepang merilis produk walkman, dan produk itu benar-benar memengaruhi selera pasar. Pasar mengubah gaya hidup dari semula menjinjing radio besar beralih ke walkman yang lebih praktis.

Dari kedua strategi ini mana yang sebaiknya dipilih? *Market-product matching* adalah kondisi ideal yang diharapkan. Namun dunia ini tidak pernah memberikan satu kondisi yang

sempurna. Harus ada kompromi di dalam pelaksanaannya, persis seperti konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan. Konsep ini bukan menghilangkan dampak negatif akibat berkembangnya pariwisata namun meminimalisirnya.

Bagi saya, untuk desa wisata, bobot nilai strategi *product led* harus lebih besar dari pada pertimbangan *market led*. Strategi desa wisata bukan dalam pengertian "palugada" (*apa lu mau gua ada*). Begini argumentasinya.

Pertama, produk pariwisata desa wisata mencerminkan nilai kehidupan desa wisata. Produk tersebut harus menonjolkan kekuatan nilai yang ada, keunikan karakter desa yang ada, dan bukan sekedar mengikuti selera pasar. Produk harus mampu memengaruhi minat pasar terutama bagi mereka yang berpotensi menjaga kehidupan desa wisata.

Kedua, produk pariwisata di desa wisata harus mampu menjahit potensi lokal yang ada seperti alam, budaya dan kearifan lokal, dan industri kreatif. Semakin banyak sumber daya lokal yang

⁵² Jaworsky et al. (2000). Market Driven versus Driving Market, *Journal of Academy of Market Science*.

⁵³ Kumar et al. (2000). From Market Driven to Market Driving, *European Management Journal*.

dapat disatukan akan semakin baik karena akan terjadi efek pengganda ke lokal yang lebih luas serta mengurangi kebocoran ekonomi. Percaya juga bahwa produk pariwisata yang menyajikan nilai tinggi dan memberikan manfaat luas pada kehidupan lokal akan bersifat berkelanjutan.

Bagaimana dengan model *market-led*? Bukannya kita selalu didorong untuk menjual sesuatu sesuai dengan minat pasar? Ya betul, namun produk pariwisata itu berbeda dengan produk industri lainnya. Dalam produk industri lain selera pasar sangat menentukan model dan bahkan warna mobil. Namun produk pariwisata dapat lebih berhasil menyeleksi pasar sepanjang memiliki nilai yang *extraordinary*.

Bagi desa wisata strategi *product led* ini dianjurkan karena dapat mengangkat kekuatan potensi desa sekaligus membangun rantai nilai sumber daya lokal yang ada. Model *product led* ini juga dapat mengarahkan segmen pasar yang sesuai. Paket *bird watching*, misalnya, tidak mungkin menarik minat

wisatawan yang hanya sekedar ingin ber *hura-hura*.

Jangan khawatir, segmen pasar "istimewa" ini memiliki daya beli yang lebih kuat dan memiliki perilaku kepedulian lingkungan yang lebih besar. Mereka merupakan jenis wisatawan dengan perilaku *allocentric* yang mencari pengalaman dalam perjalanannya. Bukan jenis wisatawan *psychocentric* yang sekedar mengejar kegembiraan dan berpotensi membentuk wisata massal⁵⁴.

⁵⁴ Lihat teori Plog (1973), dalam Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi 6. Dubuque: Kendall Hout Publishing Company.

BRANDING DESA WISATA

Saya membayangkan ketika seorang wisatawan disodori informasi desa wisata Indonesia dengan jumlah 6.000 desa dengan basis status desa dari rintisan sampai dengan mandiri. Mereka memilih mau berkunjung ke desa wisata yang mana? Itu pertanyaan yang saya lontarkan dalam diskusi kecil antar teman.

Hasil diskusi tersebut menarik. Semua sepakat bila yang ditanya wisatawan maka jawabannya adalah pilihan kunjungan bukan karena status namun nilai istimewa desa (*outstanding value*). Apa produk unggulan desa wisata yang bersangkutan. Jumlah dan status desa wisata sebetulnya merupakan bagian dari indikator kinerja pemerintah.

