

I Nyoman Darma Putra
I Gde Pitana



PARIWISATA PRO-RAKYAT

Meretas Jalan Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia

Direktorat
Budaya

Kata Pengantar
Ir. Jero Wacik, SE



KEMENTERIAN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA

910-2
160
P



KATA PENGANTAR MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA



Secara kasat mata, sudah dapat dipastikan bahwa pariwisata mempunyai peranan besar di dalam usaha pembangunan bangsa, yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan rakyat. Dapat juga dilihat secara gamblang bahwa pariwisata, dengan berbagai sifat dan keunggulannya, mempunyai posisi strategis dalam implementasi strategi pembangunan melalui tiga-jalur plus satu (*triple-tracks plus one*), yaitu pro-pertumbuhan, pro-penciptaan lapangan kerja, dan pro-masyarakat miskin, serta pro-kepedulian terhadap lingkungan. Peranan tersebut bisa terjadi melalui dampak langsung, dampak tidak langsung, maupun dampak dinamik.

Namun demikian, masih ada juga sebagian kalangan yang meragukan peran pariwisata tersebut. Keragu-raguan tersebut dapat dipahami, karena masih terbatasnya akses terhadap data dan informasi yang dianggap sah dan terpercaya. Oleh karenanya, saya menyambut positif penerbitan buku ini, yang berjudul: "Pariwisata Pro-Rakyat, Meretas Jalan Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia", yang ditulis oleh Dr Nyoman Darma Putra M.Phil dan Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc. Dengan membaca buku ini, dengan penyajian data dan informasi yang akademis, kita akan dapat mengetahui secara meyakinkan, bahwa pariwisata merupakan wahana yang sangat efektif di dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia.

Posisi pariwisata dalam pengentasan kemiskinan ini sangat terkait dengan berbagai sifat positif pariwisata. Sektor pariwisata dapat dimasuki oleh berbagai tingkat ketrampilan, mulai dari yang sederhana sampai yang *high-skill*. Pariwisata juga bisa dimasuki oleh rakyat dengan berbagai

tingkat kemampuan permodalan, bukan saja pemodal besar, melainkan juga modal kecil, seperti penyediaan cinderamata atau pelayanan langsung kepada wisatawan akan pernak-pernik kebutuhan wisatawan (misalnya pijat di pantai, ikat rambut, pembuatan tattoo sementara, dsb). Pariwisata juga secara relatif lebih mampu menjangkau daerah-daerah terpencil dengan prasarana yang relatif kurang, terutama dengan berkembangnya pariwisata minat khusus seperti ekowisata, desa wisata, wisata petualangan, dsb. Yang tidak kalah pentingnya, sektor industri tanpa asap ini adalah sektor yang tidak diskriminatif terhadap gender, bisa dimasuki oleh kaum perempuan pedesaan, yang umumnya banyak mempunyai waktu luang. Dengan berbagai sifat positif tersebut, pariwisata mampu menciptakan kesempatan kerja yang besar, baik langsung maupun tidak langsung, serta menciptakan permintaan agregatif yang besar dalam pergerakan ekonomi rakyat, yang tentu saja bermuara pada peningkatan pendapatan masyarakat, yang berarti pula pengentasan kemiskinan.

Saya berharap bahwa buku-buku sejenis ini akan lebih banyak bisa diterbitkan, yang mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan holistik tentang pariwisata, terutama dikaitkan dengan strategi tiga jalur plus satu dalam pembangunan. Dengan adanya terbitan seperti ini, maka berbagai kalangan, termasuk para pengamat dan komentator, akan bisa memberikan komentarnya secara objektif, berdasarkan data dan fakta, atau *well-informed comments*.

