

THINK 1

TOURISM WITHOUT THE BOX
NEW WAY OF THINKING

HENKY HERMANTORO



THINK 1

TOURISM WITHOUT THE BOX
NEW WAY OF THINKING

Penulis : Henky Hermantoro
Desain sampul : Henky Hermantoro
Teman diskusi : Ayu Pratitha, Dinda Gupitararas, Putri Kumalaratri
Dukungan ide : Sapti Rahayu

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Edisi Pertama, 2018. Edisi Kedua, 2023.
Penerbit Aditri
Email: henkyhermantoro@gmail.com
ISBN: 978-602-72458-4-6

PENGANTAR

Kita kenal istilah *thinking outside the box* sebagai sebuah cara berpikir dengan perspektif baru dan dikenal dengan istilah *creative thinking*. Namun *thinking without the box* berbeda. Konsep ini mengajak kita untuk berpikir sesuatu di luar kelaziman yang ada karena tidak memiliki kotak tertentu. Kelompok aliran *thinking without the box* meyakini bahwa bila tetap menggunakan *box* maka tetap akan ada dua batasan pemikiran yaitu *inside the box* atau *outside the box*.

Dalam *thinking without the box* pembaca tidak lagi bertanya: *which box?* Kelompok ini tidak memiliki batasan dan ini justru akan memunculkan ide-ide baru secara tak terduga yang bahkan semula diabaikan. Ini seperti halnya bagaimana seorang anak kecil bebas berkreasi tanpa berpikir secara *njlimet* yang dibatasi oleh aturan-aturan yang berlaku saat ini. Mereka melihat sesuatu hal, atau kondisi, secara bebas atas dasar pemahaman dan pengalaman yang dialami dengan tidak terikat pada sebuah kotak. Dengan demikian, membaca tulisan ini jangan terlalu serius karena saya tidak menyampaikan “apa yang seharusnya” namun “apa yang sebaiknya”. Dan saya juga tidak menyampaikan apa yang “salah” atau “benar”, ataupun yang “bagus” dan “tidak bagus” agar tidak membuat kotak baru.

Tulisan ini saya sampaikan dengan tujuan untuk menguji kemampuan kita dalam menerima perbedaan. Terima kasih pada semua pihak yang telah memberikan masukan dan semoga ide-ide dan pemikiran yang saya tulis di sini dapat menyegarkan pikiran kita bersama. Edisi kedua ini tidak mengubah total isi edisi pertama karena isinya mencerminkan kondisi di saat penulisan awal termasuk juga data yang digunakan. Perbaikan terutama dilakukan pada redaksional dan judul-judul topik sengaja dipilih dalam bahasa Inggris untuk memudahkan pengertiannya karena beberapa kata lebih dipahami dalam bahasa Inggris dibanding bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Cinere, 2023.



Henky Hermantoro

henkyhermantoro@gmail.com

DAFTAR ISI

1. Pengantar - i
2. Don't be a Tourist, be a Traveller - 1
3. Creating Knowledge Community in Tourism – 3
4. Our Future, Not only Yours ! – 5
5. Glocalization: Be local but Global – 7
6. Just the Way You are – 9
7. Disruption: Threat or Opportunity ? – 11
8. Welfare Tourism – 13
9. What is an Attraction ? – 15
10. How low Can You Go ? – 17
11. What Special is Special ? – 19
12. The (New) Concept of leisure – 21
13. From Promotion to Product Development – 23
14. Who Gets Benefit from Village Tourism ? – 25
15. Ethics in Tourism – 27
16. Do We Care for Our Citizens ? – 29
17. It's Time to Think Wisnus – 31
18. Tourism Development Failure – 33
19. Wisman: Who Cares ? – 35
20. Small is Beautiful – 37
21. The Importance of Kampong– 39
22. From Knowing to Being – 41
23. Let the City Tell Its Story – 43
24. Role of Community in Creative Tourism – 45
25. How Competitive are We ? – 47
26. Who are Our Customers ? – 49
27. Public Versus Private in Tourism - 51
28. Don't Go Everywhere, Focus on ASEAN – 53
29. Economic Leakages in Tourism – 55
30. Urban Tourism: From Space to Happiness – 57

REFERENSI - 59

BUKUKU LAINNYA - 63

CATATAN LAINNYA – 64

BIO DATA - 66

DON'T BE A TOURIST, BE A TRAVELLER

Sebuah poster besar terpampang di sebuah stasiun kereta bawah tanah di kota London. Tulisannya persis sama dengan judul di atas: “*don't be a tourist, be a traveller*”. Pesan yang semula terasa aneh karena proses perjalanan manusia, menurut buku-buku teori, adalah dari status *traveller* dan kemudian menjadi *tourist* ketika perjalanan mereka dilengkapi dengan berbagai fasilitas pariwisata, dan bukan sebaliknya.

Namun pernyataan di atas nampaknya bisa betul. Coba kita amati bersama. Selera manusia sering bergerak pada sebuah siklus yang berulang. Pilihan dan selera saat ini dapat saja kembali pada pilihan dan selera jaman dulu. Celana *cutbray* yang nge *trend* tahun 1960an dan hilang tahun 1980an sekarang kembali muncul, demikian pula model kacamata besar untuk para wanita di tahun '70an juga menjadi *trend* kembali saat ini. Bahkan iPad seakan merupakan reinkarnasi dari alat tulis model *sabak* yang digunakan murid-murid sekolah dasar pada tahun 1950an.

Catatan perjalanan manusia pun demikian. Manusia telah melakukan perjalanan sejak ribuan tahun lalu dengan alasan yang berbeda-beda tidak hanya untuk bersenang-senang namun untuk melakukan kegiatan perdagangan, urusan pemerintahan, ataupun eksplorasi, Ini persis seperti apa yang dilakukan oleh Herodotus pada abad 5 M.

Semangat *traveler* di zaman itu sangat luar biasa karena perjalanan saat itu bukan merupakan perjalanan yang mudah. Itu sebabnya dikenal istilah yang digunakan dalam bahasa Prancis, yaitu *travail* yang berarti *painful of laborious effort* atau perjalanan yang menyakitkan. Kata ini kemudian digunakan dalam bahasa Inggris *travel* dan pelakunya disebut sebagai *traveller*. Jadi dalam sejarahnya, *travel* adalah perjalanan bukan untuk bersenang-senang.

Perubahan terjadi. Revolusi industri telah memberikan warna baru pada perjalanan manusia. Semakin banyaknya waktu luang akibat mekanisasi, pendapatan yang meningkat akibat efisiensi kerja, dan teknologi transportasi yang memudahkan

pergerakan manusia telah mengakibatkan semakin banyaknya jumlah orang yang melakukan perjalanan. Dikenalkannya paket wisata *le Petit Tour* dan *le Grand Tour* di Prancis pada abad 17 membuka pilihan lebih luas pada perjalanan wisata. Ini merupakan sebuah perjalanan dengan tujuan utama wisata dan sekaligus menikmati fasilitas pariwisata yang disiapkan mulai dari transportasi, makan minum, sampai dengan akomodasi. Manusia kemudian dimanjakan dan tidak ada lagi perjalanan yang menyakitkan.

UNWTO (2008), demikian pula BPS kemudian mendefinisikan kelompok ini sebagai pengunjung atau *visitor*, yaitu seseorang yang melakukan perjalanan untuk wisata, bukan untuk bekerja. Belum selesai. Bentuk pengunjung pun kemudian dibedakan atas status wisatawan (*tourist*) yaitu seseorang yang melakukan tujuan wisata dalam waktu minimum 24 jam dan untuk selama-lamanya tinggal di destinasi paling lama setahun, dan pelancong (*excursionist* atau *sameday visitor*) yaitu seseorang yang melakukan tujuan wisata dengan tidak menginap.

Ribet, tapi itulah statistik yang selalu merinci setiap hal agar terukur. Status seseorang sebagai *tourist* menjelaskan besarnya nilai ekonomi yang diberikan pada tuan rumah karena ia menginap dan tinggal lebih lama. Ini yang diharapkan oleh tuan rumah atau *host country*. Namun pandangan dari sisi wisatawan dapat berbeda. Mereka tidak peduli atas status yang disandangnya: sebagai *traveller*, *visitor*, *tourist*, ataupun *excursionist*. Bagi mereka perjalanan untuk mendapatkan pengalaman dan memperkaya pengetahuan lebih bermakna daripada mengejar keinginan untuk bersenang-senang sebagaimana dijelaskan oleh Hermantoro (2015).

Era *knowledge-based tourism* saat ini menjelaskan minat wisatawan yang kembali ke kondisi dimana mereka (dahulu) disebut sebagai *traveller*. Mereka tidak lagi bepergian hanya untuk tujuan *pleasure* namun *experience*. Fasilitas “wah” yang menjadi pra syarat bagi seorang wisatawan menjadi tidak penting lagi. Para *traveller* ini bahkan berwisata ke daerah *remote* dengan mengalami sulitnya perjalanan yang justru menjadi bagian dari pengalaman mereka. Mereka memosisikan dirinya tidak lagi sebagai *tourist* namun *traveller*.

CREATING KNOWLEDGE COMMUNITY IN TOURISM

Beberapa abad lalu tujuan wisata adalah bersenang-senang sehingga istilah yang digunakan adalah *plesir*, dari kata asalnya *plaisir* atau *pleasure*. Kata ini menjelaskan kegiatan wisata penduduk di belahan Eropa utara yang turun ke selatan untuk menikmati pantai dan hawa hangat ketika musim dingin, atau sebaliknya warga Jakarta yang memilih bepergian ke Puncak dan Lembang, dan warga Surabaya ke Seleka dan Tretes untuk mencari udara sejuk adalah bentuk-bentuk awal dari kegiatan *plesir* ini. Karena tujuannya untuk bersenang-senang maka era ini disebut sebagai era *pleasure-based tourism* Hermantoro (2015).

Bentuk dan tuntutan perjalanan kemudian “naik kelas” dari sekedar memenuhi *level basic needs* menjadi *self esteem* sebagaimana di teorikan oleh Maslow (1943). Setelah menikmati kepuasan atas *plesiran* nya, wisatawan kemudian menuntut untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan ini di kategorikan sebagai era *service-based tourism* (Hermantoro, 2015) di mana wisatawan lebih mengedepankan kualitas pelayanan dibanding era sebelumnya. Karena permintaan tersebut maka standarisasi untuk menyediakan “kenikmatan” bagi wisatawan kemudian dianggap menjadi suatu hal yang sangat penting. Ini era di mana *tourist satisfaction* dianggap lebih penting daripada *community satisfaction*. “Wisatawan adalah raja”, ini jargon yang digunakan pada era ini.

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas. Masih menurut Maslow (1943), setelah mencapai *level basic needs* dan *self esteem* maka mereka mulai masuk dalam permintaan pada *level self actualization*. Ini merupakan era *knowledge-based tourism* dimana pengalaman menjadi lebih penting daripada lainnya. Kelompok wisatawan jenis ini sadar bahwa tujuan berwisata adalah untuk mencari kebahagiaan, pengayaan diri (*enrichment*), dan bahkan ilmu pengetahuan baru. Bagi mereka, hal-hal tersebut jauh lebih penting daripada hanya sekedar kebutuhan untuk bersenang-senang.

Paham baru ini berkembang. Ketika semula orang bangga tidur di hotel berbintang, saat ini banyak yang memilih tinggal di *homestay* karena akan mendapatkan

pengalaman yang lebih bernilai dalam hidupnya. Mereka mendapatkan nuansa lokal, memahami kearifan lokal, dan nilai-nilai kelokalan lainnya. Mereka dibekali dengan keahlian (*skill*) dan pengetahuan (*knowledge*) sebelum melakukan pilihan perjalanannya dan ini menghasilkan bentuk wisata yang disebut sebagai wisata minat khusus. Memang tidak semua perilaku wisatawan berubah karena masih banyak orang yang berpikir bahwa berwisata adalah untuk tujuan *plesir*.

Yang menarik, saat ini pilihan wisata minat khusus menjadi *nge trend* dan menjadi *life style* anak muda. Seperti minum kopi saat ini di mana banyak peminum pemula yang *ngopi* bukan karena mereka bagian dari komunitas *coffee lovers* namun *life style*. Akibatnya, bentuk wisata minat khusus bukan sebagai pilihan namun hanya sebagai *lifestyle* agar dapat diakui sebagai bagian masyarakat yang dianggap sudah *well educated* dan peduli lingkungan. Kelompok ini sebetulnya tidak memiliki spirit minat khusus atas pilihan wisatanya dan hanya sekedar ikut-ikutan. Akibatnya sering kita dengar adanya komunitas yang menamakan dirinya pencinta alam yang justru meninggalkan sampah ketika mendaki gunung, atau membuat grafiti pada terumbu karang seperti pernah terjadi di Raja Ampat .

Kesalahan menjadi komplis ketika pihak tuan rumah juga masih mengkomodasikan kelompok yang belum bisa "*move on*" ini. Banyak tuan rumah justru mendorong hadirnya kelompok wisatawan jenis ini dengan tujuan untuk memperbesar jumlah kunjungan dan bukan kualitas kunjungan. Bentuk-bentuk promosi harga murah pada destinasi minat khusus menjelaskan ketidakpahaman pembelinya karena pembeli "paket hemat" ini justru lebih tertarik dengan harga murah dan bukan pada nilai sumber dayanya. Memang tidak gampang memasuki era *knowledge-based tourism* namun sekarang ini saatnya dilakukan perubahan *mindset* dari semua pihak. *Knowledge community* harus "diciptakan" mulai saat ini dan jangan menunggu lagi.

OUR FUTURE, NOT ONLY YOURS!

Era euforia pariwisata dimulai. Gaung promosi pariwisata tidak hanya ditangkap oleh para pelaku di tingkat nasional namun juga sampai di desa. Siapa sih yang saat ini yang belum kenal *branding* pariwisata “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*”? Ini sebuah cerita sukses besar sebuah *public awareness campaign* nasional, hampir menyamai sukses program Keluarga Berencana “Dua Anak Cukup” di era tahun 1990an.

Saat itu pariwisata diyakini sebagai cara mudah untuk menjadi cepat kaya. Cerita sukses didengungkan untuk memotivasi daerah dan masyarakat. Cerita dibangun dengan tema utama bagaimana kunjungan wisatawan dapat memberikan manfaat ekonomi langsung pada masyarakat setempat. *Abakadabra*. Dampaknya nyata. Pariwisata kemudian menjadi *trending topic* di hampir setiap media cetak ataupun elektronik, dan bahkan dalam perbincangan antar komunitas. Tidak hanya di kelompok penggemar kafe Anomali namun juga di warung kopi dan terminal bus. Berwisata kemudian menjadi sebuah *basic needs*, persis sama dengan yang disebutkan oleh Dumazier (1967) dan Krippendorf (1987) yang menjelaskan bahwa kebutuhan berwisata tidak hanya terjadi ketika seseorang telah terpenuhi kebutuhan dasar sandang pangan dan papan. Tidak hanya berhenti di sini, berwisata kemudian juga telah menjadi sebuah *life style*. Rasanya belum *keren* bila belum pernah berwisata ke mana-mana, dan belum meng *upload* pengalaman wisatanya di instagram.

Demand ini menjadi sangat besar. Saat ini semakin banyak minat orang berwisata, apapun alasannya. Pilihan mereka bukan lagi untuk tujuan *experience* namun untuk eksis. Banyak yang bepergian ke tempat-tempat dengan persyaratan khusus namun mereka tidak memiliki empati terhadap tempat yang dikunjunginya. Apalagi empati, pengetahuan dasar atas sumber daya yang dikonsumsikannya pun mereka tidak paham. Kelompok ini hanya bertujuan untuk diakui sebagai kelompok wisatawan yang lebih “berkelas”. Wisatawan berkunjung ke Raja Ampat bukan lagi karena mereka memiliki minat khusus untuk memahami kekayaan alam namun hanya untuk mengunggah foto-foto nya.

Respon langsung diberikan oleh tuan rumah. Promosi, pembangunan besar-besaran, harga paket murah, termasuk memberikan “karpet merah” yang sangat luas pada investor luar dilakukan tanpa memedulikan lagi daya dukung lingkungan. Di sini terjadilah bentuk wisata massal yang berpotensi merusak masa depan destinasi pariwisata. Tanpa kemampuan manajerial yang baik, bentuk wisata massal akan berkembang subur. Saat ini hampir semua orang merasa sangat paham tentang apa itu pariwisata. Mereka merasa telah menjadi ahli pariwisata ketika berhasil mendatangkan wisatawan, terlebih dalam jumlah besar. Tidak salah juga, kampanye besar-besaran memang lebih diarahkan untuk tujuan mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya dan bukan kualitas pariwisatanya.

Namun masa euforia ini harus segera “di rem” dengan kampanye pada topik pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pariwisata dibangun untuk kemakmuran daerah dan bukan daerah dibangun untuk pariwisata. Butler (1980) menyampaikan model bagaimana sebuah destinasi pariwisata bisa runtuh ketika tidak dikelola dengan baik, dan Doxey (1975) mengingatkan kemungkinan terjadinya iritasi sosial. Peringatan ini benar adanya. Barcelona dan Venezia dapat sebagai contoh. Saat ini warga kedua kota tersebut sudah sedemikian bencinya pada wisatawan karena jumlah kunjungan dan dampaknya yang tidak terkendali. “*Tourist: your luxury trip my daily misery*” atau “*Tourist go home*” adalah contoh nyata ujaran kebencian warga Barcelona terhadap wisatawan. Jadi, apakah kita harus menunggu sampai pariwisata tidak lagi dianggap sebagai berkah namun musibah? Sebetulnya, prinsip pembangunan pariwisata adalah menjadikan sebuah destinasi pariwisata menjadi tempat kehidupan yang baik bagi warganya, dan bukan kesengsaraan. Dan ketika ini terwujud maka destinasi pariwisata tersebut akan otomatis menarik untuk dikunjungi. Ini yang mendasari konsep *sustainable tourism development*.