Bila kita bicara pariwisata maka profil desa wisata tersebut penting bagi pemahaman pasar. Pasar tidak memilih desa wisata berbasis status namun karakter dan produk unggulan desa yang bersangkutan. Ambil misalnya ketika seseorang ditanya alasan memilih kunjungan ke desa Candirejo itu *ngapain?* Jawabnya pasti ada daya tarik

khas yang ingin dinikmati. Baik itu keindahan alam, budaya lokal, ataupun sekalian berkunjung ke Candi Borobudur.

Mereka tidak akan bilang bahwa memilih Desa Candirejo karena iseng atau belum pernah saja. Hanya mempromosikan kata desa wisata saja kesannya hanya menjual desa tanpa produk.

Sekedar mempromosikan kata Desa Wisata tidak menjelaskan hal tersebut. Wisatawan memilih desa wisata yang akan dikunjungi karena persoalan produk utama yang unik, sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Bila demikian maka *branding* menjadi unsur penting bagi desa wisata. *Branding* akan menunjukkan keunikan produk utama desa wisata dan itu akan dapat memengaruhi otak dan persepsi wisatawan. Kemudian mendorong keinginan untuk lebih tahu, dan akhirnya berkunjung ke desa wisata yang dipilihnya⁵⁵.

Konsumen tidak akan berkunjung ke desa karena statusnya sebagai desa wisata. Mereka butuh pilihan karakter

⁵⁵ Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.

dan keunikan desa apapun namanya misalnya desa wisata, desa kerajinan, ataupun desa nelayan. Itu pun harus lebih spesifik menunjuk lokasi seperti yang sudah banyak dijumpai. Misalnya desa gerabah Kasongan, Kampoeng Batik Laweyan, atau desa kebugaran Bilebante.

Branding ini perlu pula untuk diturunkan ke dalam produk-produk unggulan desa wisata yang bersangkutan. Jangan sampai *branding* nya "desa ramah lingkungan" ternyata banyak terdapat sampah.

Branding juga harus men *drive* tema paket wisata yang ditawarkan. Saya ambil contoh desa wisata Bilebante di Lombok. Melalui serangkaian diskusi bersama antara GIZ⁵⁶ dengan komunitas lokal maka disepakati untuk dipilih *branding* Desa Wisata Hijau. Pilihan ini dilandasi semangat untuk mengubah citra awal sebagai tempat penggalian pasir yang merusak lingkungan ke pelestarian lingkungan.

Paket turunannya dipilih wisata kebugaran. Paket tersebut menjelaskan

spirit hijau tersebut. Hijau tidak selalu berarti pada konotasi tanaman namun juga budaya dan ekonomi. Kegiatan paket wisata mencerminkan hal tersebut. Disiapkan paket wisata sepeda, kuliner, dan kebugaran. Paket tersebut juga diciptakan untuk memperkuat rantai nilai sumber daya desa. Misalnya dengan pemanfaatan tanaman herbal lokal yang menjadi unggulan desa tersebut. Demikian juga kearifan lokal yang dimiliki oleh desa.

Bagaimana menentukan *branding* tersebut. Ini memerlukan diskusi yang mendalam. *Branding* tidak sekedar dipilih atas dasar apa yang dianggap baik oleh desa namun juga apa yang dianggap unggul dan terkoneksi dengan persepsi pasar. *Branding* harus pula diturunkan dalam bentuk produk pariwisata yang spesifik menyangkut keunikan dan menjaga karakter desa. Produk yang diunggulkan juga harus dapat memperkuat rantai nilai produk lokal, tidak hanya untuk tujuan siap jual saja.

⁵⁶ GIZ (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH*) adalah perusahaan internasional milik pemerintah federal Jerman yang beroperasi di berbagai bidang di lebih dari 130

negara. GIZ umumnya bekerja sama dengan pemerintah negara, lembaga negara, dan sektor swasta.