Selamat membaca.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata



Ir. JERO WACIK, SE.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada tanggal 12 April 2010, kami berdua mendampingi Bapak Menbudpar Ir. Jero Wacik SE, melayat ke Grya Bindu, memberikan penghormatan terakhir kepada Bapak Prof. dr. Ida Bagus Oka, tokoh yang sama-sama sangat kami hormati. Dalam acara tidak resmi resmi tersebut, kami mendapat banyak pencerahan dan nilai-nilai berfikir positif dari Bapak Menteri yang masih berstatus sebagai salah seorang pemangku di Pura Bukit Mentik, Kintamani ini. Dari diskusi yang panjang dalam perjalanan, beliau menanyakan kepada kami, bagaimana peranan pariwisata dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Menjawab pertanyaan tersebut, kami mengatakan bahwa pariwisata memberi peran yang significant dalam berbagai aspek pembangunan, tentu saja termasuk dalam usaha pengentasan kemiskinan. Atas jawaban tersebut, beliau kembali mencecar kami dengan pertanyaan-pertanyaan kritis, menyangkut data, angka, atau berbagai bentuk pembuktian lainnya. Jujur, pada saat itu kami tidak bisa menjawab secara baik. Maka, muncullah usulan kami untuk menulis buku tentang peranan pariwisata dalam pengentasan kemiskinan, yang akan memberikan bahasan secara akademis, objektif dan komprehensif, baik dengan data empiris yang ada di Indonesia, maupun secara komparatif dengan berbagai negara lain pada tataran global. Oleh karena ide penulisan buku ini muncul dari Menbudpar Jero Wacik, maka sangat pantas kalau ucapan terima kasih yang pertama dan utama kami haturkan kepada beliau.

Buku ini tidak akan pernah lahir kalau tidak ada bantuan dari berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu, pada tempatnyalah kami dengan tulus dan rendah hati menyampaikan apresiasi dan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak, dalam berbagai bentuknya.

Kami menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dra Esthy Reko Astuty, Direktur Sarana Promosi Kembangpar beserta staf, khususnya Ibu Elisabeth Huta Gaol, Bapak Jimin dan Bapak Titus Haridjati. Bantuan beliau sangat besar tidak saja dalam urusan administrasi dan proses pra-cetak buku, tetapi juga dalam sumbangan pemikiran tentang materi-materi yang menjadi bahasan dalam buku ini. Terima kasih juga kami haturkan kepada

Bapak Ir Hengky Hermantoro, MURP.MPA (Kapuslitbang Kepariwisataaan Kembangpar) dan Bapak I Gusti Ngurah Putra (Kapus Humas dan Informasi Kembangpar), atas bantuannya dalam menyediakan beberapa materi dan data, yang menjadi bagian penting dalam bahasan ini.

Dalam mengumpulkan bahan di lapangan, kami mendapat bantuan dari sekian banyak senior dan kolega seperti Prof. Dr. I Wayan Ardika, M.A. (Dekan Fakultas Sastra Unud), Prof. Dr. I Nyoman Sirtha, S.H. (Ketua Program Magister Kajian Pariwisata Unud), Dr. AAP Suryawan Wiranatha, M.Sc., dan Drs. Ida Bagus Pujaastawa, M.Hum (dari Puslit Budpar Unud), Drs. I Made Sujana, M.Par. (Manager Operasi Objek Wisata Tanah Lot), Bapak H. Pujo Suwarno, S.H. (Kepala Unit PT Taman Wisata Borobudur), dan Daniel Danadi Sutjipto (Tourism Marketing Coordinator PT Putri Naga Komodo), atas bantuannya berbagi sejumlah informasi untuk penulisan buku ini. Atas segala bantuan tersebut, kami menyampaikan terima kasih.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada Prof. Shinji Yamashita dari University of Tokyo atas makalahnya tentang Tana Toraja; Prana Hutabarat atas sejumlah data mengenai perkembangan pariwisata di Sumatera Utara; I Nyoman Kandia mengenai Taman Nasional Komodo; Tata S. untuk informasi mengenai desa wisata Candirejo; Dr. Silvester Wiryanto dan Sumiati dari Desa Wisata Soran; dan I Made Suarnatha dan Gede Astana Jaya dari Yayasan Wisnu untuk informasi Jaringan Ekowisata Desa (JED) di Bali. Di sela-sela kesibukannya sebagai penyiar Metro TV, Virgie Baker masih sempat berbagi informasi tentang program pariwisata yang diasuhnya, untuk itu kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tinggi.

Draft buku ini sempat diseminarkan di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, 28 Agustus 2010, yang dikaitkan dengan rangkaian peringatan Dies Natalis Unud. Masukan dan kritik dari peserta sangat berharga antara lain dari Sukma Arida, Ignasius Suradin, Fitra Ananta, dan pemakalah lain seperti IGA Oka Mahagangga, I Wayan Suyadnya, dan Ni Made Eka Mahadewi (sekaligus sebagai moderator seminar). Terima kasih kami sampaikan kepada semua anggota panitia seminar terutama Drs. I Putu Anom, M.Par. (Dekan Fakultas Pariwisata Unud), I Made Kusuma Negara, S.E.,M.Par, I Made Sukana, M.Sc. M.Par., dan Leli Kusuma Dewi.