GLOCALIZATION: BE LOCAL BUT GLOBAL

Mahasiswa arsitektur pasti kenal “buku sakti” Neufert dan Time Saver Standard yang mengenalkan standar internasional mulai dari ukuran tinggi pintu sampai dengan tinggi meja kursi. Ini ukuran “internasional” yang dihadirkan untuk kebutuhan lokal. Aslinya, “standar internasional” tersebut disesuaikan dengan kebutuhan fisik orang Barat, namun kita mau saja “dipaksa” untuk mengikutinya. Bahan bangunan yang di standar internasionalkan pun mengakibatkan arsitek kita harus memaksimalkan penggunaan bahan bangunan impor. Padahal standar arsitektur berbasis kearifan lokal dapat lebih pas dengan kita. Ukuran *depa*, *kilan* yang disesuaikan dengan fisik penghuninya, demikian pula penggunaan bahan bangunan bambu dan ijuk, justru lebih pas dengan kebutuhan kita. Memang setiap ukuran ruang antar penghuni akan berbeda-beda, demikian pula dengan materialnya, namun inilah ukuran yang sebetulnya menjawab kebutuhan riil penghuninya, dan ini sangat *keren*.

Tidak hanya di bidang arsitektur, standar internasional juga melanda dunia pariwisata. Coba simak, dalam standar internasional anda akan mengalami pengalaman yang sama di mana saja. Ketika anda menggunakan fasilitas dalam aturan *international standard* maka semuanya akan terasa sama. Hotel ber standar internasional akan memiliki suasana kamar yang sama, standar fasilitas yang sama, bahkan menu sarapan pagi yang persis sama. Artinya, ketika anda bermalam di sana, anda tidak akan merasakan perbedaan suasana apakah anda sedang menginap di Jakarta, Jogja, atau bahkan di Paris dan Washington. Dengan standar internasional ini maka anda tidak akan dapat menemui rujak cingur di hotel di Surabaya.

Ini sebuah musibah bagi dunia pariwisata yang seharusnya justru mengedepankan keunikan dan kearifan lokal. Dalam pariwisata berlaku hukum “glokalisasi”, yaitu berpikir global namun beraksi lokal karena kekuatan pariwisata adalah kekuatan keunikan lokal. Standar internasional yang selalu diagungkan itu sebetulnya lebih berupa standar kehidupan lokal dari asal wisatawan. Ketika wisatawan dari belahan utara mendominasi kunjungan ke negara kita maka kita berusaha untuk memberikan pelayanan sebagaimana kehidupan sehari-hari mereka. Penerima tamu harus memakai jas walaupun kita hidup di negara beriklim tropis. Sarapan

menu tamu sehari-hari berupa *american breakfast*, dan bahkan segala penyajian pun disesuaikan dengan cara mereka, termasuk hal-hal sepele seperti minum kopi harus di cangkir dan tidak boleh di gelas. Tidak ada warna lokal yang dapat anda rasakan. *Konyol* nya, kita bahkan merasa *hepi-hepi* saja ketika dipaksa mengikuti standar mereka.

Ini adalah sebuah kesalahan. Wisatawan yang datang ke negara kita sebetulnya ingin mendapatkan keunikan lokal di negara yang dikunjunginya, persis seperti minat kita ketika bepergian ke negara lain. Mengapa mereka harus jauh-jauh datang ribuan kilometer ke negara kita bila hanya disugahi adat mereka? Mereka tentu ingin menikmati segala yang khas di destinasi tujuannya, sebagaimana kita ingin menikmati makanan *crepes* dan *escargot* di negara mereka. Standar internasional seharusnya terbatas hanya pada unsur kesehatan, kenyamanan, dan keamanan.

Ketika nilai lokal menjadi penting maka tinggal di *homestay*, dan bukan hotel bintang lima, menjadi menarik bagi wisatawan. Bayangkan, mereka dapat menikmati makan malam menu lokal sambil bercengkerama dengan pemilik rumah dan minum kopi di *sruput* dari gelas atau makan pecel dengan *pincuk*. Diterima oleh tuan rumah dengan pakaian kesehariannya, dan bercerita mengenai kehidupan lokal, budaya dan kearifan lokal. Bahkan mengajari mereka bagaimana cara-cara membatik atau masak sayur lodeh. Tidak ada lagi model makan malam dengan standar internasional seperti yang kita anut selama ini, namun standar lokal. Ini akan menarik bila diterapkan pula di hotel bintang. Lagian, bukankah wisatawan itu juga datang dari bermacam negara sehingga apakah kita jadi sedemikian ribet nya melayani ala mereka padahal mereka bisa lebih menyukai dilayani ala kita? Ingat, pariwisata bukan tempat untuk keseragaman.

JUST THE WAY YOU ARE

Tumbuhnya semangat pembangunan pariwisata telah memicu kreativitas lokal, dan Jember Karnaval yang digagas oleh Dynand Fariz adalah salah satu contohnya. Silahkan *googling*. Kota Jember yang awalnya “nyaris tak terdengar” tiba-tiba menjadi sangat dikenal melalui penyelenggaraan tahunan Jember Karnaval yang telah dimulai sejak tahun 2003. Masih banyak contoh lainnya seperti Festival Payung di Solo, atau festival 1000 gandrung di Banyuwangi.

Namun kelatahan mulai terjadi. Bukannya mencari keunikan namun beberapa daerah justru meniru ide lain yang dianggap berhasil, padahal belum tentu akan didapat hasil yang sama. Jember Karnaval di replikasi di mana-mana sampai kita tidak dapat melihat lagi perbedaan penampilannya. *Rebranding* kota Amsterdam yang dimunculkan dalam tulisan I AMSTERDAM dalam ukuran jumbo kemudian diikuti oleh destinasi pariwisata lainnya seperti di pantai Losari Makassar, Karimunjawa di Jawa Tengah, Pantai Pandawa di Bali dan sebagainya. Bahkan di Bogor terlihat tulisan besar merah “JEMBATAN MERAH” padahal tulisan itu dipasang tepat di atas jembatan yang sudah berwarna merah. Alasannya seragam. Mengapa susah-susah *mikir wong* dengan mereplikasi saja wisatawan sudah senang untuk datang sambil “ber foto ria”.

Tidak disadari bahwa *follower* tidak akan dapat lebih sukses dibanding *trend setter* nya. Ketika Jember Karnaval sukses di Jember, apakah kota-kota *follower* lainnya juga mengalami cerita sukses yang sama? Rasanya belum, kalau tidak dikatakan tidak. Bagi wisatawan, Semarang lebih dikenal dengan festival dug-derannya dan karnaval Cheng Ho dibanding karnaval sejenis Jember Karnaval yang di kreasikannya. Ketika Solo dikenal dengan festival payungnya, apakah daerah lainnya dapat menirunya? Belum tentu juga. Bagi Solo, festival payung akan tetap dapat hidup karena daerah di sekitarnya memproduksi payung. Ini persoalan besar bagi para *follower* yang tidak memiliki produk payung sehingga harus mengimpornya.

Sedihnya lagi, beberapa bentuk replikasi justru merusak karakter dan identitas kota. Penempatan yang tidak tepat bagi *giant letters* justru menyebabkan polusi visual. Bangunan pusaka (*heritage buildings*) yang seharusnya menarik untuk dilihat justru tenggelam dalam lautan baliho dan tulisan-tulisan tersebut. Demikian pula pusaka alam (*natural heritage*) yang justru tidak dapat dinikmati lagi. Ingat tulisan besar di Bromo yang justru mengundang reaksi keras dari para pencinta alam dan fotografer dunia? Protesnya adalah: apakah kita akan menikmati alam atau *giant letters* tersebut? Kelatahan lain terjadi dengan *boom* nya kampung warna warni di kota-kota bahkan di desa-desa. Bahkan kampung pusaka yang sangat menarik bagi wisatawan pun dianggap masih belum sempurna sehingga harus di cat merah, hijau, dan kuning, dengan tempelan “*sponsored by ...*” lagi.

Rasanya lagu Billy Joel dengan judul “Just the Way You Are” cocok untuk mengingatkan kita guna meluruskan arah pembangunan pariwisata yang ada saat ini. Ada *mindset* yang salah di sini. Daya tarik wisata seharusnya dibangun atas dasar keunikan dan jati diri destinasi pariwisata dan bukan mereplikasi daya tarik wisata dari tempat lain. Memang ada sifat-sifat untuk mereplikasikan sesuatu yang dianggap baik dalam masyarakat kita sebagaimana dikatakan oleh Koentjaraningrat (2004). Tapi, kembali, semua itu tidak boleh menghilangkan karakteristik dan jati diri sebuah destinasi pariwisata. Karakteristik yang dibangun atas dasar kekayaan alam dan budayanya. Harus ditumbuhkan rasa percaya diri karena gejala di atas sebetulnya menunjukkan rasa ketidak “*pede*” an para pelaku. Mereka tidak melihat kekayaan yang dimilikinya. Padahal kita seharusnya bersyukur bahwa setiap jengkal tanah negara kita ini dikaruniai oleh Tuhan kekayaan alam dan budaya yang sangat luar biasa dan berbeda-beda pula. Jadikan perbedaan itu sebuah kekuatan dan jangan hanya sekedar meniru orang luar. Dalam teori manapun, wisatawan akan menyukai perbedaan yang kita miliki dan bukan persamaannya, itulah sebabnya mereka berwisata pada destinasi yang berbeda-beda. Tidak ada destinasi yang persis sama, bahkan Jogja dan Solo yang lahir dari rahim sejarah yang sama pun tetap memiliki perbedaan.

DISRUPTION: THREAT OR OPPORTUNITY?

Tahun 2017 terjadi demo besar-besaran yang dilakukan oleh angkutan publik sistem konvensional terhadap angkutan publik beraplikasi. Mereka protes karena angkutan publik model *on line* enak saja berusaha tanpa harus memenuhi segudang persyaratan yang diwajibkan untuk model konvensional saat ini. Kelompok angkutan publik konvensional baru sadar bahwa kehadiran taksi dan ojek beraplikasi, yang semula tidak diperhitungkan karena menyasar segmen pasar kelas bawah, semakin lama semakin menggerogoti pasar pemain lama. Bisnis *ecek-ecek* yang semula tidak dipandang sebelah mata telah menjadi raksasa yang melahap pasar pemain lama. Bayangkan, Khasali (2017) menuliskan bahwa nilai valuasi Blue Bird tahun 2016 hanya sebesar 9,8 triliun rupiah (dan Garuda Indonesia sebesar 12,3 triliun rupiah) sedangkan Grab sebesar 20 triliun rupiah dan Gojek sebesar 17 triliun rupiah.

Walaupun tanpa heboh, persoalan yang sama sebetulnya telah melanda pula dalam dunia usaha pariwisata, bahkan lebih awal. Dahulu terjadi persaingan antar biro perjalanan wisata (BPW) antar daerah. Ketika merasa terdesak, mereka meminta bantuan kepada pemerintah selaku regulator untuk membatasi kegiatan BPW dari luar daerah. Persaingan kemudian terjadi antara BPW dengan hotel dan *airlines* dalam pembuatan paket wisata. Protesnya, BPW merasa terganggu karena mereka merasa bahwa pembuatan paket wisata adalah hak prerogatif mereka. Selanjutnya antara BPW dengan individu yang membuat paket melalui internet. Sekarang antara BPW dengan perusahaan aplikasi seperti Traveloka.

Tidak hanya BPW, hotel pun mengalami hal yang sama. Setelah terganggu oleh kehadiran kamar apartemen yang disewakan harian, hotel sekarang terganggu oleh kehadiran aplikasi Airbnb. Sulitnya, lawan yang dahulu kelihatan sekarang menjadi tersembunyi tidak tahu di mana tempatnya. Jangan-jangan pelayanan penerbangan masa depan juga akan terdisrupsi seperti ini. Konsumen dapat memesan penerbangan melalui operator, bisa dengan nama (misalnya) Gofly atau Grabfly sebagai perluasan bisnis Gojek, Grab, dan Uber. Bahkan segera datang model paket aplikasi pengiriman barang dengan *drone*, jadi siap-siap saja JNE dan TIKI untuk menghadapi persaingan ini.

Bisnis model baru dengan memaksimalkan teknologi aplikasi ini sangat sulit dilawan. Di samping karena lawannya memang tidak terlihat, bisnis model baru ini menjadi sangat efektif karena menguasai data *real time* sehingga keputusan dapat diambil secara lebih cepat dan akurat. Bisnis ini juga menjadi efisien dan efektif karena menggunakan model ekonomi berbagi (*sharing economy*) sehingga mereka tidak harus memiliki aset usaha (*owning economy*). Dengan demikian mereka tidak harus direpotkan oleh segala macam *tetek bengkek* persyaratan administrasi model lama.

Bukan hanya pengusaha, saat ini pemerintah pun sebetulnya telah terdisrupsi. Tidak saja dalam sulitnya memantau kehadiran wisatawan yang menggunakan fasilitas AirBnB. Pemerintah saat ini juga sulit memantau bentuk transaksi melalui sistem *online*. Siaran di stasiun televisi Metro dalam tajuk berita “Metro Realitas” pada September 2017 yang lalu menunjukkan bahwa wisatawan saat ini sudah beralih dari membayar kontan ke membayar melalui *bar code*. Duitnya diterima langsung oleh restoran milik mereka dan uang di transfer langsung ke negara asal wisatawan tersebut. Jadi, setelah dikhawatirkan dengan isu *economic leakages* yang besar karena banyaknya elemen impor, maka penerimaan pajak juga potensial mengalami kerugian dengan tumbuhnya model-model bisnis semacam ini.

Tanpa mau berubah, kita semua akan mengalami masalah besar kedepan. Bisnis model konvensional yang *highly regulated* dan berbiaya mahal jelas tidak akan dapat bersaing dengan model bisnis baru yang semakin efisien. Kuncinya adalah kemauan untuk mendisrupsi diri sendiri karena kemajuan jaman tidak mungkin dapat dilawan. Sebetulnya, *disruption* adalah *opportunity* bila kita dapat menyikapinya dengan benar dan pintar.

WELFARE TOURISM

Saat ini pariwisata telah dianggap sebagai obat ampuh untuk dapat segera menghasilkan kesejahteraan masyarakat secara cepat. Kampanyenya, dengan hanya mengucapkan kata "*abrawisata*" semua persoalan hidup ini akan beres. Ini betul tapi yang sering salah adalah penjabarannya. Kesejahteraan sering diartikan dan diterjemahkan hanya terbatas sebagai kesejahteraan materiil. Dalam pandangan ini, semakin tinggi PDB sebuah negara maka diasumsikan bahwa masyarakatnya akan otomatis menjadi semakin sejahtera. Sebetulnya ukuran ini sendiri pun masih sering dipertanyakan. Ketika PDB semakin tinggi apakah secara individual masyarakatnya juga akan sejahtera? Belum tentu, sehingga sering digunakan ukuran ratio Gini yang menjelaskan pemerataan distribusi ekonomi.

Kembali ke "lap top". Dengan mengacu pada asumsi bahwa jumlah wisatawan yang banyak akan memberikan manfaat kesejahteraan yang luas maka banyak praktek kebijakan diarahkan untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Kita memang sering "terbius" dengan angka-angka statistik. UNWTO dan organisasi sejenis selalu mengeluarkan data kinerja pariwisata internasional dan nasional berupa manfaat jumlah kunjungan wisatawan terhadap PDB, lapangan kerja, dan devisa negara. Tapi apakah angka-angka tersebut dirasakan oleh kalangan masyarakat lokal? Belum tentu juga. Terlalu sering pihak-pihak yang menikmati "kue pembangunan" pariwisata itu bukan masyarakat lokal tapi orang luar. Bukankah kita juga melihat di sekeliling kita bahwa fasilitas pariwisata yang *wah*, bahkan sekarang ada gejala *homestay* di desa pun juga bukan milik warga lokal. Ini sangat ironis.

Kita sering salah memandang bahwa pariwisata adalah tujuan pembangunan, dan lebih diperkecil lagi, bahwa ekonomi adalah tujuan akhir pembangunan. Sebetulnya, pariwisata adalah alat pembangunan untuk menyejahterakan masyarakat, persis sama dengan pembangunan sektor-sektor lain. Ia bertujuan untuk membentuk masyarakat sejahtera adil makmur *tata tentrem kerta raharja*. Maka ketika pariwisata gagal menyejahterakan masyarakat lokal, maka sebetulnya arah pembangunan yang dilakukan adalah salah.

Tujuan pembangunan pariwisata adalah *happiness*, dan kehadiran wisatawan adalah untuk mencapai tujuan kebahagiaan tadi. Jadi, usaha untuk mendatangkan wisatawan itu adalah agar supaya kunjungan tersebut dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan rakyat dan bukan malah mengeksploitasi sumber daya kehidupan rakyat. Memang sulit meluruskan pemikiran ini, sama sulitnya seperti ketika Bhutan *ngeyel* untuk meyakinkan dunia bahwa ukuran kesejahteraan (GNH) jauh lebih baik daripada ukuran ekonomi (PDB).

Ketika pengertian kesejahteraan ini disalahpahami hanya sekedar angka statistik ekonomi maka akan terjadi kondisi seperti apa yang dikatakan oleh Butler (1980) mengenai kerusakan destinasi dan Doxey (1975) mengenai terjadinya iritasi sosial masyarakat lokal. Wisatawan kemudian dianggap sebagai musuh, sebagaimana yang terjadi di Barcelona dan Venezia. Orientasi pembangunan hanya mengejar angka menyebabkan pandangan bahwa *tourist satisfaction* jauh lebih diutamakan daripada *community satisfaction* dan bahkan *environment satisfaction*. Ini akan menghancurkan seluruh sendi kehidupan masyarakat lokal yang telah dibangun berabad abad lamanya, dari sisi alam, ekonomi dan sosial budaya.

Sudah saatnya orientasi pembangunan pariwisata diubah. Ekonomi penting namun lebih penting adalah ekonomi yang dapat menyejahterakan masyarakat lokal. Gejalanya sudah mulai tampak. Saat ini kunjungan wisatawan didorong *at all cost*, dan masyarakat lokal harus mengalah demi menyenangkan wisatawan agar mereka mau berkunjung. Bahkan mereka harus rela pula menyerahkan aset yang dimilikinya kepada orang luar. Hasilnya, masyarakat hanya akan menjadi pelengkap pembangunan dan bukan pelaku pembangunan, apalagi penikmat pembangunan.

WHAT IS AN ATTRACTION?