REFERENSI

- Ahfan, R. et al (2015). *Implikasi Juara Lomba Desa Pada Perkembangan Desa* (Implication Champion Village Competition In Village Development). Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri.
- BAPPENAS (2023). *Desa Wisata 3.0*.
- Bryant, C. & White, L.G. (1982). *Managing Development in the Third World*. Boulder: Westview Press.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Clawson & Kentsch, 1966 dan Boniface & Cooper, 1987, dalam Cooper, C. et al. (2005). *Tourism Principle and Practice* edisi ketiga. Harlow: Pearson Education Limited.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-residents: methodology and research inferences, *Proceeding of the Travel Research Association*, 6th Annual Conference, Sandiego, CA 195-8.
- Gulick, L. (1937). Notes on the theory of organization. Dalam Gulick, L. & Urwick, L. (Eds.), *Papers on the Science of Administration* (pp. 1--46). New York: Institute of Public Administration.
- Gunn, C.A. & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts. Cases*, edisi keempat. New York: Routledge.
- Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisataan, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri.
- Hermantoro, H. (2022). *Njanjah Desa Milangkori. Membangun Desa Melalui Pariwisata*. Depok: Aditri.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books.
- Jaworsky et al. (2000). Market Driven versus Driving Market, *Journal of Academy of Market Science*.
- Kementrian Koordinator Maritim dan Investasi (2021). *Pedoman Desa Wisata*, edisi kedua. Jakarta: Kemenko Marines.
- Koentjaraningrat (1982). *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia.

- Kumar et al. (2000). From Market Driven to Market Driving, *European Management Journal*.
- Pine, B.J. & Gillmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work in Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.
- Makimoto, T. & David Manners, D (1997). *Digital Nomad*. New York: John Wiley & Sons.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
- Nonaka, I. (1995). *The Knowledge Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Permendes Nomor 1 Tahun 2015 tentang *Pedoman Kewenangan Berdasarkan Hak Asal Usul Dan Kewenangan Lokal Berskala Desa*.
- Peraturan Menteri Desa, PDT, dan Transmigrasi No. 2 Tahun 2016 tentang Indeks Pembangunan Desa.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 Tahun 2021 tentang *Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.
- Plog (1973), dalam Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hout Publishing Company.
- Raharjana, D.T. & Al Ansori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/Kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institute.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: WEF.
- Todaro (nd). Dalam Bryant, C. & White, L.G. (1982). *Managing Development in the Third World*. Boulder: Westview Press.
- Undang-undang nomor 26 Tahun 2007 tentang *Penataan Ruang*.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisata*.
- Undang-undang No.6 Tahun 2014 tentang *Desa*.
- UNO (United Nations Organization) (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2018). *Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. 2018.*

Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis.* edisi kedua London: Routledge.

Wiratno (2024). *Evolusi Pengelolaan Taman Nasional.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

WLO (World Leisure Organization) (2000). *Charter for Leisure.*

WTO (World Tourism Organization) (2001). *A Practical Guide to Tourism Destination Management.* Madrid: WTO.

Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life after Covid-10.* Jakarta: Inventure Knowledge.

BIO DATA



Saya menyelesaikan studi di Arsitektur Gajah Mada tahun 1980, Regional and Tourism Planning di

West-vlaams Economisch Studiebureau di Brugge Belgia tahun 1985, dan *dual degree* Master of Urban and Regional Planning dan Public Administration di University of Pittsburgh Amerika Serikat tahun 1989.

Pengalaman kerja mulai dari BAPPEDA, Biro Humas, Dinas Pariwisata, dan staf Ahli Gubernur Bidang Pariwisata di Jawa Tengah. Berlanjut di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sampai purna tugas tahun 2013.

Kegiatan diskusi antar pengamat dan pelaku pariwisata semakin meningkatkan kecintaan saya terhadap pariwisata. Pariwisata memang merupakan ilmu yang tidak pernah selesai dan selalu berkembang seiring dengan perubahan perilaku dan minat manusia.