Dalam melakukan penelitian dan pengumpulan materi tulisan dari internet dan lapangan, kami mendapat bantuan dari Slamet Trisila, Diah Suthari, Prasiwi Bestari, Prasista Bestari (menyediakan beberapa foto), Joan Arcana (saat riset ke Jogja), dan Drs. I Made Purna, M.Si dari Balai Kajian Sejarah dan Nilai-nilai Tradisional Bali, NTB, dan NTT. Beberapa bagian dari tulisan buku ini dikerjakan di Leiden, Belanda, oleh karena itu kami ingin menyampaikan terima kasih kepada Dr. Hedi Hinzler atas akomodasi dan fasilitas internet yang disediakan.

Pada tahap akhir, kami juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Sdr Fitri Sumirah Kartowiyono SS, Yan Permana SI, Ika K. Permanasari SE, SH, Yeni Imaniar S.Hum, dan Dimas Galih Anggoro SST. Par, yang telah membaca draft final buku ini secara cermat.

Meskipun banyak fihak yang telah membantu proses penulisan buku ini, tetap ingin kami sampaikan bahwa segala kekurangan dan kesalahan yang ditemukan dalam buku ini adalah sepenuhnya tanggung jawab kami berdua. Saran dan masukannya untuk penyempurnaannya sangat kami hargai.

Semoga buku ini ada manfaatnya.

Jakarta, 28 Oktober 2010.

Salam dari kami,

I Nyoman Darma Putra

I Gde Pitana.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA RI	i	
UCAPAN TERIMA KASIH	iii	
DAFTAR ISI	vi	
DAFTAR TABEL	viii	
DAFTAR GAMBAR	ix	
Bab 1	Pendahuluan : Wacana Pariwisata dan Kemiskinan	1
	Pariwisata Pro-Rakyat	5
	Kecenderungan Global	9
	Rintisan di Indonesia	13
	Jangkauan Buku	22
Bab 2	Wisatawan Meningkat, Kemiskinan Menurun	25
	Strategi ' <i>Triple Tracks</i> '	25
	Neraca Pariwisata Nasional	27
	Angka Kunjungan Wisatawan	29
	Wisatawan Nusantara	33
	'Pro-Growth' : dampak Ekonomi Pariwisata	35
	'Pro-Job Creation'	41
	'Pro-Poor' : Wisatawan Meningkat, Kemiskinan Menurun	43
	Penutup	47
Bab 3	Pariwisata Dilanda Krisis, Pekerjaan Menipis	49
	Dampak Krismon dan Gerakan Reformasi	50
	Pariwisata Lombok Pasca-Kerusuhan	53
	Bom Bali 2002 dan 2005	58
	PHK Karena Kewalahan Menghadapi Krisis	62
	Penutup	66
Bab 4	Desa Wisata sebagai Usaha Memerangi Kemiskinan di Pedesaan	69
	Pengertian Desa Wisata	70
	Beberapa Desa Wisata di Bali	72
	Desa Wisata di Jawa Tengah	75
	Penutup	81

Bab 5	Pariwisata Pro-Rakyat Model Tanah Lot	83
	Dari Pura ke Daya Tarik Wisata Khusus	85
	Masyarakat Minta Dilibatkan	89
	Dengan Manajemen Profesional	93
	Partisipasi Masyarakat	97
	Penutup	99
Bab 6	Antara Borobudur dan Komodo	101
	Konservasi dan Manfaat Ekonomi Borobudur	104
	Beberapa Indikasi Kontribusi	111
	Komodo, Legenda Dan Kilas Balik Perlindungan	116
	Angka Kunjungan ke Komodo	121
	Gagasan Pro-Rakyat untuk Komodo	124
Bab 7	Antara Toba dan Toraja	128
	Popularitas Toba dan Fluktuasi Kunjungan	130
	Menjadi Kabupaten Pariwisata	136
	Tana Toraja sebagai Primadona	139
	Kunjungan ke Toraja	145
	Revitalisasi Pariwisata Toraja	148
	Penutup	152
Bab 8	Peranan Media Massa dalam Pembangunan	155
	Pariwisata Pro-Rakyat	
	Liputan Pro-Pariwisata	157
	Wisata Kuliner	163
	Liputan Pro-Rakyat	168
	Penutup	171
Bab 9	Pariwisata Sebagai Wahana yang Efektif dalam	173
	Pengentasan Kemiskinan di Indonesia (Sebuah	
	Simpulan)	
	ENDNOTES	183
	DAFTAR PUSTAKA	187