Bagi mahasiswa, dan bahkan dosen ilmu pariwisata sekalipun, pertanyaan di atas pasti janggal. *Kan* menurut literatur dan bahkan undang-undang sekalipun pengertian atraksi wisata atau daya tarik wisata sudah jelas: ia adalah sebuah elemen yang menyebabkan orang datang ke sebuah destinasi. Kata Cooper (2000), ia berbeda dengan pengertian amenities, aksesibilitas, dan ansilari yang merupakan elemen pendukungnya.

Namun di jaman *now* ini rasanya pengertian tersebut sudah berubah. Semua elemen destinasi dapat menjadi atraksi wisata. Mari kita mulai dari penjelasan berikut. Mill & Morrison (2009) mengatakan bahwa proses perjalanan wisata seseorang dimulai dari *needs* ke *wants* yang dilengkapi dengan *motivation*. Faktor minat menjadi penting karena ia akan menentukan pilihan atraksi. Bagi seseorang dengan minat bahari maka pilihannya adalah atraksi alam baik berupa terumbu karang maupun jenis biota laut. Ini berlaku pula bagi jenis minat yang lain yang mencari sumber daya yang *pas* baginya. Minat akan menentukan pilihan kunjungan dan pilihan kunjungan tersebut adalah atraksi wisata dan bukan destinasi. Bukankah pilihan orang ke London bukan karena London nya namun karena menara Buckingham Palace, British Museum, dan bahkan stasiun King's Cross tempat *shooting* film Harry Potter? Demikian pula pilihan orang berkunjung ke Jogja, Surabaya, ataupun Makassar.

Dalam pariwisata, posisi atraksi wisata sangat penting karena ia merupakan faktor pendorong seseorang untuk hadir ke sebuah tempat. Saat ini para perumus kebijakan pariwisata masih melihat posisi atraksi yang berbeda dengan elemen destinasi pariwisata lainnya. Padahal, seperti saya jelaskan di atas dalam kasus London orang tidak peduli lagi pada "status" nya. King's Cross, misalnya, adalah sebuah stasiun kereta api yang kalau kita "tertib aturan" akan meletakkannya ke dalam fungsi kelompok aksesibilitas.

Perhatikan juga yang ini. ketika seseorang pergi ke Semarang apa yang dianggapnya atraksi wisata? Pilihannya bisa karena Gereja Blenduk nya atau karena perayaan dugderan nya. Dan jujur kata, mereka tidak peduli pada "status" atraksi wisata yang

ingin dikunjunginya, apakah ia rumah ibadah (Gereja Blenduk dan Sam Po Kong), kantor (Lawang Sewu), ataupun restoran (Oen). Banyak lagi contoh untuk memperjelas *statement* saya diatas, Fasilitas pariwisata, misalnya hotel, yang masuk dalam kategori elemen pendukung dapat pula menjadi atraksi wisata. Bukankah Burj Khalifa di Dubai menjadi sebuah atraksi wisata? Banyak orang tidak tidur di sana tapi cukup senang dengan melakukan swafoto. Bahkan sejak awal mereka pergi ke Dubai untuk melihat fisik hotel tersebut. Demikian pula dengan status Jembatan Golden Gate di San Francisco, Ampera di Palembang, dan Bareleng di Batam sebagai sarana aksesibilitas telah menjadi atraksi wisata. Borobudur, Masjid Demak, dan Kelenteng Sampokong di Semarang yang dibangun untuk tujuan spiritual telah pula menjadi atraksi wisata. Bahkan moda transportasi pun dapat menjadi atraksi wisata seperti kereta cepat Shinkansen di Jepang karena perjalanan juga merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Kesimpulannya adalah wisatawan tidak peduli batasan akademis yang ada dan ini menyebabkan upaya untuk mengklasifikasikan dan membuat kotak pada elemen-elemen destinasi pariwisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas) tidak berpengaruh banyak pada wisatawan. Ini memang *nature* pariwisata yang juga tidak peduli atas status administrasi pada atraksi yang dikunjunginya. Mereka tidak peduli terhadap batas administrasi, jadi jangan terlalu *ngotot* menjelaskan bahwa candi Borobudur itu adanya di Magelang dan bukan di Jogja. Hal penting yang harus dilakukan adalah kerja sama program antar daerah.

Bayangan saya, semua elemen destinasi pariwisata ke depan “wajib” memenuhi syarat sebagai atraksi wisata sehingga syaratnya mereka harus berkarakter dan unik. Dan ini sebetulnya konsep terbaik dalam membangun sebuah destinasi pariwisata di mana semua elemen destinasi harus dapat menjadi atraksi wisata. Jadi, siapa bilang membangun sebuah destinasi pariwisata yang keren itu gampang?

HOW LOW CAN YOU GO?

UNWTO (2016) meyakinkan kita semua bahwa pariwisata adalah sektor penting dalam pembangunan ekonomi sebuah negara. Angka-angka statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah wisatawan dunia meningkat sangat pesat dari 25 juta tahun 1950 menjadi 1,2 miliar tahun 2015. Ini menyebabkan tersedianya lapangan kerja yang luas dan sumbangan terhadap PDB negara yang besar. Sebanyak 1 dari 11 tenaga kerja dunia bekerja di sektor pariwisata, dan sektor pariwisata telah berkontribusi sebesar 10% terhadap PDB dunia. Percayalah, katanya, pariwisata akan sangat mampu menyejahterakan anda.

“Angin surga” di atas telah mendorong banyak negara, termasuk Indonesia, untuk membangun pariwisata di negaranya. Kesalahannya, jumlah kunjungan dilihat menjadi tujuan utama dan bukan manfaatnya bagi masyarakat lokal dan lingkungannya. Pemikiran bahwa jumlah penting menyebabkan tuan rumah sering membebaskan siapa pun yang datang tanpa aturan yang ketat. “Karpas merah” digelar, tidak hanya bagi wisatawan namun juga investor. Semua merasa senang: wisatawan, tuan rumah, investor, dan (mungkin) juga masyarakat.

Di sini timbul persoalan besar dalam melihat dan menilai kinerja pariwisata. Ketika jumlah kunjungan dipandang lebih penting daripada kualitas maka bersiap-siaplah menerima “kutukan pariwisata”. Warga Barcelona dan Venezia, misalnya, telah mencapai taraf iritasi sosial yang tinggi dan melihat wisatawan sebagai sebuah musuh bersama sehingga keluar kata-kata seperti *“tourist go home”*; *“this isn’t tourist, it’s an invasion”*; *“tourist: your luxury trip my daily misery”*.

Apakah wisata massal tersebut? Sering orang salah menerjemahkan bahwa wisata massal adalah wisatawan yang datang dalam jumlah banyak, dan ini menyebabkan kerusakan lingkungan. Seberapa banyak? Jawabannya menjadi tidak jelas: “pokoknya banyak”. Padahal jumlah “sedikit” pun, ketika tidak dikelola dengan baik, dapat pula menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan. Jangan salahkan wisatawannya namun pengelolanya.

Di sini persoalan manajemen menjadi penting karena bentuk wisata massal sebetulnya terjadi akibat lemahnya manajemen sehingga kunjungan yang ada telah melampaui *carrying capacity* wilayah, tidak hanya dari sisi fisik namun juga kehidupan sosial ekonomi lokal. Cara membatasi tidak hanya dapat sekedar dengan cara meninggikan harga karena bukankah wisatawan kaya sering pula berbuat hal-hal yang merusak lingkungan. Pernah melihat bagaimana seseorang yang naik sedan mewah dengan *enteng* nya membuang kulit rambutan di jalan umum?

Kunci utama untuk mencegah terjadinya wisata massal adalah *law enforcement*. Anggap wisatawan sebagai orang luar yang tidak tahu apa-apa sehingga mereka perlu “di didik” untuk dapat memahami nilai dan kearifan lokal. Contohlah bagaimana kota Ostende di Belgia sudah mulai menerapkan aturan ketat dalam pembangunan fasilitas pariwisata di pantainya sejak tahun 1980an, dan Luang Prabang di Laos bahkan membuat aturan lebih ketat yang mengatur “*dos and donts*” bagi tamunya. Apakah karena itu wisatawan enggan datang? Tidak, karena keteraturan justru menyebabkan orang senang untuk datang dan bukan sebaliknya. Bukankah Singapura menerapkan segudang aturan yang ketat untuk warga dan wisatawannya seperti dilarang merokok dan buang sampah *sembarangan* bahkan memberikan denda ketika makan yang diambil dalam paket “*all you can eat*” tidak dihabiskan? Apakah wisatawan mereka menjadi berkurang? Tidak. Tahun lalu saja mereka telah menerima 15 jutaan wisatawan asing.

Bila kita terus menerus “menjual murah” aset kita maka pertanyaannya adalah: sampai seberapa kuat kita mampu terus bertahan? Jual murah bukan sebuah solusi untuk mendatangkan wisatawan. Lihat kasus Singapura di atas. Apa-apa mahal dan apa-apa dilarang namun kunjungan wisatawannya naik terus, dan kenyamanan kota tetap terjamin. Wisatawan justru mau datang ke destinasi yang nyaman dikunjungi berapa pun harga yang harus dibayarnya. Bagi mereka berlaku hukum *value for money* dan bukan *cheap price* ataupun sekedar *high price*.

WHAT SPECIAL IS SPECIAL?

Saya menjelaskan adanya perubahan paradigma pariwisata dari semula bersifat mengejar kesenangan (*pleasure-based tourism*) menjadi mengejar pengalaman dan pengetahuan (*knowledge-based tourism*). Ini terkonfirmasi pula dari adanya perubahan minat sebagian wisatawan yang di indikasikan mengalami perubahan dari semula bersifat *general interest* menjadi *special interest*. Apa yang membedakannya?

Kelompok *general interest tourist* adalah kelompok wisatawan yang bepergian untuk mencari apa saja, yang penting “*enaknya rame-rame*”, tanpa perlu memahami spesifikasi sumber daya yang dikonsumsi. Karena banyak yang memilih lokasi di pantai maka kegiatan ini sering dinamakan pula sebagai *beach tourism*. Kelompok *special interest tourist* sebaliknya. Mereka benar-benar memilih sumber daya yang terkait dengan minatnya yang didasari oleh *skill* dan *knowledge* yang mereka miliki.

Yang menarik, kelompok wisatawan minat khusus justru memiliki kesadaran tinggi untuk memelihara sumber daya yang ada di destinasi pariwisata yang dikunjungi. Mereka benar-benar bertanggung jawab terhadap kehidupan lingkungan yang dikunjungi. Lihat bagaimana seorang *diver* yang baik akan benar-benar menjaga terumbu karang yang ada dan bahkan ikut merevitalisasi beberapa terumbu karang yang rusak. Demikian pula pendaki gunung yang baik akan turut serta membersihkan sampah yang dibuang oleh pelaku perjalanan lainnya. Donasi untuk pemeliharaan lingkungan bahkan di inisiasi oleh mereka bekerja sama dengan warga lokal. Perbuatan ini wajar bagi mereka karena mereka tidak ingin kehilangan “harta karun” yang menjadi “milik” mereka pula, yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka dalam mencapai aktualisasi diri.

Karena bersifat eksklusif maka banyak orang kemudian menjadi tertarik. Bukan karena kemampuannya dalam *skill* dan *knowledge* namun karena keinginan untuk “naik kasta” karena kelompok *special interest tourist* dianggap lebih bergengsi dibanding kelompok *general interest tourist*. Persis sama dengan sebagian kelompok yang memilih minum kopi di Starbuck bukan bertujuan untuk menikmati cita rasa

kopinya namun gengsinya, juga membeli iPad terbaru bukan karena kebutuhan namun mengharap pengakuan sebagai orang yang tidak ketinggalan jaman. Ini adalah *life style* dan bukan *interest*.

Persoalan besarnya adalah kelompok "*hepi-hepi*" ini tidak mau menyesuaikan diri dan belajar untuk menikmati sumber daya wisata yang tersedia. Karena ketiadaan keahliannya mereka justru berpotensi merusak sumber daya yang ada. Simak bagaimana kelompok ini telah melakukan grafiti di atas terumbu karang. Bahkan para "kelompok pencinta alam" justru membuang sampah di sepanjang perjalanan mendaki gunung. Silahkan di *googling* bagaimana sampah terjadi di Gunung Rinjani dan Kelud padahal mereka adalah pendaki gunung yang seharusnya tergolong sebagai pencinta lingkungan.

Ketidakhahaman pengelola juga sering berpotensi untuk merusak sumber daya mereka sendiri. Promosi paket murah ke destinasi minat khusus bahari, seperti Raja Ampat, menyebabkan orang yang datang bukan karena memiliki minat khusus namun karena murah. Bagi mereka "berfoto ria" dan kemudian mengunggah fotonya ke dalam instagram dirasakan lebih asyik daripada menyelam. Mereka mungkin mengerti cara menyelam namun tidak memahami inti *experience* yang didapat ketika menyelam itu. Akibatnya wisatawan minat khusus yang "asli" akan melarikan diri untuk mencari destinasi lain. Jadi wisata minat khusus tidak hanya dilihat dari sumber dayanya namun cara wisatawan menikmatinya. Sekedar suka kuliner bukan tergolong minat khusus, namun seseorang yang memiliki pengetahuan gastronomi yang baik adalah bagian dari wisatawan minat khusus. Demikian pula sekedar *shopping*, atau apapun namanya yang sering dinamakan sebagai minat khusus. Ini yang perlu dipahami dan diatur.

THE (NEW) CONCEPT OF LEISURE

Sampai saat rekreasi, merupakan kegiatan dalam kelompok *leisure time* sedangkan bekerja, makan minum, dan tidur bukan dianggap sebagai bagian dari *leisure time* namun masuk dalam kelompok bekerja (*working time*). Dengan definisi ini maka waktu luang yang tersedia hanya terbatas sekali. Riset Gershuny (2001) menyebutkan bahwa di Amerika Serikat waktu luang dalam sehari hanya sebesar 21%. Jadi rasa-rasanya manusia justru menghabiskan masa hidupnya hanya untuk bekerja.

Namun saat ini pemahamannya berbeda. Williams (2001) menjelaskan bahwa waktu luang dan waktu kerja bukan merupakan dua dunia yang berbeda, karena mereka bersifat *borderless*. Ini jelas terlihat dalam dunia pariwisata. Kegiatan bisnis yang awalnya masuk dalam kelompok waktu kerja saat ini dapat menjadi bagian dari *leisure* dan bahkan wisata, seperti contoh MICE. Dengan kondisi ini Williams mengatakan bahwa wisata saat ini menjurus pula pada kegiatan yang bersifat serius, seperti *edutourism*. Dan ia memperkenalkan istilah *serious leisure*, mirip seperti kata yang sering kita gunakan: “sersan”, yaitu serius tapi santai.

Ketika era ini terjadi maka bekerja akan menjadi lebih menyenangkan, dan ini penting karena justru akan menyebabkan meningkatnya produktivitas. Dahulu kalau orang bekerja akan selalu ditanya “kantornya di mana?” Namun sekarang berbeda. Konsep bekerja saat ini tidak harus selalu berada di ruang kantor. Ketersediaan alat teknologi *laptop*, *gadget*, dan *skype* dilengkapi dengan jaringan internet telah mengubah perilaku manusia. Teknologi ini menyebabkan seseorang tidak terikat lagi pada waktu dan ruang, sehingga kehadiran fisik seseorang di kantor menjadi tidak terlalu penting, yang penting adalah kehadiran ide yang dapat dikirim sewaktu-waktu dari mana saja. Ini menghadirkan konsep *co-working space*. Gejala ini menjelaskan bahwa era ekonomi kreatif yang di informasikan oleh Howkins (2007) terjadi.

Saat ini kehadiran *knowledge* menjadi lebih penting daripada kehadiran fisik. Indikator kinerja masa lalu diukur dari daftar hadir dengan segala

perkembangannya, mulai dari absensi dengan tanda tangan, kartu, sidik jari, retina, dan saat ini wajah dan suara seperti film “the Mission Impossible”. Dengan basis ukuran fisik prestasi diukur dari daftar hadir dan bukan sumbangan pemikiran terhadap perusahaan. Siapa yang rajin absen akan mendapatkan bonus lebih besar dari pada yang memberikan sumbangan pemikiran banyak pada perusahaan namun malas absen. Ini era “*work harder*” di mana *nglembur* menjadi hal yang dipamerkan, dan bahkan diberi bonus, padahal itu sebetulnya menunjukkan kurang produktifnya pemanfaatan waktu kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

Namun saat ini indikator kinerja berbeda, ia lebih dinilai dari sumbangan *knowledge* bagi perusahaan. Mudah lagi memantaunya, tinggal *cek and ricek* di jaringan komunikasi internet yang dibentuk. Penghargaan akan diberikan pada karyawan yang memberikan ide bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saat ini bahkan *google* mendesain ruang kantor tidak dalam bentuk formal seperti kata *office* yang kita bayangkan, namun lebih seperti “taman bermain”. Katanya, dalam suasana santai banyak ide justru akan keluar. Jangan lupa, saat ini adalah era *work smarter*.

Era ini menjadi menarik untuk disikapi karena akan mengubah konsep kegiatan hidup saat ini. Bila konsep bekerja awalnya diartikan sebagai *nongkrong* di kantor dengan serius, maka konsep *working time* saat ini juga dapat mengakomodasikan konsep *leisure time*: bekerja dan bersenang-senang secara *berbarengan*. Orang akan melihat waktu kerja juga sebagai waktu luang atau sebaliknya. Coba perhatikan anak muda di sekeliling kita. Mereka bahkan masih mengirim notulen pertemuan dengan mitra kerja saat makan siang langsung ke bosnya, padahal ini bukan waktu kerja. Ini sudah terjadi pada pelaku usaha pariwisata. Mereka bekerja selama 24 jam sehari karena harus melayani klien di belahan dunia lain dengan jam kerja yang berbeda. Mereka bekerja tidak lagi dengan pakaian formal dan duduk di kantor, namun dapat dengan menggunakan *T-shirt* sambil *nongkrong* di *cafe* tepi pantai.

FROM PROMOTION TO PRODUCT DEVELOPMENT

Ketika revolusi digital masuk, Kodak bukannya *bebenah* diri untuk menyikapi *the new enemy* tersebut namun sibuk dengan hal-hal terkait dengan *marketing* yaitu *branding, place, pricing, packaging, advertising* dan sebagainya. Ini adalah awal dari kemunduran Kodak. Tidak hanya Kodak, Khasali (2002) melihat bahwa perilaku ini sering ditemui dalam banyak usaha. Menurunnya penjualan dianggap hanya disebabkan oleh persoalan *marketing*. Promosi digencarkan, padahal persoalannya tidak disana. Yang *obsolete* adalah produknya tapi yang di genjot adalah promosinya. Ini merupakan pelajaran juga buat kita.

Indonesia tidak kurang-kurangnya melakukan promosi ke luar negeri. Paling tidak ada dua even besar internasional yang selalu rutin diikuti setiap tahun yaitu ITB Berlin dan WTM London, dan tidak terhitung even-even luar negeri lain dengan skala yang lebih kecil. Namun hasil yang dicapai belum sangat dirasakan, terlebih bila dibandingkan dengan hasil yang dicapai oleh Malaysia dan Thailand. Tahun 1990 jumlah wisman Indonesia tercatat sebanyak 2,2 juta, Malaysia 7,4 juta, dan Thailand 5,3 juta. Tahun 2015 ASEAN (2017) mencatat bahwa Indonesia baru mencapai angka 10,4 juta, sedangkan Malaysia sudah mencapai 25,7 juta, dan Thailand 30 juta.

Pertanyaannya: mengapa respon pasar tidak sebagaimana yang diharapkan? Jawabannya adalah bahwa kita sering melupakan produk pariwisata padahal kunjungan wisatawan ke sebuah negara lebih dikarenakan ketertarikannya atas produk pariwisata negara tersebut. Sama seperti produk industri lainnya, ketika produk pariwisata kita telah usang, maka sebesar apapun promosi yang dikerjakan tidak akan banyak membantu menghadirkan wisman, atau tidak dapat menjadikan mereka sebagai *loyal customers*. Sesungguhnya, promosi adalah alat untuk menjual produk sehingga *product development* menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Kita harus pahami bahwa minat pasar saat ini sudah berubah. Produk yang diciptakan 10 tahun yang lalu hanya dapat memenuhi permintaan pasar 10 tahun yang lalu dan bukan pasar saat ini, apalagi untuk pasar yang akan datang. Coba kita amati beberapa negara di sekitar kita. Di samping sibuk dengan promosi, Singapura,

Thailand, dan Malaysia juga secara konsisten selalu menciptakan produk pariwisata baru mereka. Paket wisata nostalgia “Midden Java Reuni” yang tahun 1970an laris manis mendatangkan eks tentara Belanda untuk menengok Jawa Tengah saat ini tidak laku lagi. Mengapa? Generasi baru tidak berminat membelinya karena mereka tidak memiliki ikatan emosional dengan nostalgia ini sebagaimana yang dimiliki oleh kakek neneknya.

Produk pariwisata bukan hanya gunung, laut, dan hotel, namun *total experience*. Jadi, produk pariwisata lebih bersifat *intangibile* menyangkut persoalan *memorable experience*, dan ini adalah inti pariwisata. Produk pariwisata akan berbeda dengan produk industri lainnya seperti mobil dan *furniture* yang dapat dibeli di mana saja, kapan saja, dan dari mana saja. Produk pariwisata terbentuk ketika wisatawan menikmati semua jasa dan fasilitas yang ada di destinasi pariwisata yang ditemuinya. Artinya, produk pariwisata yang baik hanya akan terbentuk ketika semua elemen di destinasi pariwisata (atraksi, amenities, dan aksesibilitas) memiliki kualitas yang prima dan dapat saling berinteraksi dengan baik. Di sini peran pemerintah sangat menentukan keberhasilannya. Sebagai seorang “konduktor” pemerintah harus mampu menjadikan para pemain musik (*stakeholders*) bermain apik mengikuti “partitur” (rencana induk kepariwisataan) yang sama.

Mungkin saat ini kita sudah harus mulai “bermain-main” dengan matrik Ansoff (Swarbrooke, 2002) yang menjelaskan hubungan antara pasar dengan produk. Bagaimana sebaiknya *treatment* yang harus dilakukan agar produk lama dapat tetap menghadapi pasar lama dan dapat mengantisipasi pasar baru, ataupun produk baru dalam menghadapi pasar lama dan pasar baru. Jangan menunggu sampai kita harus mengalami kondisi terpuruk seperti dialami oleh Kodak dan teman-temannya. Kini waktu yang tepat untuk membangun produk pariwisata yang berkualitas dan memenuhi minat pasar.

WHO GET BENEFIT FROM VILLAGE TOURISM?

Tahun 1998 terjadi krisis moneter di mana kurs 1 dolar Amerika yang semula hanya 2.500 rupiah mendadak “terbang” menjadi 13.000 rupiah dan bahkan sampai mencapai 16.000 rupiah per dolarnya. Banyak usaha menderita kerugian kecuali pariwisata. Wisman datang karena berwisata ke Indonesia menjadi murah, dan warga Indonesia yang semula memilih berwisata ke luar negeri kemudian mengalihkan pilihannya ke dalam negeri. Mereka adalah kekuatan ekonomi baru yang kemudian mendistribusikan kekayaannya ke destinasi pariwisata di dalam negeri.

Alhamdulillah hal ini telah menghidupkan desa sebagai pilihan baru untuk berwisata. Setelah melihat kenyataan yang ada, akhirnya warga Indonesia menyadari bahwa desa memiliki kekuatan alam dan budaya yang menakjubkan. Saya jadi ingat slogan yang disampaikan oleh Kementrian Pariwisata dan Kebudayaan saat itu (2007an): “Kenali Negerimu, Cintai Negerimu”. Sejak saat itu ekonomi desa berbasis pariwisata mulai menggeliat. Kebun kopi dan teh yang semula hanya menjual produk kopi dan tehnya mulai melengkapi dirinya dengan jasa pariwisata. Ini terjadi antara lain di perkebunan kopi di Tlogo, Semarang yang kemudian membangun *homestay* dan membuat paket-paket wisata berbasis kopi, demikian pula terjadi di perkebunan teh di Dieng. Tahun 2003an pun desa-desa di Borobudur mulai melakukan hal yang sama. Mereka mulai mendayagunakan rumahnya untuk *homestay*, membuat paket wisata, dan menghidupkan budaya lokal untuk konsumsi wisatawan. Ini semua dapat meningkatkan pendapatan tambahan bagi masyarakat lokal.

Desa wisata kemudian berkembang, terlebih di saat ini di mana dunia medsos dapat menjawab semangat narsis para wisatawan. Foto-foto perjalanan ke desa menikmati hamparan pemandangan sawah di desa Jatiluwih, Bali, atau gunung purba di desa Nglanggeran dan sungai bawah tanah di desa Pindul, Jogja, banyak mendapatkan “like” dari para netizen. Ini berlanjut pada gemuruhnya kunjungan mereka ke sana, dan istilah Desa Wisata menjadi dikenal dan sangat terkenal. Ia kemudian menjadi sebuah status baru yang dapat digunakan sebagai alat untuk

“menjual” potensi desa. Euforia terjadi. Saat ini jumlah desa wisata tumbuh dengan pesat terlepas dari layak atau tidaknya mereka sebagai sebuah destinasi yang memiliki daya saing tinggi.

Namun sebagaimana biasa terjadi, ketika rakyat telah bergerak maka banyak pelaku lain yang mulai tertarik untuk terlibat. Rakyat desa yang semula hanya sekedar melihat pariwisata sebagai alat untuk meningkatkan nilai aset desa yang ada (pertanian, budaya dan sebagainya) mulai *diajarin* untuk menjadikannya sebagai sumber utama ekonomi mereka. Sayangnya sering dalam bentuk yang tidak tepat yang justru sering merugikan kehidupan masa depan desa.

Ketika sebuah desa ditetapkan sebagai Desa Wisata maka target kunjungan wisatawan pun kemudian ditetapkan. Bagus *sih*, hanya ketika penetapan target dan cara mencapainya tidak tepat maka masyarakat akan dirugikan. Ketika jumlah kunjungan wisatawan ditetapkan maka implikasinya harus ada peningkatan jenis dan jumlah fasilitas. Dan ketika warga lokal tidak dapat (tepatnya: tidak mungkin) memenuhi permintaan ini maka dicarikan jalan keluar yang mudah yaitu mengundang investor luar untuk datang. Rumah wisata dibangun di desa tidak peduli siapa yang akan membangunnya, *homestay* bahkan diberi harga (terlalu) rendah hanya untuk sekedar menarik kunjungan wisatawan. Demikian pula even (dengan *event organizer* dari luar) dibuat hanya sekedar untuk mendatangkan wisatawan, dan lahan pertanian dialih fungsikan untuk membangun *water boom*. *Last but not least*, warga desa harus menjadi tuan rumah yang baik bagi tamunya karena tamu (katanya) adalah raja.

Ketika kondisi ini terjadi, pertanyaan besarnya adalah: siapakah yang diuntungkan dari kebijakan pembangunan desa wisata? Masyarakat desa atau pelaku usaha pariwisata dari luar yang menanamkan investasinya di desa? Kita sudah banyak memiliki pengalaman dalam hal ini. Ketika sebuah destinasi pariwisata telah berkembang maka yang paling sering menikmati hasilnya adalah orang luar, sebagaimana diceritakan oleh Arida (2012) dalam kasus Bali. Desa pada akhirnya hanya diposisikan sebagai sub sistem kota, dan ini bertentangan dengan jiwa Undang-undang nomor 6 tahun 2014.

ETHICS IN TOURISM

Di Amerika, seorang anak bisa saja memegang kepala orang tuanya dan memanggil nama kecilnya begitu saja seperti Edward, John atau siapa pun namanya. Orang tua tersebut tidak akan pernah menegur atau marah pada anaknya karena etika mereka memang membolehkan hal itu dilakukan. Tapi jangan coba-coba melakukan hal itu pada bangsa lain. Suku Jawa misalnya, karena bagi mereka memegang kepala orang tua dianggap sangat melanggar etika. Contoh lain, bangsa Barat menghindari sendawa setelah makan karena dianggap tidak sopan bahkan di Wina pernah ada denda diberikan untuk pelakunya seperti dilansir oleh Kompas (2016), Namun sebaliknya pada bangsa Arab sendawa justru diutarakan untuk memberikan penghormatan pada tuan rumah.

Memang, tidak ada baik atau buruk di sini karena itu menyangkut etika yang dipahami secara berbeda antar bangsa. Namun ada etika yang sifatnya universal seperti bila bersalaman harus memandang mata orang yang disalaminya. Etika adalah prinsip moral yang berlaku pada kelompok tertentu mulai dari yang paling kecil seperti komunitas lokal sampai ke antar bangsa yang sifatnya global.

Apakah dunia pariwisata mengenal etika? Ya tentu saja. Pariwisata adalah sebuah kegiatan bersifat interaksi antara manusia dengan Tuhannya, manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam sehingga unsur etika menjadi penting. Itu sebabnya UNWTO (1999) mengeluarkan buku tentang pedoman etika pariwisata global. Ada 10 artikel yang ditetapkan untuk diikuti dengan baik oleh negara-negara anggotanya. Namun ingat, UNWTO hanya mengatur etika global sehingga jangan dilupakan etika lokal.

Dalam tingkat komersialisasi yang tinggi di bidang pariwisata saat ini persoalan etika harus menjadi dasar penting bagi pengembangan pariwisata. Upaya mendorong pariwisata sebagai sumber ekonomi guna peningkatan pendapatan sering mengabaikan masalah etika. Ini menyebabkan kondisi yang kita kenal dengan istilah *homo homini lupus*, manusia adalah serigala bagi manusia lainnya. Apapun menjadi di wajarkan demi mengejar uang. Ini terjadi ketika pariwisata hanya dipahami sebagai perjalanan untuk *pleasure* yang menggunakan fasilitas akomodasi, makan

minum dan sebagainya. Hitung-hitungan selanjutnya adalah berapa sumbangan pada PDB dan devisa, dan penyediaan lapangan kerja. Ini adalah hasil akhir (*output*) dan orang sering berbicara masalah ini. Tapi ada hal yang dilupakan, yaitu proses dan *outcome*. Analisis mengenai seberapa jauh pariwisata dapat menyejahterakan masyarakat lokal sering terabaikan padahal ini justru hal yang penting. Bukankah setiap pembangunan, apapun sektornya, harus dapat memberikan manfaat pada masyarakat lokal?

Pelanggaran etika dalam melakukan usaha sering terjadi. Walaupun mungkin belum ada aturan untuk memberikan porsi berusaha yang seimbang bagi pelaku usaha lokal, namun pembangunan yang mengabaikan hak masyarakat lokal sebetulnya telah melanggar etika. Disamping ekonomi, banyak terjadi pula pelanggaran etika di bidang budaya. Misalnya banyak terjadinya komodifikasi budaya di mana apapun dijual demi menyenangkan wisatawan dan bukan dengan tujuan untuk menyenangkan komunitas. Ini menyebabkan harga diri komunitas dikorbankan dan menyebabkan penilaian negatif pada pariwisata. Bahkan, maaf, konsep *sex tourism* (sebetulnya istilah ini sangat tidak tepat) masih juga dilakukan dengan cara dibungkus dengan berbagai pembenaran yang dibuat-buat.

Sebetulnya, pariwisata harus dibangun dengan berbasis pada etika lokal sehingga pedoman "*dos and donts*" menjadi syarat mutlak. Tidak terbatas pada sanksi sosial, namun bila perlu bahkan sanksi pidana pun dapat dilakukan sebagaimana denda pada pelaku kasus bersendawa di Wina tersebut di atas, atau membuang sampah tidak pada tempatnya di Singapura. Ini menuntut keberpihakan tinggi dari pemerintah kepada kehidupan masyarakatnya karena mereka dipilih oleh rakyat dan bukan oleh investor ataupun wisatawan.

DO WE CARE FOR OUR CITIZENS?

Apakah benar pariwisata untuk warga lokal? Ya, itu benar dalam teori dan aturannya, tapi dalam prakteknya ternyata masih banyak yang berpandangan bahwa pariwisata berkonsep “konsumen adalah raja”. Padahal ini justru menghasilkan ketidaksetaraan hubungan antara wisatawan, investor, dan masyarakat lokal, dan hasilnya akan menyebabkan iritasi sosial ke depan. Semoga kasus warga kota Barcelona yang saat ini sudah demikian bencinya pada wisatawan dapat menjadi cermin buat kita semua.

Konsep *tourist satisfaction* masih sering dianggap lebih penting daripada *community satisfaction*. Lihat bagaimana WEF pada tahun 2013 pernah mencantumkan indikator sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan, dan ini diperhitungkan sebagai salah satu penentu daya saing pariwisata sebuah negara. Namun alhamdulillah mereka saat ini tidak menghitung hal ini kembali dan lebih fokus pada tujuan pariwisata berkelanjutan.

Ini persoalannya. Ketika konsumen selalu dianggap menjadi raja dan tuan rumah adalah hamba, maka kebahagiaan warga selalu dikalahkan. Kita lupa bahwa tujuan akhir pembangunan pariwisata adalah kebahagiaan masyarakat lokal. Bila ini dilupakan maka ukuran keberhasilan pariwisata menjadi sangat bias. Pembangunan pariwisata dianggap sukses ketika wisatawan puas. Lihat bagaimana para pakar lebih sibuk mengukur kepuasan konsumen daripada kepuasan tuan rumah. Demikian pula ukuran keberhasilan dilihat dari besarnya aliran dana investasi yang masuk tidak peduli siapa investornya. “Karpas merah” digelar, bukan pada warga lokal tapi justru investor luar. Semuanya ini baik pada tahap tertentu namun sangat berbahaya kalau sudah melewati batas ambang toleransi (*social threshold*) yang dapat diterima lingkungan. Baca buku Arida (2012) yang menjelaskan bahwa masyarakat Bali pun tidak seluruhnya *hepi* dengan model pengembangan pariwisata di daerahnya. Padahal kita terlanjur berangan-angan untuk “menciptakan” Bali-Bali yang lain.

Sebetulnya, tujuan pembangunan pariwisata adalah untuk membahagiakan

masyarakat lokal secara berkelanjutan sebagaimana disebutkan oleh Hermantoro (2016). Jadi, apa yang dikerjakan oleh Risma walikota Surabaya yang membangun taman-taman kota untuk membahagiakan warganya adalah tepat. Dan ketika warganya bahagia maka bonusnya adalah wisatawan akan datang, dan ini sudah terbukti.

Jangan sampai pembangunan pariwisata justru menimbulkan masalah bagi warga lokal. Dalam setiap pembangunan pariwisata kata kunci *community's happiness*, dan *sustainability* menjadi penting. Coba simak potensi masalah yang disebut Doxey (1975) sebagai iritasi sosial, dan Butler (1980) sebagai *product life cycle* yang akan terjadi bila pembangunan pariwisata dilakukan dengan cara *ambur adu* hanya sekedar untuk mencari angka kunjungan, devisa, atau pendapatan daerah. Barcelona, Venezia adalah contoh nyata ketidaksukaan warga pada wisatawan. Ini yang di permukaan, namun yang tidak tereskpos masih sangat banyak.

Sebetulnya kita telah memiliki banyak pedoman dalam pembangunan kepariwisataan namun kita bahkan hampir tidak pernah menyentuhnya. Simak inti Undang-undang nomor 10 tahun 2009 juga kode etik UNWTO (1999) dan pedoman Sapta Pesona yang intinya menjaga keselarasan hubungan antara wisatawan dengan tuan rumah. Bahkan lebih luas adalah keserasian hubungan antara manusia dengan Tuhannya, antar manusia, dan antara manusia dengan alam mengacu pada konsep kehidupan masyarakat Bali (Tri Hita Karana). Intinya, tujuan pembangunan pariwisata bukan hanya untuk menyenangkan tamu namun terlebih penting adalah untuk kebahagiaan tuan rumah. Ketika warga bahagia maka wisatawan akan datang, dan bukan sebaliknya. Ini menegaskan bahwa kepala daerah harus lebih mementingkan kebahagiaan warganya dan bukan sebaliknya. Ini baru tepat, karena pemerintah seharusnya dapat menjalankan amanah yang diberikan oleh rakyat pemilihnya untuk kesejahteraan mereka, karena merekalah konsumen kita yang sebenar-benarnya.