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Angka Kunjungan Wisman ke Indonesia 1999-2009	31
Tabel 2.2	Jumlah Wisnus dan Perjalanan, Tahun 2002-2008 (ribu orang)	34
Tabel 2.3	Dampak Ekonomi Pariwisata Tahun 2008	40
Tabel 3.1	Angka Kunjungan Wisman dan Wisnus ke NTB 1989-2009	56
Tabel 4.1	Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Candirejo 2003-2009	78
Tabel 4.2	Pendapatan Koperasi Desa Wisata Candirejo 2003-2009	79
Tabel 5.1	Angka Kunjungan dan Pendapatan Bersih Tanah Lot 2005-2009	95
Tabel 6.1	Data Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur 2006-2009	109
Tabel 6.2	Harga Tiket Masuk ke Taman Wisata Borobudur per Mei 2010	109
Tabel 6.3	Angka Kunjungan ke Taman Nasional Komodo 1998-2002	121
Tabel 6.4	Biaya Kunjungan ke Taman Nasional Komodo	122
Tabel 6.5	Biaya untuk Taman Nasional Komodo dan Pemkab Manggarai Barat	123
Tabel 7.1	Angka Kunjungan Wisatawan ke Samosir 2005-2008	134
Tabel 7.2	Jajak Pendapat Prioritas Pembangunan di Kabupaten Samosir	138
Tabel 7.3	Akomodasi di Tana Toraja Tahun 2008	144
Tabel 7.4	Statistik Kunjungan Wisatawan ke Tana Toraja 1970-2008	146

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

- Gambar 1.1 : Pengentasan kemiskinan adalah salah prioritas dalam pembangunan Indonesia dalam pemerintahan Presiden SBY (Pasar terapung, Foto Dok. Kembudpar) 3
- Gambar 1.2 : Menbudpar Ir. Jero Wacik SE sangat peduli dengan pariwisata pro-rakyat terutama melalui Desa Wisata. Tampak Menbudpar dalam kunjungan kerja ke Desa Wisata Bromo (Foto Pitana) 4
- Gambar 1.3 : Desa-desa di Indonesia mempunyai sumberdaya budaya yang sangat berpotensi dikembangkan menjadi Desa Wisata (Foto Dok. Kembudpar) 7
- Gambar 1.4 : Indonesia sangat kaya dengan potensi sumberdaya sebagai atraksi pariwisata, yang sangat mendukung pengembangan Desa Wisata (Foto Dok. Kembudpar) 8
- Gambar 1.5 : Suasana pedesaan dengan sawah berteras, yang menarik bagi wisatawan mancanegara, adalah potensi untuk membangun pariwisata pro-rakyat (Foto Dok. Kembudpar) 13
- Gambar 1.6 : Menbudpar Ir Jero Wacik SE, naik kuda di Desa Wisata Bromo didampingi Kepala Desa Tengger, Supoyo (Foto Pitana) 24
- Gambar 1.7 : Menbudpar Ir Jero Wacik SE, dalam acara peluncuran Desa Wisata bersama Bupati Bantul (Foto Direktorat Pemberdayaan Masyarakat) 24

BAB 2

- Gambar 2.1 : Pariwisata mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perekonomian rakyat. Para pedagang seperti ini juga mendapatkan manfaat melalui dampak dinamik pariwisata (Foto Dok. Kembudpar) 28
- Gambar 2.2 : Suasana Pantai Kuta yang ramai dengan wisatawan Mancanegara dan wisatawan Nusantara (Foto Pitana) 30

Gambar 2.3	: Grafik Perkembangan Kunjungan Wisman 1997-2010	32
Gambar 2.4	: Wanita dari kelompok miskin mendapatkan penghidupan dengan menjadi Tukang Pijat. Nampak Pemijat di Pantai Kuta sedang menawarkan jasanya kepada Wisatawan Nusantara (Foto Pitana)	33
Gambar 2.5	: Grafik Penerimaan Devisa (Miliar USD)	36
Gambar 2.6	: Seorang wanita melayani pijat untuk seorang Wisman di Pantai Kuta (Foto Pitana)	42
Gambar 2.7	: Naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan berbanding lurus dengan pendapatan penyewaan papan selancar (Foto Pitana)	43
Gambar 2.8	: Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Indonesia 1999-2009	44
Gambar 2.9	: Grafik Angka Kemiskinan Indonesia 1999-2009	44
Gambar 2.10	: Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Sumatera Utara 2002-2009	45
Gambar 2.11	: Grafik Penduduk Miskin di Sumatera Utara 2002-2009	45
Gambar 2.12	: Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Bali 1999-2009	46
Gambar 2.13	: Grafik Angka Kemiskinan di Bali 1999-2009	46
Gambar 2.14	: Pendapatan pedagang cinderamata sangat berhubungan dengan jumlah wisatawan (Foto Pitana)	47