IT'S TIME TO THINK WISNUS

Wisatawan internasional (*inbound tourist*) disebut pula sebagai wisatawan asing, atau secara khusus di Indonesia digunakan istilah wisman. Mereka dianggap penting karena merepresentasikan keuntungan yang diterima oleh negara penerima yaitu besarnya penerimaan devisa dan citra negara. Bersama-sama dengan wisnus mereka memberikan pula sumbangan besar pada investasi dan lapangan kerja. Hal penting lain adalah peningkatan citra negara, dan terbukanya interaksi sosial antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang secara positif akan memperkaya kreativitas lokal.

Tidak mengherankan bahwa semua negara, demikian pula Indonesia, memperhatikan hal ini. Penetapan target kunjungan tahun 2019 sebanyak 20 juta wisman adalah bagian keputusan nasional yang ditetapkan. Angka tersebut sebetulnya merupakan pemacu semangat untuk melakukan perubahan. Bayangkan, ketika angka tersebut dicanangkan tahun 2014 di mana Indonesia baru meraih jumlah 9 juta, Malaysia telah meraih angka 27 juta, Thailand 25 juta dan bahkan Singapura 15 juta wisatawan internasional. Jadi, sebaiknya kita dapat mengubah pola *business as usual* yang selama ini dilakukan dan yang telah terbukti tidak dapat menghasilkan *output* sebesar tetangga kita.

Bagian penjelasan di atas adalah sesuatu yang harus dilakukan walaupun masih terasa berat karena tahun 2017 pun angka kunjungan wisman baru mencapai 14 juta. Bab ini tidak mengulas hal wisman namun wisnus yang sering kurang dibahas. Peran mereka sebetulnya tidak kalah penting dibanding wisman dalam berkontribusi pada pembangunan pariwisata nasional, bahkan bisa lebih penting. Ini alasannya. Negara-negara dengan penduduk sedikit akan lebih berorientasi pada wisatawan internasional. Contoh jelas adalah di negara-negara Eropa karena hidup matinya pariwisata mereka sangat tergantung pada wisatawan internasional dan bukan domestik yang jumlahnya sangat sedikit. Apalagi jarak antar negaranya sangat dekat sehingga antar tetangga sangat mudah saling berkunjung, Amsterdam ke Brusel hanya ditempuh dalam waktu 2,5 jam dan Amsterdam ke Paris hanya 3 jam lebih sedikit, itu pun dengan kereta api, apalagi dengan pesawat terbang.

Ini jelas berbeda dengan negara-negara dengan jumlah penduduk banyak seperti Amerika Serikat, Tiongkok, India, dan juga Indonesia. Bayangkan saja, dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta maka warga negara mereka sendiri akan merupakan konsumen potensial bagi pariwisata dalam negerinya. Bahkan Thailand dan Malaysia dengan jumlah penduduk di bawah Indonesia saja, Worldometers (2018) mencatat masing-masing sebanyak 69 juta dan 32 juta sedangkan Indonesia 266 juta, memiliki jumlah wisatawan domestik yang banyak. Tahun 2016 Thailand sebanyak 159,6 juta perjalanan dan Malaysia 253,9 juta perjalanan wisatawan domestiknya, sedangkan tahun 2017 Indonesia mencatat sebanyak 277 juta perjalanan wisnus.

Potensi wisatawan domestik terbukti sangat besar bagi Thailand dan Malaysia sebagaimana tercatat pada data statistik di atas, dan itu hal yang sangat penting bagi pembangunan pariwisata. Tidak saja dilihat dari sisi besaran dan distribusi belanja mereka namun juga mendorong kecintaan pada tanah airnya. Itu sebabnya mereka juga memberikan perhatian pada wisatawan domestiknya. Bagaimana dengan Indonesia?

Kalau melihat angkanya sih rasa-rasanya minat berwisata dalam negeri di Indonesia sangat besar. Yuswohady (2017) menunjukkan angka-angka yang mendukung pernyataan di atas. Ketersediaan tiket penerbangan murah dan kemudahan pemesanan tiket, disebutnya sebagai *traveloka effect*, telah menyebabkan pilihan orang bergeser dari *buying goods* ke *buying leisure* atau *buying experience*. Itu semua terjadi secara “alamiah”. Bayangkan, bila potensi ini dapat dikelola dengan baik maka wisnus akan menjadi kekuatan ekonomi yang sangat besar bagi negara ini.

TOURISM DEVELOPMENT FAILURE

Publikasi WEF (2017) atas daya saing *travel and tourism* antar negara meletakkan Indonesia pada peringkat ke 42 dari 136 negara. Tetangga kita, Singapura di peringkat 13, Malaysia 26, dan Thailand 34. Masih bagus, kita di atas Vietnam 67 dan Filipina 79, Apakah angka-angka ini penting? Ya, tapi jangan terlalu resah karena yang paling penting adalah bagaimana kita dapat melihat di mana kekurangan yang ada, dan itu subyek untuk mendapatkan perhatian guna diperbaiki.

Dengan tujuan untuk menilai kinerja pariwisata di sebuah negara menuju konsep pembangunan yang berkelanjutan, maka ukuran-ukuran yang digunakan oleh WEF adalah terkait dengan lingkungan, kebijakan, infrastruktur, dan sumber daya alam dan budaya. Apa yang perlu kita perhatikan di sini? Indonesia dinilai memiliki kekuatan daya saing paling tinggi di harga namun lemah di perhatian pada keberlanjutan lingkungan. Ini menarik. Penilaian WEF ternyata menunjukkan bahwa justru pada unsur terkait dengan tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan titik lemah dari kinerja pariwisata kita.

Mengapa ini penting diperhatikan? Begini, selama ini kita hampir selalu di *brain wash* bahwa kinerja pariwisata hanya diukur dari angka-angka jumlah wisatawan, besaran belanja, lama tinggal, sumbangan pada PDB, dan kemampuannya dalam memberi tambahan lapangan kerja. Coba saja lihat dalam publikasi statistik yang ada baik dari UNWTO, WTTC, ataupun BPS. Dengan pandangan ini maka kita hampir selalu ribut dengan masalah jumlah kunjungan wisatawan, hal yang dianggap dapat secara otomatis menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Yahya (2015) menetapkan target jumlah wisman tahun 2019 sebanyak 20 juta (dari 9 juta tahun 2014) dan wisnus 275 juta (dari 250 juta tahun 2014). Banyak yang meragukan angka-angka tersebut namun menurut saya ini sebuah angka target optimis yang bagus karena Indonesia sudah sepatutnya meraih angka tersebut. *Masak sih* kalah dengan Malaysia dan Thailand padahal Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa dibanding mereka. Sebagai catatan pembanding, tahun 2017 Thailand dan Malaysia telah didatangi oleh lebih kurang 30 juta

wisatawan internasional, dan jumlah wisatawan domestik Malaysia mencapai 254 perjalanan dan Thailand 160 juta perjalanan.

Namun apa persoalannya? Begini, dengan hanya fokus pada jumlah maka segala daya kita upayakan untuk mendatangkan wisatawan dan kita justru lupakan persoalan kesinambungan pembangunan sebagaimana komitmen nasional yang telah kita sepakati sendiri. Itu *point* penting hasil riset WEF di atas. Simak bagaimana segala upaya dilakukan untuk mengejar target 20 juta wisman dan 275 juta wisnus di tahun 2019. Harga murah, fasilitas bebas visa untuk 169 negara, promosi besar-besaran di dalam dan luar negeri, dan bahkan ide untuk mengorporasikan usaha desa mulai di inisiasikan. Itu semua memang memberikan hasil yang. Tahun 2017 tercapai angka 14 juta untuk wisman dan 277 juta untuk wisnus, namun apakah dapat berkesinambungan?

Kita lupa hal keberlanjutan pembangunan tersebut. Semangat untuk mendatangkan wisatawan belum dapat diimbangi dengan kemampuan manajerial di tingkat lokal. Ini berbahaya karena jumlah kunjungan wisatawan tersebut justru berpotensi besar, dan sudah terbukti, sebagai penyebab utama kerusakan lingkungan. Misalnya contoh yang terjadi di Kuta Bali, dan Gua Pindul Jogja dan polusi visual akibat pemasangan *billboard* di gunung Bromo.

Kalau kondisi ini diteruskan maka saya khawatir pembangunan pariwisata kita akan mengalami kegagalan. Mungkin secara angka jumlah wisatawannya dapat tumbuh namun secara esensi kita gagal mendapatkan manfaat dari hasil pembangunan itu sendiri. Sesungguhnya, tujuan pembangunan pariwisata Indonesia adalah pembangunan pariwisata berkelanjutan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat lahir batin *gemah ripah loh jinawi tata tentrem kertaraharja* dalam segala aspek kehidupan, dan bukan hanya pada kesejahteraan wisatawan lahir batin.

WISMAN: WHO CARES ?

Tahun 2019 Presiden mencanangkan target kunjungan wisman sebanyak 20 juta. Banyak yang kaget, apakah target sebanyak itu mungkin dicapai? *Wong* saat itu saja (tahun 2014 ketika target ditetapkan) Indonesia baru meraih 9 juta wisman. Namun bila dilihat esensinya, permintaan Presiden itu sangat logis. Pernahkah kita berpikir bagaimana negara sebesar Indonesia yang dilimpahi oleh Tuhan kekayaan alam dan budaya yang luar biasa ini hanya mampu mendatangkan wisman sebanyak 9 juta an pada tahun 2014 sedangkan Malaysia dan Thailand pada saat yang sama telah mencapai lebih dari 20 juta. Jadi memang pantas kalau Presiden saja *gregeten*.

Segala upaya telah dilakukan oleh pemerintah antara lain dengan meningkatkan biaya promosi secara signifikan, memperluas jumlah negara penerima fasilitas bebas visa serta menambah dan memperbaiki sarana dan prasarana perhubungan terutama bandara. Hasilnya memang terasa. Tahun 2017 ini tercapai angka 14 juta wisman, melompat jauh dibanding tahun 2014 yang hanya 9 juta wisman. Apakah kita sudah puas atas hasil yang dicapai? Belum, karena tahun 2017 baru dicapai angka 14 juta. Dengan dicapainya 14 juta wisman di tahun 2017 tersebut maka dalam sisa 2 tahun ke depan harus dapat diraih jumlah tambahan 6 juta lagi. Saya justru melihat pemerintah sedang bekerja sendirian. Di mana peran swasta? Padahal merekalah yang sebetulnya merasakan manfaat langsung dari kehadiran wisman.

Jujur saja, sebagian besar pelaku usaha kita memang tidak memedulikan status wisatawan. Wisman atau wisnus sama saja yang penting “orangnya” ada dan mudah mencarinya. Mereka membayar hotel dengan harga yang sama, demikian pula untuk makan minum dan sebagainya. Jadi sangat wajar bila mereka lebih berkonsentrasi pada wisnus saja yang lebih mudah didapatkan, dan jumlahnya besar pula. Demikian pula menjadi sangat wajar bila mereka lebih mementingkan paket *outbound* yang lebih menjanjikan keuntungan besar dan dengan *effort* yang kecil dibanding harus repot-repot bikin paket *inbound*. Bikin paket *inbound* itu tidak mudah *lho* karena memerlukan kecerdasan, biaya, dan jaminan menariknya atraksi yang dikunjungi. Lagi-lagi, konsumen dalam negeri itu lebih penting bagi mereka

daripada wisman, baik mereka yang bergerak dalam lingkup domestik maupun *outbound*.

Masih belum yakin bahwa swasta lebih memilih wisnus? Indikasinya mudah. Pernahkah kita mendengar berbagai asosiasi usaha pariwisata ribut atau resah ketika jumlah wisman tidak mencapai target atau bahkan menurun? Tidak, paling hanya Bali karena pasar utama mereka adalah wisman. Pelaku usaha lain rasanya tenang-tenang saja menikmati pasar 200 jutaan wisnus. Mereka justru sangat puas atas adanya pasar yang sangat besar ini. Keresahan justru akan terjadi ketika wisnus menurun. Kita lihat bagaimana reaksi keras muncul ketika ada peraturan pemerintah yang melarang instansi pemerintah melakukan rapat pertemuan di hotel. Jadi, jangan-jangan swasta masih sangat mengharapkan peran pemerintah sebagai konsumen dan bukan regulator ataupun fasilitator.

Bila memang demikian kenyataannya, mengapa tidak dilakukan cara lain supaya wisman datang. Yang pasti pemerintah harus mendorong peran swasta karena organisasi pemerintah bukan dibentuk untuk melakukan bisnis dalam mendatangkan wisman namun memfasilitasi, sehingga pemerintah tidak boleh mengambil alih peran swasta. Tugas pemerintah adalah *steering, not rowing*, ini istilah yang digunakan oleh Osborne (1993). Dengan demikian, perlu dikaji persoalan insentif yang dapat diberikan pada swasta agar mereka tertarik untuk ikut serta mendatangkan wisman. Insentif dukungan pada pengurangan biaya dan pengurangan pajak mungkin menarik. Di samping itu bekerja sama dengan biro travel luar negeri. atau juga *tour operator* luar negeri yang berkonsentrasi pada wisatawan *outbound* mereka dapat pula menjadi pilihan alternatif lain. Jadi, jangan alergi terhadap pelaku lain sepanjang mereka dapat mendatangkan wisman ke Indonesia. Dan lagian, bukankah pelaku kita juga mengirim orang Indonesia ke luar negeri? Jangan biarkan pemerintah sibuk berjualan sendirian sementara para *beneficiary* nya hanya asyik menikmati hasilnya.

SMALL IS BEAUTIFUL

Desa adalah unit administratif terkecil dalam struktur pemerintahan yang ada. Ia merupakan sebuah area geografis dengan batas administratif yang pasti dan memiliki kewenangan untuk urusan tertentu sebagaimana di definisikan dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014. Desa itu memang kecil tapi indah. Membicarakan desa tidak hanya dalam urusan dia sebagai area geografis namun kehidupan alam, ekonomi dan sosial budaya yang kompleks. Dengan karakteristiknya ini maka desa masih memiliki kekayaan *original* yang dapat menjadi kekuatan utama dalam upaya menarik kunjungan wisatawan.

Dahulu memang wisata ke desa dianggap *ndesa*. Wisata itu ya ke kota: melihat gedung tinggi, *clubbing*, bermain di *theme park*, *shopping* dan sebagainya. Tidak hanya di dalam negeri, tujuan berwisata ke luar negeri pun hampir selalu menuju kota-kota besar. Coba kita uji. Bagi yang sering bepergian ke Swiss apakah mereka pernah berkunjung ke Zermatt? Mungkin tidak lebih dari 2 persen, sebagian besar pasti ke Zurich atau Jenewa. Demikian pula ketika ke Austria kita lebih suka hanya sampai Wina dan sering melupakan Salzburg yang justru sangat menarik.

Ini terjadi pada era *pleasure-based tourism*. Saat era *knowledge-based tourism* kondisi ini akan berbeda karena wisatawan mencari pengalaman lain dan itu hanya dapat dijumpai di desa. Ternyata banyak orang kota pun belum pernah melihat pohon kopi walaupun ia setiap hari minum kopi. Demikian pula banyak anak-anak kota yang tidak dapat membedakan antara sapi dengan kerbau. Ketika mereka datang ke desa dan melihat itu semua secara nyata maka ini merupakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi mereka. Sejak itu wisata ke desa menjadi *trend* di Indonesia. Ia mulai dikenal sebagai alternatif kunjungan wisata di saat krismon tahun 1997 ketika bepergian keluar negeri menjadi mahal akibat kenaikan kurs satuan dolar Amerika sebesar lebih dari 5 kali, saat itu desa wisata tumbuh pesat. Sekarang kita kenal nama desa-desa yang dahulu pun tidak pernah tercatat dalam benak kita: Nglanggeran, Waarebo, Candirejo, Ponggok, dan banyak lagi. Mereka sekarang dicari, didatangi, dan dibuat lokasi *selfie*.

Euforia terjadi. Ketika mulai banyak orang tertarik berwisata ke desa maka desa dianggap sebagai lokasi investasi baru bagi pembangunan pariwisata. Dengan pandangan ini maka desa menjadi tempat untuk melayani wisatawan, istilahnya: desa dibangun untuk pariwisata dan bukan pariwisata dibangun untuk (kesejahteraan masyarakat) desa. Akibatnya, kebijakan diarahkan untuk mendorong kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya ke desa, mendatangkan investasi dari luar ketika lokal dianggap lemah, dan memosisikan masyarakat lokal sebagai hamba.

Di sini *tourist satisfaction*, dan juga peran investor luar lebih diutamakan. Bisnis yang dilakukan kemudian masih dalam bentuk *business as usual*. Desa hanya sebagai tempat usaha, dan pelaku dan penerima rezekinya adalah orang luar. Ini terjadi karena adanya pemikiran bahwa pariwisata adalah sebuah *big business* dan segalanya harus dilakukan dalam skala besar. Chain hotel adalah sebuah cita-cita demikian pula *theme park*. Bila pikirannya seperti ini pasti warga lokal tidak kuat untuk berinvestasi. Akibatnya adalah pembenaran konsep korporasi karena masyarakat lokal dianggap tidak segera mampu mewujudkan cita-cita si pembuat keputusan yang sering *kemrungsung* untuk segera mendatangkan wisatawan. Ini sebuah kesalahan besar.

Desa memiliki karakteristik yang berbeda dengan kota. Ia berbasis pada kehidupan *rural*, jadi istilah tepatnya sebetulnya adalah *rural tourism*, di mana sumber daya yang diutamakan adalah karakteristik *rural*, dan bukan *village tourism* atau *tourism village* yang lebih melihat desa sebagai lokasi bisnis. Ketika kita bicara karakteristik *rural* maka konsep yang digunakan bukan lagi konsep pariwisata sebagai industri namun pariwisata sebagai alat untuk menyejahterakan masyarakat desa sekaligus melestarikan lingkungannya. Menjadikan desa sebagai desa wisata dengan tujuan pertumbuhan akan menyebabkan desa kehilangan modal sosialnya, dan ini berbahaya untuk tujuan kehidupan desa jangka panjang. Biarkan dia tetap *small* dan *beautiful*.

THE IMPORTANCE OF KAMPONG

Ada yang menarik pada pertemuan kecil antar “pakar” pariwisata ketika membahas upaya percepatan pembangunan pariwisata kota. Seorang di antara mereka mengajukan gagasan untuk menjadikan *clubbing* sebagai atraksi utama kota guna mempercepat jumlah kunjungan wisatawan ke kota. *Clubbing* ? Ya, *clubbing*. Gagasan ini mungkin dapat dianggap tepat ataupun sebaliknya: tidak tepat.