BAB 3

Gambar 3.1	: Kuta Beach, salah satu daya tarik pariwisata di Lombok, NTB (Foto Rahardian)	53
Gambar 3.2	: Danau Segara Anak di Pucak Gunung Rinjani, salah satu atraksi wisata alam di Nusa Tenggara Barat (Foto Effendy Bong)	55
Gambar 3.3	: Monument perdamaian, sebagai cara positif mengenang tragedi bom Bali 12 Oktober 2002 (Foto Pitana)	60

- Gambar 3.4 : Pedagang asongan di Borobudur, pendapatannya drastis menurun pada saat pariwisata dilanda krisis (Foto Darma Putra) 63
- Gambar 3.5 : Ketika pariwisata dilanda krisis, petani penyedia jasa kuda tunggangan di Bromo ini ikut kena getahnya (Foto Pitana) 68

BAB 4

- Gambar 4.1 : Perkampungan Suku Baliem, Papua, yang berpotensi dikembangkan sebagai Desa Wisata (Foto Dok. Kembudpar) 70
- Gambar 4.2 : Pesona Gunung Bromo, atraksi wisata andalan Desa Wisata Bromo, Jawa Timur (Foto Efendy Bong) 71
- Gambar 4.3 : Prosesi keagamaan di pedesaan, sebagai modal pengembangan desa wisata (Foto Pitana) 71
- Gambar 4.4 : Desa Wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli, Bali (Foto Pitana) 72
- Gambar 4.5 : Fasilitas parkir desa wisata, di belakangnya alam perdesaan yg indah (Foto Darma Putra) 77
- Gambar 4.6 : Manajer Operasi Desa Wisata Candirejo Tatak S (kiri) di depan kantornya (Foto Darma Putra) 81

BAB 5

- Gambar 5.1 : Kartun Ketimpangan Perolehan Keuntungan Pariwisata (Foto Dok. Kembudpar) 84
- Gambar 5.2 : Warung minum di Tanah Lot, yang dikelola oleh masyarakat lokal (Foto Badan Pengelola) 86
- Gambar 5.3 : Struktur Organisasi Badan Pengelola Objek Wisata Tanah Lot (Foto Dok. Kembudpar) 91
- Gambar 5.4 : Pembagian Pendapatan Objek Wisata Tanah Lot Sejak 2000 (Foto Dok. Kembudpar) 92

- Gambar 5.5 : Pementasan kecak kolosal dengan 5000 penari tahun 2006 lalu, sebagai ajang promosi sekaligus bukti dukungan masyarakat setempat terhadap pengelolaan objek wisata Tanah Lot yang pro-rakyat (Foto : Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Tanah Lot) 96
- Gambar 5.6 : Kaum miskin terlibat dalam pariwisata, sebagai penjaja layang-layang di Tanah Lot, Bali (Foto Darma Putra) 99

BAB 6

- Gambar 6.1 : Keindahan saujana Borobudur dengan latar belakang Gunung Merapi (Foto Dok Kembudpar) 101
- Gambar 6.2 : Komodo, binatang purba yang hanya bisa ditemui di Pulau Komodo dan Rinca, NTT, sebagai ikon utama pariwisata NTT (Foto Dok Kembudpar) 103
- Gambar 6.3 : Umat berdoa di Candi Borobudur (Foto Darma Putra) 107
- Gambar 6.4 : Candi Prambanan, Jawa Tengah, sebagai sandingan yang umum dilakukan dalam perjalanan wisata ke Candi Borobudur (Foto Titus Haridjati) 107
- Gambar 6.5 : Pintu gerbang memasuki Loh Buaya, Taman Nasional Komodo (foto Pitana) 117
- Gambar 6.6 : Tari Caci di Manggarai Barat, sebagai bagian itinerary perjalanan ke Pulau Komodo yang cukup diminati oleh wisatawan (Foto Pitana) 120
- Gambar 6.7 : Olga Lydia menyumbangkan perpustakaan kepada masyarakat lokal di Pulau Komodo (Foto Pitana) 125
- Gambar 6.8 : Olga Lydia di antara anak-anak kaum nelayan di Desa Komodo (Foto Pitana) 125
- Gambar 6.9 : Masyarakat lokal di Pulau Komodo diharapkan mendapat manfaat dari pengembangan desa wisata di daerahnya (Foto Pitana) 125