Baik, mengapa tepat? Kita paham bahwa banyak orang yang masih merasa hidup dalam era *pleasure-based tourism*, era di mana berwisata hanya bertujuan untuk bersenang-senang dan ber *hura-hura*. Era di mana konsep *tourist satisfaction* lebih penting daripada *community satisfaction*. Dan terlebih penting, banyak yang belum meletakkan faktor etika sebagai bagian penting dari pengembangan pariwisata. Dilihat dari sisi ini, ide *clubbing* ini menjadi wajar karena pengagasnya masih terkurung dalam dunia tersebut. Menurutnya, *clubbing* adalah sebuah *panacea* atau obat ampuh untuk mempercepat kunjungan wisatawan ke kota.

Tapi kita sekarang hidup di era *knowledge-based tourism*. Era di mana pengalaman, serta penghargaan terhadap budaya dan kearifan lokal menjadi bagian penting dalam pariwisata. Ketika berbicara mengenai hal ini maka keunikan atraksi lokal, dan bukan keseragaman, menjadi penting. Hal ini akan menumbuhkan apresiasi terhadap kehidupan lokal. Ini masuk dalam kategori etika dalam pariwisata seperti diatur oleh UNWTO (1999). Ini yang betul.

Kembali ke persoalan semula, yaitu percepatan pembangunan perkotaan. Bila tujuannya adalah peningkatan jumlah kunjungan, maka perkotaan, dan bukan perdesaan memang adalah tempatnya. Mengapa? Kota adalah pusat aktivitas kegiatan manusia sehingga otomatis akan dikunjungi untuk berbagai kepentingan: pemerintahan, perdagangan, kunjungan keluarga, dan wisata. Demikian pula kota telah memiliki sarana rekreasi, infrastruktur, dan fasilitas lainnya yang lengkap.

Ini kriteria umum. Kalau untuk tujuan wisata apa? Perhatikan, ketika orang memilih sebuah kota untuk tujuan wisatanya sebetulnya ia memilih atraksi dan bukan

kotanya itu sendiri. Ada atraksi yang unik yang ingin dilihatnya, baik itu bersifat *tangible* ataupun *intangible*. Misalnya, seseorang pergi ke Jogja tidak hanya untuk melihat keraton (*tangible*) namun juga keramah-tamahan masyarakatnya (*intangible*). Ada sesuatu hal yang khas dan unik yang ingin dijumpai. Bukan replikasi atraksi seperti *clubbing* namun budaya dan kearifan lokal

Sekarang memang kita jumpai banyaknya *seragamisasi* pembangunan kota: mal, taman rekreasi dan sebagainya. Tapi ingat, kota-kota kita memiliki area perkotaan yang sangat menarik untuk dikunjungi yang disebut oleh Haylarr (2008) sebagai *urban precinct* atau oleh Judd (1999) sebagai *pure tourist space*. Apa itu? Kampung. Ya, kampung benar-benar menghadirkan kekhasan kehidupan sebuah kota. Tidak ada kehidupan kampung yang sama antar kota walaupun mereka memiliki akar budaya yang sama. Kampung Pecinan di Semarang sangat berbeda dengan yang ada di Jakarta. Demikian pula kampung Kauman di Solo yang bahkan berbeda dengan tetangga dekatnya, Jogja.

Inilah kekuatan kota. Jadi sudah saatnya kampung dapat hadir lebih kuat sebagai unsur pembangunan pariwisata perkotaan. Ia menjadi unik karena kehidupan masyarakatnya yang, kata Newsberry (2013), masih bersifat tiga perempat *rural*. Artinya, walaupun kita mengunjungi kota namun kita masih merasakan kehangatan kehidupan sosial paguyuban (*gemeinschaft*). Ini juga yang menyebabkan saat ini banyak wisman yang memilih tinggal di kampung-kampung di Jogja. Tidak hanya menikmati interaksi sosial dengan warga setempat namun juga belajar kehidupan mereka. Ini yang dicari wisatawan. mereka datang tidak untuk menikmati budaya mereka namun budaya lokal. Seperti kita, walaupun kita senang melihat pertunjukan wayang kulit namun bukankah kita tidak ribut mencari pertunjukan wayang kulit di New York tetapi justru ingin melihat *broadway* nya yang tidak dijumpai di negara kita. Lagian, kenapa kita harus repot-repot meniru budaya asal wisatawan?

FROM KNOWING TO BEING

Pernah melihat seseorang dengan mobil mewah membuang sampah di jalan; atau merokok persis di bawah tanda “no smoking”? Tidak hanya pernah, barangkali sering. Dan lucunya kejadian tersebut sering berulang atau diulangi tanpa rasa bersalah sama sekali.

Kejadian yang sama terjadi di dunia pariwisata. Terlalu sering kita lihat seorang wisatawan membuang sampah di lokasi atraksi wisata, ber “selfie ria” sehingga merusak lingkungan seperti terjadi di taman bunga Amarylist di Jogja beberapa tahun lalu. Atau juga bagaimana pengelola atraksi wisata merusak visual alam dengan memasang baliho besar seperti terjadi di Bromo. Beberapa tahun lalu, *tour guide* saya bahkan membuang gelas plastik bekas minuman air mineral di depan grup wisatawannya. Bukan main. Itu sangat mengherankan karena dilakukan oleh seorang *guide* yang seharusnya *ngajarin* wisatawan untuk bertingkah laku yang baik.

Namun sebaliknya. Bertahun lalu saya mendampingi menteri pariwisata Singapura ke Gedong Sanga, Semarang. Ia bertahan menyimpan kertas bekas permen di saku celananya sampai menemukan tempat sampah. Dia melakukan karena tidak melihat tempat sampah di dekatnya padahal banyak di antara kita membuang sampah sembarangan dengan alasan tidak menemukan tempat sampah. Kedisiplinan tamu Singapura ini sama dengan kejadian di mana orang Jepang selalu menyeberang tepat di *zebra cross* atau jembatan penyeberangan. Sebaliknya, kita sering melihat orang kita menyeberang di mana saja walaupun di dekatnya ada *zebra cross*. Demikian juga melihat sopir angkot dengan tenangnya menaik turunkan penumpang tepat di bawah tanda “dilarang stop”.

Apa yang salah? Jawabannya adalah kita dididik untuk mengetahui namun tidak memahami. Bahasa kerennya kita dididik untuk menjadi *knowing* tapi tidak *being*. Apakah bedanya? *Knowing* adalah kondisi di mana seseorang hanya *diajarin* untuk sekedar tahu saja, sedangkan *being* berarti memahami dan mengamalkan. Dalam *knowing* orang hanya *diajarin* untuk tahu bahwa *zebra cross* adalah tempat untuk menyeberang dan tempat sampah adalah tempat untuk menaruh sampah, titik.

Tapi ia tidak merasa terbebani, atau bahkan tidak merasa berdosa, ketika menyeberang di luar jalur *zebra cross* atau membuang sampah di luar tempat yang disediakan.

Ini salah satu kegagalan sistem pendidikan kita karena mata pelajaran yang diberikan sejak SD lebih bertujuan untuk *knowing* dan bukan *being*. Anak-anak diajar menghafal tapi tidak memahami apalagi mengamalkan. Dulu memang ada pelajaran budi pekerti yang mengajarkan hal terkait moral dan etika namun sekarang tidak lagi. Waktu belajar anak-anak saat ini hanya untuk mendapatkan *knowing* dan bukan *being*. Lihat saja soal-soal ujian yang diberikan bahkan kepada mahasiswa S1 dan S2 yang lebih menekankan hafalan daripada pemahaman. Padahal untuk menjadi orang yang profesional maka seseorang harus memiliki SKA, atau *skill, knowledge* dan *attitude*.

Kondisi terjadi juga di dunia pariwisata. Wisatawan hanya sekedar tahu tanpa “mengamalkan” pengetahuannya. Banyak yang hafal di luar kepala hal kode etik pariwisata yang diterbitkan oleh UNWTO (1999) ataupun Sapta Pesona, namun mereka masih saja melanggar ketentuan tersebut. Tidak hanya membuang sampah namun juga merusak tata nilai sosial yang ada. Demikian pula dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata yang sering melakukan usahanya tanpa mengindahkan etika yang ada.

Jangan mengeluh karena dunia pariwisata tidak harus menunggu sampai semua sistem pendidikan *di beresin*. Kita dapat mulai dari yang ada saat ini dan pariwisata justru merupakan satu alat yang tepat untuk menjadikan manusia sebagai *being* karena mempraktekkan secara langsung pelajaran yang didapat dari ruang kelas. Dalam pariwisata pemahaman akan pelestarian, hubungan antar manusia dan sebagainya dapat disampaikan dalam suasana yang menyenangkan dengan pemberlakuan *law enforcement* yang baik bagi seluruh stakeholders nya. Tujuan pembangunan pariwisata tidak hanya untuk ekonomi saja tapi juga untuk pembelajaran.

LET THE CITY TELL ITS STORY

Tahun 1985 saya menulis tugas akhir saya ketika mengikuti pendidikan di kota Brugge, Belgia, dengan judul di atas. Kehidupan kota Brugge yang tetap mempertahankan modal sosial mereka yang diwujudkan pada kepedulian atas pusaka (*heritage*) kota, baik benda maupun tak benda sangat menarik perhatian saya. Fisik bangunan pusaka tetap dipelihara demikian pula kanalnya serta kehidupan bebeknya. Para ibu tetap mengusahakan kerajinan bordir dan menjadi atraksi pula bagi wisatawan.

Namun di samping itu kota juga menyediakan barang-barang mewah masa kini. Intinya, semua hidup berdampingan dengan nyaman. Tidak ada saling gusur. Kondisi ini tetap saya jumpai 32 tahun kemudian ketika saya *tilik* ke sana. Persis sama hanya pelakunya berbeda. Apa yang penting dari obrolan di atas? Kota tersebut tetap memiliki jiwanya dan mampu menjaga jati diri dan sejarahnya. Ini yang sering kita lupakan.

Ketika negara-negara lain telah memperhatikan persoalan pelestarian kota lebih dari seabad yang lalu, kita sampai saat ini pun masih sibuk bongkar gusur aset pusaka kita. Bayangkan, tahun 1980an bangunan pusaka stasiun KA Jurnatan di Semarang dibongkar untuk ruko. Ini saya pikir berhenti. Tapi ternyata rentetan di belakangnya masih banyak. Terakhir ini ada pasar Cinde di Palembang yang dikalahkan untuk pembangunan LRT (Light Rail Transit), dan bangunan Cimanggis untuk kampus baru.

Kebijakan ini menyebabkan kota-kota kita tidak dapat lagi berbicara mengenai sejarahnya. Kota kemudian menjadi *zombie*, sekedar fisik tanpa jiwa. Sedemikian besarnya nafsu merusak kota sehingga bahkan nama wilayah dan jalan yang memiliki sejarah panjang pun dihilangkan dan diganti nama-nama baru yang tidak dikenal. Alasan bahwa tidak perlu ada pelestarian karena bangunan tersebut merupakan peninggalan penjajah sangat tidak masuk akal. Sejarah adalah proses kehidupan yang tidak akan hilang dari kehidupan kita. Ingat pesan Bung Karno: "JAS MERAH" jangan sekali-kali meninggalkan sejarah.

Membangun kota dengan tetap memelihara ruhnya tidak mudah karena banyak di antara perencana kota sering hanya melihat kota sebagai hamparan fisik tanpa kehidupan. Menetapkan *zonasi* ruang kota dilakukan di atas meja dan hanya didasarkan pada data statistik angka. Ini bagus tapi tidak dapat menangkap ruh kota itu sendiri. Dan ini sering dilakukan oleh para perencana kota yang hanya meng *copy paste* rencana kota lain. Struktur ruang yang terbentuk dalam sejarah panjang diubah dengan pola ruang “baru” mengadopsi apa yang terjadi di Amerika, Prancis, atau Inggris di mana para perencana itu belajar. Padahal setiap kota memerlukan *treatment* yang berbeda karena mereka memang memiliki perjalanan hidup yang berbeda pula.

Bila diamati, sebetulnya semangat untuk menggusur bangunan atau kawasan pusaka adalah bentuk dari ketidakpahaman akan nilai aset pusaka tersebut. Istilahnya: gagal paham. Bagi yang tidak paham, bangunan pusaka adalah beban pembangunan karena memerlukan biaya perawatan yang tinggi. Namun bagi yang paham, bangunan pusaka justru merupakan aset pembangunan yang dapat memberikan keuntungan ekonomi. Sederhana saja. Lihat bagaimana kamar di hotel pusaka dapat dijual dengan mahal, dan laris manis, seperti hotel Tugu di Malang atau Raffles di Singapura. Masih banyak lagi contohnya. Lihat pula bagaimana kawasan pusaka yang semula tidak diperhitungkan dapat menjadi area yang memiliki nilai ekonomi tinggi, misalnya kampung Laweyan di Solo.

Inti bahasannya adalah bahwa harus ada perubahan *mindset* dari para pelaku pembangunan kota, dari menggusur menjadi melestarikan. Caranya bagaimana? Melalui pembangunan pariwisata. Saat ini cerita sukses melestarikan aset pusaka adalah melalui pariwisata sebagaimana dilakukan di Brugge, Malaka, Luang Prabang dan kota-kota lainnya. Mengapa? Karena pariwisata “menjual” karakteristik lokal, dan pusaka ini adalah karakteristik lokal yang membedakan nilai antar kota. Namun ini memerlukan pemahaman lain bahwa ukuran keberhasilan pembangunan pariwisata adalah *happiness* dan bukan sekedar jumlah kunjungan.

ROLE OF COMMUNITY IN CREATIVE TOURISM

Tahun 2010 WIPO menyelenggarakan “Third WIPO International Conference On Intellectual Property And The Creative Industries” di Cali, Colombia dan kebetulan saya ditunjuk oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan Kementerian Perdagangan untuk hadir mewakili Indonesia. Ini menarik. WIPO adalah organisasi dunia yang bergerak di bidang *property right* sehingga bahasan di konferensi tersebut tentunya akan berkisar ke urusan hak cipta dan perdagangan. Karena mewakili Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan Kementerian Perdagangan maka saya terpikir untuk menggandeng urusan pariwisata dan ekonomi kreatif yang saat itu masih di bawah urusan Kementerian Perdagangan. Tapi apa?

Bahasan mengenai pariwisata kreatif telah ramai sejak 2000an seperti yang ditulis oleh Richards (2007). Ia mengindikasikan bahwa minat wisatawan akan beralih dari sumber daya *tangible* (gunung, laut dsb) ke arah sumberdaya *intangibile* (*image, lifestyle, kreativitas* dan sebagainya). Ini pas dengan pernyataan dari Howkins (2007) bahwa ekonomi masa depan akan didominasi oleh ekonomi kreatif. Mereka berdua meyakini bahwa ekonomi dunia masa depan akan didominasi oleh pelaku- pelaku bidang ekonomi kreatif, dan ini terbukti. Pendapatan film Disney bahkan jauh melebihi pendapatan dari film drama konvensional. Marck Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates, dan Jack Ma telah mendominasi ekonomi dunia. Ini seru. Sukses seseorang (bila diukur dari nilai ekonomi) terbuka untuk siapa saja yang kreatif. Mereka tidak harus turunan “darah biru” konglomerat dan pemenang nobel. Dan persaingan akan menjadi lebih terbuka dengan berbasis pada prestasi bukan absensi.

Kembali ke *lap top*. Untuk konferensi tersebut maka saya memilih judul *Creative-Based Tourism* (2011) dan kemudian saya terjemahkan ke bahas Inggris dengan judul *Creativity-Based Tourism* (2014). Apa intinya? Begini. Bila diikuti, paradigma pembangunan mencerminkan perubahan bentuk dari basis pertanian, industri, jasa, dan kemudian *knowledge* ekonomi yang direpresentasikan oleh ekonomi informasi dan ekonomi jasa. Saya menjelaskan bahwa ini juga mengubah paradigma pariwisata dari bentuk *pleasure-based* ke *service-based*, dan kemudian saat ini *knowledge-*

based tourism. Pas dengan apa yang menjadi tema konferensi, juga dengan pendapat Richards dan Howkins di atas.

Tapi intinya harus berbeda. Percuma saja jauh-jauh datang (27 jam perjalanan dari Jakarta) bila hanya membawakan ide para pakar di atas. Ini kesempatan bagus untuk mengenalkan kekuatan pariwisata Indonesia. Pilihan saya adalah pariwisata kreatif berbasis komunitas. Ini belum menjadi penekanan dalam literatur yang ada karena kreativitas hampir selalu dikaitkan dengan hak individu dan bukan komunitas. Bila ini dilakukan maka manfaatnya akan sangat terbatas.

Indonesia memiliki contoh yang sangat banyak untuk tema itu. Pilihan Kasongan Jogja, Laweyan Solo, dan Mang Udjo Bandung hanya sebagai contoh bentuk ekonomi kreatif yang berbeda: gerabah, batik, dan musik. Namun mereka semua punya jiwa yang sama yaitu melibatkan peran komunitas. Ini yang sering lepas dari bahasan pariwisata kreatif yang hanya terbatas fokus pada pelaku kreatif itu sendiri.

Pengembangan pariwisata kreatif berbasis komunitas memenuhi banyak syarat pembangunan pariwisata berkelanjutan. Ia mampu memberikan ruang kreatif bagi pelakunya, mengaitkan manfaat pada kegiatan pendukung lainnya yang tidak terkait langsung dengan industri pariwisata seperti *homestay*, warung makan, sewa sepeda dan sebagainya sebagaimana terjadi di Laweyan, serta memperkuat ruh dan citra kawasan. Ini bagus karena dapat menjadi ikon yang mencerminkan karakteristik daerah.

Ide ini kemudian saya sosialisasikan di kantor Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan namun belum di respon dengan baik saat itu karena mereka masih berkonsentrasi pada budaya (sesuai nomenklatur kementerian saat itu), dan produk budaya diartikan secara terbatas pada tarian, seni musik, dan even budaya. Alhamdulillah setelah itu terjadi perubahan nomenklatur dari Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ini memberikan awal yang sangat baik bagi konsep pariwisata kreatif berbasis komunitas di masa depan.

HOW COMPETITIVE ARE WE ?

Pengertian dan pemahaman daya saing memang akan selalu berbeda. Porter (1990), demikian pula Krugman (1994), menjelaskan bahwa daya saing sebuah perusahaan adalah kemampuannya bersaing dalam pasar global. Bagi negara, daya saing adalah *positive balance of trade*, dan bagi para ekonom adalah unit harga pekerja. Tyson (1994) menjelaskan bahwa daya saing sebuah negara diukur dari pertumbuhan produktivitas domestik. Ukurannya adalah bahwa masyarakat menikmati standar kehidupan yang baik dan berkesinambungan tanpa perlu dibandingkan dengan negara lain.

Dalam skala kecil pun ukuran daya saing beragam, Tahun 1990an taruna Akademi Angkatan Udara memiliki daya saing tinggi dibanding remaja pria Jogja pada umumnya dan mereka menjadi idola anak gadis Jogja. Waktu sekolah, ukuran daya saing adalah nilai kelas namun setelah bekerja, ukuran daya saing adalah pendapatan. Daya saing dapat diukur pula dari seberapa manfaat seseorang kepada kehidupan orang lain, seperti Mahatma Gandhi dan Mother Theresa.

Lalu apa daya saing pariwisata? Secara rutin WEF memublikasikan hasil risetnya atas daya saing pariwisata di beberapa negara di dunia. Tahun 2017 lalu ada 136 negara yang diteliti. Hasilnya adalah *ranking* negara-negara tersebut atas dasar 4 pilar: *enabling environment*, *travel and tourism policy and enabling condition*, *infrastructure*, dan *natural and cultural resources*. Tiap pilar kemudian dijabarkan lebih rinci. Ketemulah hasilnya. Tahun 2017 Indonesia masuk ranking 42, Thailand 34, Malaysia 26, dan Singapura 13. Respon negara bermacam-macam.

Tahun 2007 banyak yang mempertanyakan kenapa nilai Singapura dalam indikator SDM, budaya, dan alam lebih tinggi daripada Indonesia padahal kita merasa kekayaan kita jauh lebih besar daripada Singapura di bidang ini. Jawabannya sederhana. Singapura mendapat nilai lebih tinggi karena budaya mereka telah dikemas dengan baik dan memiliki nilai komersial tinggi, sedangkan di Indonesia menikmati budaya lokal tidak selalu bertujuan untuk komersial. Reaksi Mesir beda lagi. Ia mengapresiasi hasil riset tersebut dan justru mengundang WEF untuk

memberikan *advis* bagaimana cara memperbaiki kinerja indikator-indikator yang ada. Malaysia, di sisi lain, tidak peduli akan hasil tersebut. Silahkan Singapura memiliki *ranking* lebih tinggi namun dalam kenyataannya jumlah wisatawan internasional Malaysia jauh di atas Singapura. Dan ini lebih penting bagi Malaysia. Bagi saya, dan ini saya diskusikan kepada Blanke peneliti WEF, persoalannya adalah pada ketidaksetaraan penilaian. Sangat tidak *fair*, misalnya, membandingkan *road density* antara Singapura dengan Indonesia karena beda skala geografis yang sangat besar. Tapi yang menarik, WEF tidak pernah memasukkan angka jumlah kunjungan wisatawan internasional sebagai salah satu indikator daya saing pariwisata.

Kalau ukuran-ukuran ekonomi dan jumlah wisatawan bukan merupakan tolok ukur utama, maka apakah yang sebaiknya digunakan sebagai ukuran daya saing pariwisata? Undang-undang nomor 10 tahun 2009 menjelaskan bahwa *the ultimate goals* dari pembangunan pariwisata adalah kesejahteraan rakyat. Saya menerjemahkan secara sederhana sebagai kebahagiaan. Itu sebenarnya daya saing pariwisata karena menyangkut manfaat bagi warga lokal dan dalam konteks keberlanjutan pembangunan. Ini penting dipahami karena ukuran ekonomi (WEF) tidak *match banget* dengan ukuran kebahagiaan. Coba amati. WEF meletakkan Spanyol pada ranking 1 namun bila dilihat dari sisi kebahagiaan, sebagaimana dilansir oleh Helliwel (2016), Spanyol masuk *ranking* 37. Sebaliknya Denmark yang tercatat sebagai negara dengan penduduk paling bahagia di dunia oleh WEF masuk dalam *ranking* 31. Dan kita tahu saat ini Spanyol, diwakili Barcelona, punya banyak masalah dengan pariwisata. Ini sebuah pilihan. Kalau saya *sih* pilih besarnya manfaat pariwisata bagi kesejahteraan lokal dan bukan sibuk *ngurusin ranking* global, berapa jumlah kunjungan, atau berapa besar investasi luar hanya untuk meningkatkan *ranking*, Jadi, apa tidak sebaiknya kita buat indikator sendiri? Dan mengapa kita harus khawatir terhadap *ranking* yang justru mengacaukan orientasi kerja kita?

WHO ARE OUR CONSUMERS?

Bahasan atas konsumen pariwisata hampir selalu terbatas pada kepentingan wisatawan: siapa mereka, dan apa yang dapat membuat mereka puas. Untuk ini riset dibuat guna memahami minat dan perilaku wisatawan, seperti PES (Passenger Exit Survey) yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata (2016). Tidak saja pemerintah, riset serupa ini juga dibuat oleh para pelaku usaha dan akademisi. Saya tidak mengatakan semua riset hanya ditujukan untuk kepuasan wisatawan karena ada juga yang dikhususkan untuk memahami masyarakat seperti yang dilakukan oleh Doxey (1975), namun masih sangat jarang sekali ditemui bentuk riset berkenaan dengan topik ini.

Saya menjelaskan bahwa wisata dan rekreasi adalah dua kebutuhan yang sama dalam mengisi waktu luang. Dua-duanya merupakan kebutuhan dasar manusia, hanya pelaku dan lokasinya berbeda. Wisata dilakukan oleh seseorang di luar lingkungan tinggal sehari-harinya, sedangkan rekreasi dilakukan oleh seseorang baik di dalam maupun di luar lingkungan tinggal sehari-harinya. Dengan pengertian ini maka kita sering menggunakan istilah yang berbeda: *urban recreation* bagi kegiatan rekreasi oleh penduduk lokal dan *urban tourism* bagi kegiatan wisata oleh pendatang. Istilah lain yang dikenal adalah *staycation* yaitu “wisata” dalam lingkungannya sehari-hari, dan *vacation* yaitu wisata diluar lingkungannya sehari-hari. Jadi, kegiatan orang Jakarta ke Ancol disebut sebagai berekreasi, namun kegiatan orang Surabaya ke Ancol disebut sebagai berwisata. Mereka sebetulnya menggunakan fasilitas yang sama hanya statusnya yang berbeda.

Mengapa pemahaman ini penting diketahui? Begini. Sampai saat ini pun masih ada saja pemahaman yang keliru bahwa konsumen kita adalah hanya wisatawan saja sehingga semua daya upaya diarahkan untuk membuat wisatawan senang. Padahal konsumen utama adalah warga yang tinggal sehari-hari di sana dan memerlukan fasilitas rekreasi. Itulah konsumen utama kita.

Pemahaman bahwa konsumen utama adalah wisatawan sering menyebabkan kebijakan yang keliru. Even diciptakan untuk mendatangkan wisatawan, dan ketika

wisatawan tidak datang sebanyak yang direncanakan maka penyelenggara kecewa dan kemudian tidak diselenggarakan lagi. Mengapa? Karena even yang diciptakan bersifat artifisial dan tidak mengakar pada kebutuhan dan potensi lokal. Tentu saja tidak akan berkelanjutan.

Walaupun sering diremehkan, saya justru melihat bahwa mengembangkan dan menciptakan even skala lokal, dari komunitas untuk komunitas, tidak kalah pentingnya dengan membuat even skala internasional. Komunitas Lima Gunung telah menyelenggarakan even budaya lokal lebih dari satu dekade lalu. Dan ketika saya bertanya mengapa tetap bertahan menyelenggarakan kesenian mereka padahal tidak ada wisatawan yang melihatnya, jawabannya luar biasa: mereka berkesenian tidak bertujuan untuk mendatangkan wisatawan namun untuk memperkuat ikatan emosi dan budaya mereka. Luar biasa, inilah yang disebut sebagai kearifan lokal. Ini terjadi juga pada even-even lokal seperti Sekaten dan Bersih Desa. Mereka semua berangkat dari skala lokal dan kemudian menjadi skala nasional dan insyaAllah global.

Ketika kita mau dan mampu mengubah *mindset* bahwa konsumen utama kita juga warga, maka kebijakan yang disiapkan akan lebih baik. karena kebijakan yang dilakukan akan kembali ke tujuan semula yaitu menyejahterakan warga lahir batin. Dan ketika semangat ini dapat terpelihara dengan baik maka wisatawan akan datang sebagai bonus. Ini yang dikerjakan dengan baik antara lain oleh pemerintah kota Jakarta (Kalijodo), Bandung (ruang kreatif kota) dan Surabaya (taman kota). Demikian pula mendorong even-even lokal (Jember Karnaval dan Cheng Ho Semarang) sangat penting dalam menjamin kesinambungan even itu sendiri, karena akan menjadi bagian dari kehidupan warga lokal. Namun jangan salah sangka, bagi saya even internasional tetap penting dilakukan sebagai bagian dari *destination image* asal jangan dianggap sebagai sebuah kewajiban.

PUBLIC VERSUS PRIVATE IN TOURISM

Barang publik (*public goods*) adalah barang dan jasa yang dapat dibagikan, dinikmati oleh setiap orang, dan bersikap non eksklusif. Ia menjadi milik bersama atau milik umum dan untuk itu perlu diatur atau diintervensi oleh aturan bersama yang disepakati. Sebaliknya, barang privat (*private goods*) lebih bersifat eksklusif. Parson (2001) menjelaskan bahwa awal abad 19 masih diyakini bahwa kekuatan pasar diperlukan untuk mempromosikan kepentingan publik. Namun dalam pelaksanaannya pengertian bahwa ruang publik bebas dari intervensi aktivitas ekonomi dan bisnis kemudian runtuh karena hal-hal yang diyakini sebagai ruang publik telah masuk dalam ranah ruang privat misalnya: pendidikan, kesehatan dan sebagainya yang tidak saja diatur oleh negara namun telah menjadi eksklusif sebagai barang privat.

Dengan berbagai perbedaannya, pemerintah tetap bertanggung jawab pada penyediaan barang publik yang bersifat pelayanan dasar. Misalnya prasarana dasar, pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Itu sebabnya pemerintah mengintervensi penyediaannya dengan memberikan dukungan pembiayaan untuk membangun jalan, bantuan dana untuk sekolah gratis (KIP), pelayanan kesehatan gratis (BPJS), dan rumah murah. Namun di mana posisi pariwisata? Dan bagaimana penerapan batasan pengertian barang publik dan privat dalam pariwisata?

Produk pariwisata adalah *total experience* dan memiliki ciri-ciri penting yang berbeda dengan produk industri. Dalam hal ini Muljadi (2009) menjelaskan ciri-ciri tersebut meliputi: hanya dapat dikonsumsi di tempat, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipindahkan, produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan, standar ukuran adalah kepuasan pengguna, dan konsumen tidak dapat mencicipi lebih dahulu produk tersebut. Dengan demikian, sebuah produk pariwisata akan memerlukan tiga hal penting yaitu pengalaman, emosi, dan fisik. Hal ini menjadikan produk pariwisata tidak dapat dikategorikan sepenuhnya sebagai barang privat karena tidak dapat dijual terbatas pada individual. Contoh nyatanya adalah iklim, pemandangan alam yang dinikmati wisatawan secara gratis, demikian juga jasa komplementer seperti informasi pariwisata.

Dengan penjelasan di atas maka produk pariwisata adalah barang dan jasa) lebih mengarah publik karena menyangkut keamanan, kenyamanan, dan kepuasan total. Ia bersifat *intangibile* dan bersifat inklusif. Ketika produk pariwisata tersebut masuk dalam ranah barang privat maka bentuknya adalah paket-paket wisata yang bersifat eksklusif dan komersial.

Kalau produk pariwisata adalah barang publik maka dalam hal apa intervensi pemerintah diperlukan? Hemat saya, intervensi pemerintah sangat diperlukan dalam hal menjaga sumber daya dan pemenuhan kebutuhan dasar yang diperlukan oleh publik seperti kesehatan, kenyamanan, keamanan. Ini mendasari berbagai kegiatan pengaturan yang diperlukan antara lain dalam bentuk panduan kode etik pariwisata, dan penerbitan standarisasi usaha pariwisata dan kompetensi. Dengan pengawasan yang ketat atas aturan tersebut maka diharapkan konsumen (wisatawan) akan mendapatkan *memorable experience* yang tidak pernah terlupakan.

Sebaiknya pemerintah harus dapat menahan diri untuk tidak campur tangan terlalu dalam sampai pada komponen bersifat privat, misalnya membangun akomodasi sampai dengan mengatur desain arsitektur bangunan *homestay*, karena ini benar-benar ranah privat dan masing-masing individu dalam masyarakat. Apakah tidak boleh? Boleh kalau sifatnya masih dalam tahap intervensi pasar seperti ketika Bung Karno membangun Hotel Indonesia di tahun 1960an karena swasta saat itu belum tertarik untuk membangunnya. Namun hal itu jangan dilakukan sekarang, karena ini tidak akan mendorong peran serta dan kreativitas swasta dan masyarakat dalam penyediaan barang privat.

DON'T GO ANYWHERE, FOCUS ON ASEAN

Kawasan Asia Tenggara, selanjutnya saya sebut ASEAN, merupakan kawasan dengan pertumbuhan jumlah wisatawan internasional yang sangat dinamis. UNWTO (2017) mencatat bahwa walaupun *market share* ASEAN masih rendah (9,2% dunia tahun 2016) namun kawasan ini tumbuh pesat. Tahun 2015-2016 tercatat pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional sebesar 8,6% jauh di atas pertumbuhan dunia yang hanya sebesar 3,9%. Dan kawasan ini rasa-rasanya akan semakin tumbuh pesat mengingat kekayaan alam dan budaya dan lokasi strategis geografis yang dimilikinya.

Bila melihat posisi Indonesia di ASEAN maka anda pasti memiliki perasaan yang sama dengan saya: *geregetan*. Bayangkan, ASEAN (2017) mencatat bahwa Indonesia hanya membukukan *market share* kunjungan wisatawan internasional sebesar 10% (tahun 2015). Secara absolut angka tersebut sangat meresahkan. Dari sebanyak 109 juta wisatawan internasional ke ASEAN, Indonesia hanya dapat meraih 10 juta saja. Bagaimana negara tetangga kita? Catat, Thailand 27%, Malaysia 24%, dan Singapura 14%. Negara ASEAN lainnya masih di bawah Indonesia tapi hati-hati dengan Filipina dan Vietnam, mereka berpotensi untuk maju pesat.

Coba kita rinci lebih jauh. Data ASEAN (2017) mengelompokkan total kunjungan wisatawan internasional ke ASEAN ke dalam dua kelompok yaitu intra ASEAN dan ekstra ASEAN. Intra ASEAN adalah kelompok warga ASEAN yang berwisata ke ASEAN, sedangkan ekstra ASEAN adalah warga non ASEAN ke ASEAN. Pada tahun 2015 dari sebanyak 46 juta pasar intra ASEAN Indonesia baru meraih sebanyak 4 juta wisatawan atau sebesar 9%. Malaysia mengambil porsi terbesar yaitu 41% , Thailand 17% dan Singapura 13%. Saya hanya membayangkan begini. Total populasi ASEAN adalah 374 juta di luar Indonesia sebagaimana rilis ASEAN (2017). Jadi, *mosok sih* Indonesia hanya dapat meraih 4 juta? Penasaran kan?

Sekarang coba kita simak pasar ekstra ASEAN supaya menambah rasa penasaran kita. Masih di tahun 2015, dari sebanyak 63 juta pasar ekstra ASEAN Indonesia baru meraih 6 juta atau sebesar 10%. Angka tertinggi diraih oleh Thailand sebesar 35%,

Singapura 15%, sedangkan Malaysia sama dengan Indonesia sebesar 10%. Yang menarik adalah bahwa Jerman, Inggris, dan Prancis yang menurut UNWTO (2017) adalah *the world top markets* belum banyak datang ke Indonesia walaupun sudah ke Thailand dan Vietnam. Demikian pula dengan pasar-pasar lain.

Persoalannya sangat klasik. Selama ini kita hanya terpaku pada pasar aktual, yaitu pasar yang sudah datang, dan bukan pasar potensial yang belum banyak datang. Ini buktinya. Untuk pasar intra ASEAN selama ini kita hanya senang dengan angka kunjungan wisman Malaysia dan Singapura yang besar dan menjadikan mereka sebagai pasar utama. Kita lupa bahwa negara ASEAN lain sebetulnya merupakan pasar potensial yang kuat bila dipilih dan di pelihara sebagai pasar utama, misalnya Thailand dan Filipina.

Demikian pula dengan pasar ekstra ASEAN. *Effort* kita habiskan untuk “menyerang” pasar wisman aktual di negara asalnya. “*Battle ground*” kita adalah ITB Berlin dan WTM London. Bukannya hal di atas tidak penting namun kita jangan lupa bahwa pasar ekstra ASEAN itu sebetulnya sudah hadir di negara-negara ASEAN jadi mungkin lebih efisien untuk bekerja di lapangan ini. Jika hal ini dilakukan, tidak hanya Tiongkok, Australia, dan Jepang saja yang kita dapat namun juga pasar-pasar lain yang telah datang dalam jumlah signifikan ke ASEAN seperti Jerman, Prancis, Amerika Serikat dsb. Dan ini penting bagi destinasi di luar Batam, Jakarta, dan Bali untuk meraih pasar-pasar baru di luar pasar konvensional yang ada.

Saya jadi ingat rekan saya di Kepri ketika akan mempromosikan golf ke Korsel. Dia baru sadar ketika saya ingatkan bahwa sebenarnya orang Korsel yang bermain golf ke Batam dan Bintan adalah mereka yang menetap di Singapura. Jadi kenapa harus jauh-jauh promosi ke Korsel? Lebih murah meriah bila promosi dilakukan di Singapura di mana para *golfer* tersebut tinggal. Menurut saya, ini waktunya untuk fokus pada pasar ASEAN bila ingin segera meraih 20 juta wisman.

ECONOMIC LEAKAGES IN TOURISM

Menteri Pariwisata mengumumkan bahwa devisa dari wisman mencapai angka USD 17 miliar (Gumelar, 2017). Dengan kurs yang berlaku saat itu maka akan didapat konversi dalam rupiah sebesar Rp. 231 triliun. Angka yang sangat besar. Namun persoalannya adalah, sebagaimana terjadi di negara-negara lain, besaran angka tadi tidak dapat menginformasikan berapa sebenarnya uang yang diterima oleh produk-produk dalam negeri. Sebagaimana banyak dilihat, produk yang dikonsumsi oleh wisatawan banyak menggunakan produk impor baik berupa produk pertanian atau lainnya. Di sini kebocoran ekonomi terjadi.

Wheat (1998) menulis dalam salah satu artikelnya bahwa rata-rata terjadi kebocoran ekonomi pariwisata di negara berkembang berkisar antara sebesar 60-75%. Artinya destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan internasional hanya akan menikmati besaran belanja sebesar 25-40% dari total pengeluaran wisatawan internasional tersebut. Angka ini pasti bervariasi antar negara, tapi katakanlah bila angka ini mendekati kebenaran rata-rata maka devisa yang diterima oleh Indonesia hanya sebesar Rp. 92,4 triliun, itu pun dengan asumsi hanya sebesar 60% yang bocor. Ini hal yang sangat penting untuk diketahui karena akan memerlukan kebijakan lebih lanjut. Sayangnya, studi mengenai kebocoran ekonomi pariwisata di Indonesia belum ditemui padahal ini merupakan hal penting terutama bagi destinasi pariwisata itu sendiri guna merencanakan program yang seharusnya dilakukan untuk mengantisipasinya.

Memang dalam sistem global saat ini akan sangat sulit menghindari terjadinya kebocoran ekonomi karena akan terjadi ketergantungan tinggi pada barang impor. Saya mencoba mereka-reka penyebab kebocoran yang tinggi di Indonesia terbatas pada besarnya investasi asing, konsumsi wisatawan, dan ketersediaan sumber daya lokal walaupun potensi kebocoran dari sumber lain sangat besar mengingat luasnya *value chain* sektor pariwisata.

Semangat untuk mendorong investasi luar yang menggebu-gebu, antara lain diwakili oleh berkembangnya bisnis model *international chain*, merupakan satu sebab

terjadinya kebocoran ekonomi yang tinggi karena mereka memerlukan jumlah produk impor yang tinggi, baik untuk kelengkapan hotel ataupun restorannya. Karena produk-produknya terstandar maka model bisnis ini sangat jarang mengoptimalkan penggunaan produk lokal. Bayangkan, bahkan untuk karangan bunga pun mereka harus impor dari luar negeri padahal bunga di kebun samping kita sendiri akan menarik bila dapat disajikan dengan baik. Demikian pula dengan buah, padahal buah lokal kita sangat bervariasi dan enak-enak, juga sayuran. Yang juga sangat menyedihkan, jaringan *mini market* nasional pun telah merambah desa di mana mereka justru tidak menjual produk lokal.

Saya pikir jangan-jangan justru kita sendiri yang mendorong semakin besarnya kebocoran ekonomi yang terjadi. Penetapan target kunjungan yang terlalu tinggi otomatis akan memerlukan *supply* antara lain dalam bentuk investasi di bidang akomodasi dan restoran. Ketika investor lokal tidak tersedia maka jalan mudah yang ditempuh adalah dengan mendatangkan investor luar. Dan ini terjadi pula pada pembangunan *homestay* atau atraksi yang idealnya dibangun oleh masyarakat lokal. Bahkan ada kesalahan *mindset* bahwa untuk mendatangkan orang luar juga harus diikuti dengan mengimpor produk luar.

Kebocoran lain juga berasal dari penetapan standar usaha dan kompetensi. Sadar atau tidak, segala persyaratan standar internasional yang kita buat justru mendorong kita untuk menggunakan produk impor lebih besar. Tidak hanya dari sisi bahan bangunan dan makanan namun juga tenaga kerja. Standar kompetensi yang tinggi sering menyebabkan tenaga kerja lokal tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan sehingga mendatangkan tenaga kerja luar menjadi sebuah kebutuhan.

Memang sulit untuk menahan tidak terjadinya kebocoran ekonomi yang besar terutama pada bentuk *luxury tourism* yang “lapar” produk impor. Hemat saya, pengembangan bentuk *ecotourism* dan sejenisnya yang ramah lingkungan dan pro pada produk lokal harus menjadi sebuah pilihan utama. Sayang rasanya kalau kita sudah bekerja keras dengan biaya yang besar tetapi hanya menerima sedikit manfaat.

CREATING URBAN HAPPINESS

Sebagai PNS yang hampir 15 tahun *ngurusin* tata kota dan tata daerah saya menjadi sangat hafal dengan apa yang dikerjakan oleh para konsultan perencana kota dan daerah. Ya, menjadi hafal karena semua rencana yang ada pada saat itu (1980-1995) selalu melalui meja saya sebelum dibahas dan disahkan di daerah. Karena jumlah “proyek” tidak seimbang dengan jumlah pakar yang terbatas maka sering terjadi bentuk *copy paste* antar rencana kota. Tidak saja dalam desain ruang namun juga ide.

Capek rasanya melihat bagaimana rencana dua (atau bahkan lebih) kota dapat sama persis padahal mereka memiliki karakter yang berbeda. Tampaknya para perencana kota waktu itu masih sangat berpegang pada prinsip efisiensi ruang tanpa melihat karakter ruang itu sendiri, yang di dalamnya ada perbedaan kehidupan sosial ekonomi masyarakatnya. Kondisi seperti ini kemudian di istilahkan oleh sahabat saya, I Made Sandi dari Kementerian Agraria (tahun 1990an), sebagai produk *supidologi* di mana peta kota digelar di meja dan kemudian diberi lingkaran-lingkaran fungsi ruang dengan supidol. Ini berbahaya, katanya, dan saya setuju. Dalam ruang itu ada kehidupan, dan ada kepemilikan, dan itu jangan diabaikan.

Gambaran di atas sebetulnya mencerminkan perjalanan perencanaan sebuah kota. Daldjoeni (1987) menjelaskan bahwa kota awalnya dibangun untuk fungsi kekuasaan politik dan kemudian berkembang untuk pusat ekonomi, sosial, perdagangan, pertukangan dan sebagainya. Fungsi ini berpengaruh pada kebutuhan pengaturan ruang kota. *Grid pattern* dianggap sebagai cara yang tepat untuk mendapatkan tingkat efisiensi yang tinggi dalam hubungan kegiatan antar ruang. Pada era ini dan selanjutnya peran para *urban planner*, atau tepatnya *physical planner* sangat dominan. Efisiensi dan efektivitas adalah kata kuncinya.

Era berikutnya adalah era di mana keindahan kota menjadi sebuah kebutuhan. Zaman *renaissance* di Eropa pada abad 14-17 M merupakan salah satu tonggak penting dalam menghadirkan para *urban designer* untuk dapat memberikan warna keindahan dan kehidupan kota. Singkatnya, hidup itu tidak hanya sekedar efisien

tapi juga harus indah. Coba amati di beberapa kota di Eropa, bahkan jembatan dan lampu kota dihias sedemikian indahnyanya dan tidak hanya melulu untuk pemenuhan fungsinya sebagai alat penghubung antar dua wilayah dan penerangan jalan. Rasarasanya di era ini peran seniman dan arsitek sangat menonjol karena mereka mulai memasukkan unsur keindahan dalam penataan kota.

Perjalanan kehidupan kota berikutnya sangat menarik. Maslow (1943) menyebutkan bahwa manusia mengalami perjenjangan kebutuhan hidup dari fisi ke psikologis. Karena kebutuhan ini maka tuntutan masyarakat kota pun berkembang ke arah sana. Warga kota akhirnya menyadari bahwa bentuk-bentuk *artifisial tangible* saja tidak cukup, mereka memerlukan kota yang dapat memenuhi kebutuhan kejiwaan mereka sebagai bagian dari kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan keindahan fisik tidak cukup namun kebutuhan lain bersifat *enrichment* yang menuntut produk *intangibile*.

Di sini diperlukan kehadiran para perencana pariwisata (harusnya) yang memahami persoalan pemenuhan tuntutan untuk mencapai kebahagiaan warga. Untuk ini maka para perencana pariwisata harus mampu menjadikan kota sebagai ruang kehidupan yang dapat bercerita untuk dirinya sendiri. *Story telling* menjadi bagian penting bagi kehidupan kota saat ini. tidak saja dalam rangka bernostalgia namun juga dalam rangka menikmati perbedaan karakteristik kehidupan antar kota. Ini bedanya. Kota adalah drama kehidupan dan ruang bukan lagi dianggap sebagai ruang hampa namun sebagai ruang kehidupan yang dapat memberikan rasa kebahagiaan bagi warganya. Dengan pemahaman ini maka tuntutan terhadap kehadiran para perencana kota menjadi semakin kompleks, tidak terbatas menjadikan hubungan antar ruang lebih efisien namun juga harus mampu memberikan jiwa.

REFERENSI

- Arida, N.S. (2012). *Pandora Bali: Refleksi dibalik Gemerlap Turisme*. Denpasar: Pustaka Jarasan.
- ASEAN Secretariat (2017). *Tourist Arrival in ASEAN 2015*.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12. Dalam Pearce, D. (1989). *Tourism Development*, edisi kedua. New York: Longman Scientific & Technical.
- Cooper, C. et al (2000). *Tourism: Principle and Practice*, edisi kedua. Dalam Sheperd, R. (Ed) (2003). Dalam Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Daljoeni, N. (1987). *Geografi Kota dan Desa*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-residents: methodology and research interferences, *Proceeding of the Travel Research Association, 6th Annual Conference*, San Diego 195-8. Dalam Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical, and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons.
- Dumazier (1967). Dalam Hermantoro, H. (2011). *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Aditri.
- Gershuny, J. & Fisher, K. (1999). *Leisure in the UK across the twentieth century* Institute of Social and Economic Research Working Paper 99-3, published as a chapter in Halsey, A.H. (Eds) (2000) *British Social Trends: the twentieth century*. London: MacMillan.
- Gumelar, G. (2017). *Kemenpar Klaim Pariwisata Jadi Kontributor Utama Devisa*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171018180443-78-249279/kemenpar-klaim-pariwisata-jadi-kontributor-utama-devisa>. Tgl, 22 Pebruari 2018.
- Haylarr, B. Et al (eds) (2008). *City Spaces, Tourist Places: Urban Tourism Precinct*. Amsterdam: Elsevier.
- Helliwell, J. (Eds) (2016). *World Happiness Report 2016*.
- Hermantoro, H. (2011). *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Aditri.

- Hermantoro, H. (2014). *Creativity-Based Tourism: A Concept of Tourism Development Based on Indonesia Experience*. Sarbruken: Lambert Academic Publishing.
- Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisataan, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditiri.
- Hermantoro, H. (2016). *Pariwisata Perkotaan*. Depok: Aditiri.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books.
- Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (Eds) (1999). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press .
- Kementrian Pariwisata RI (2016). *Passenger Exit Survey*.
- Kementrian Pariwisata RI (2017). *Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut tempat Tinggal 2009-2014*. Diambil dari www.kemenpar.go.id. Tanggal 16 Pebruari 2018.
- Khasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat (2004). *Bunga Rampai Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kompas.com. Diunduh tgl 24 Pebruari 2016 dari <http://internasional.kompas.com/read/2016/02/24/16300031/|elaki.Ini.Kaget.Kena.Denda.Rp.1.Juta.gara-gara.Sendawa>.
- Krippendorf (1987). Dalam Hermantoro, H. (2011). *Creative-Based Tourism: Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Aditiri.
- Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession*. Dalam Foreign Affair. March/April 1994. Diambil dari [http://www.walkerd.people.cofc.edu/Readings/Trade/KrugmanDange rous.pdf](http://www.walkerd.people.cofc.edu/Readings/Trade/KrugmanDange%20rous.pdf).
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. Diterbitkan dalam *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
- Muljadi, A.J. (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Newberry, J. (2013). *Backdoor Java: Negara, Rumah Tangga, dan Kampung di Keluarga Jawa* (terjemahan). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Osborne, D. & Gaebler, T. (1993). *Reinventing Government: How the Interpreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. New York: Penguin Group.

- Parsons, W (2001). *Public Policy: Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan* (terjemahan). Jakarta Kencana.
- Pemerintah RI. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.
- Pemerintah RI. Undang-undang nomor 23 tahun 2014 tentang *Pemerintahan Daerah*.
- Pemerintah RI. Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang *Desa*.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, edisi kedua. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tyson. Dalam Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession*. Dalam *Foreign Affair*. March/April 1994. Diambil dari [http:// www.walkerd.people.cofc.edu/Readings/Trade/ Krugman Dangerous.pdf](http://www.walkerd.people.cofc.edu/Readings/Trade/Krugman_Dangerous.pdf).
- UNWTO (1999). *Global Code of Ethics for Tourism: For Sustainable Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
- WEF (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007: Furthering the Process of Economic Development*. Geneve: WEF.
- WEF (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the Way For a More Sustainable and Inclusive Future*. Geneve: WEF.
- Wheat, S. (1997). *The Tourism Juggernaut. People & the Planet 6/4*. http://www.oneworld.org/textver/patp/pap_6_4/tourism.html.
- Williams, S (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*, edisi kedua. London: Routledge.
- Worldometers. Diunduh tgl. 12 Januari 2018. Dari <http://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Yahya, A. (2015). *Peran Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan dan Memeratakan Kesejahteraan. Seminar Pariwisata Tambora Menyapa Dunia*. Mataram, 19 Maret 2015.

Yuswohady, Iryan Ali Herdiansyah, Farid Fatahillah (2017). *Welcome Leisure Economy: Marketing Outlook 2018*.

BUKUKU LAINNYA

Pariwisata Mengikis Kemiskinan (2010). Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Creative-Based Tourism: Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif (2011). Depok: Aditri.

Tentang Kepariwisata: Kumpulan Tulisan Sepuluh Sepuluh Kepariwisata Nasional (2013). Depok: Aditri.

Creativity-Based Tourism: A Concept of Tourism Development Based on Indonesian Experience (2014). Saarbruken: LAP.

Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata (2015). Depok: Aditri.

Perubahan Pola Pikir dalam Pembangunan Kepariwisata Nasional (2015). Depok: Aditri.

Pariwisata Perkotaan (2016) Depok: Aditri.

Memahami Konsep Dasar Pariwisata (2017). Depok: Aditri.

CATATAN LAIN

ASEAN atau Association of Southeast Asian Nations merupakan sebuah organisasi geo politik dan ekonomi dari negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial, dan pengembangan kebudayaan termasuk pariwisata di negara-negara anggotanya.

BPJS atau Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan adalah bentuk jaminan Kesehatan Nasional yang diberikan bagi seluruh rakyat Indonesia.

BPS atau Badan Pusat Statistik merupakan lembaga pengelola data statistik nasional di Indonesia.

GNH atau Gross National Happiness adalah ukuran kesejahteraan yang diinisiasi oleh Bhutan. Pendekatannya tidak pada ekonomi namun pada keberlanjutan pembangunan (pelestarian).

KIP atau Kartu Indonesia Pintar merupakan kartu yang ditujukan bagi bantuan untuk keluarga miskin dan rentan miskin yang ingin menyekolahkan anaknya yang berusia 7-18 tahun secara gratis.

MICE atau Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition adalah salah satu bentuk kegiatan wisata.

PDB atau Produk Domestik Bruto adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh sebuah negara pada periode tertentu.

PES atau Passenger Exit Survey adalah kegiatan survei yang dilakukan secara rutin oleh Kementerian Pariwisata untuk memahami profil (pola belanja, perilaku, dan minat) wisman yang berkunjung ke Indonesia

Sapta Pesona merupakan program yang diperkenalkan sejak tahun 1991 untuk menarik kunjungan wisatawan. Program ini meliputi tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan.

UNWTO atau United Nations World Tourism Organization merupakan badan PBB yang bergerak dalam bidang pariwisata. Berkedudukan di Madrid, Spanyol.

WEF atau World Economic Forum merupakan organisasi non profit yang bergerak dalam riset ekonomi dunia termasuk pariwisata. Berkedudukan di Geneva, Swiss.

WIPO atau World Intellectual Property Right adalah organisasi dunia yang bergerak

pada persoalan hak cipta.

Wisman atau wisatawan mancanegara adalah wisatawan dari luar negeri (inbound tourist).

Wisnus atau wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri yang melakukan perjalanan di dalam negeri.

WTTC atau World Travel and Tourism Council merupakan merupakan organisasi yang melakukan riset dampak ekonomi pariwisata. Berkedudukan di London, Inggris.

BIO DATA

Lahir di Surabaya tepat tanggal 28 Mei 1953 saya menyelesaikan pendidikan awal SD di Surabaya, dan SMP dan SMA di Yogyakarta. Pendidikan S1 Arsitektur saya dapatkan dari UGM (1980), Tourism and Regional Planning di Brugge, Belgia (1985), dan S2 Urban and Regional Planning dan Public Administration (dual degree) di Pittsburgh, USA (1989). Disamping itu, saya mengikuti berbagai kursus di berbagai topik yang telah memperkaya pengetahuan saya di berbagai bidang keilmuan.

Saya memulai karier bekerja sebagai PNS di Jawa Tengah di Bappeda tahun 1980, Biro Humas tahun 1995, Dinas Pariwisata tahun 2000, dan staf ahli Gubernur Jawa Tengah Konsentrasi Pariwisata tahun 2003. Berikutnya saya pindah ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan pensiun tahun 2013. Sebuah pengalaman yang sangat menarik dalam perjalanan hidup saya karena saya telah mendapatkan kelengkapan teori dan praktek lapangan yang luas, juga sahabat-sahabat yang super.

Selepas pensiun saya berstatus sebagai pengajar tidak tetap di beberapa perguruan tinggi yaitu Pasca Sarjana STP Trisakti, Universitas Trisakti, dan Universitas Pancasila. Juga sekali-kali sebagai dosen tamu dan mengisi acara seminar lain, membantu program perencanaan di Kementerian Pariwisata, konsultan di beberapa daerah, serta sebagai anggota Tim Kajian Pariwisata di Wantimpres.