Gambar 6.10 : Pink Beach, salah satu daya tarik wisata di Taman Nasional Komodo, yang menyajikan pantai dengan pasir berwarna merah-jingga (Foto Dok Kembudpar)	127
---	-----

BAB 7

Gambar 7.1 : Pesona keindahan Danau Toba (Foto Jordi Paliama)	129
Gambar 7.2 : Tari Totor yang dipersembahkan oleh masyarakat Pulau Samosir, Sumatera Utara (Foto Bambang W)	131
Gambar 7.3 : Cindermata hasil karya rakyat yang banyak dijual kepada wisatawan di daerah sekitar Danau Toba (Foto Dok Kembudpar)	132
Gambar 7.4 : Grafik Angka Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Sumut 1989-2009	134
Gambar 7.5 : Wisatawan Mancanegara menikmati pertunjukan kesenian di Toba teater, Samosir, Sumatera Utara (Foto Bambang W)	137
Gambar 7.6 : Aktivitas dalam upacara kematian di Tana Toraja, yang menarik banyak wisatawan (Foto Dok. Kembudpar)	140
Gambar 7.7 : Kegotongroyongan masyarakat Tana Toraja, yang menjadi atraksi wisata yang unik dan eksotik (Foto Dok Kembudpar)	143
Gambar 7.8 : Pertunjukan musik bambu oleh anak-anak di Toraja	149
Gambar 7.9 : Hasil pertanian yang dijual oleh rakyat di sepanjang jalan Brastagi, banyak dibeli oleh wisatawan (Foto Dok. Kembudpar)	153

BAB 8

Gambar 8.1 : Alam bawah laut di Raja Ampat, Papua Barat, banyak dikenal karena sering ditayangkan oleh media massa (Foto Dok. Kembudpar)	157
Gambar 8.2 : Green Canyon, salah satu atraksi wisata alam di Pangandaran, Jawa Barat, yang masih memerlukan promosi lewat media massa (Foto Bambang W)	158

- Gambar 8.3 : Pesona alam Raja Ampat, yang sering menghiasi media massa (Foto Dok Kembudpar) 171
- Gambar 8.4 : Pariwisata kapal pesiar, masih belum banyak mendapatkan liputan media massa Indonesia. Tampak Rhapsody, salah satu kapal pesiar yg mengunjungi Indonesia tahun 2009 (Foto Dok Kembudpar) 172

BAB 9

- Gambar 9.1 : Keterlibatan masyarakat lokal merupakan mekanisme penting dalam pengentasan kemiskinan melalui pariwisata (Foto Dok Kembudpar) 174
- Gambar 9.2 : Petani miskin di kawasan Bromo mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan pariwisata dg menyewakan kuda (Foto Pitana) 176
- Gambar 9.3 : Pemilik dan sekaligus pelatih selancar di Kuta mendapatkan manfaat langsung dari pariwisata (Foto Pitana) 178
- Gambar 9.4 : Desa Wisata Penglipuran yang banyak mendapatkan kunjungan wisnus (Foto Pitana) 180
- Gambar 9.5 : Cinderamata seperti ini sangat tergantung kepada pariwisata (Foto Pitana) 182
- Gambar 9.6 : Melalui dampak dinamik, pedagang buah di pinggir jalan di Lombok juga merasakan manfaat ekonomi pariwisata (Foto Pitana) 182

BAB 1

PENDAHULUAN:

WACANA PARIWISATA DAN KEMISKINAN

Pariwisata memainkan peranan penting dalam menekan angka kemiskinan tetapi pengakuan eksplisit tentang hal ini baru muncul dan meluas sejak akhir tahun 2000, yakni setelah PBB meluncurkan Millenium Development Goals (MDGs). Di Indonesia, penegasan pentingnya peran pariwisata untuk 'mengatasi pengangguran' dan 'menghapus kemiskinan' diamanatkan dalam Undang-undang Kepariwisata No. 10/ 2009, sesuatu yang tidak ada dalam UU Kepariwisata Tahun 1990. Mengapa munculnya pembicaraan peran pariwisata sebagai peretas jalan pengentasan kemiskinan di Indonesia begitu terlambat? Faktor penyebab umumnya bisa dikategorikan menjadi tiga, yaitu faktor-faktor global, nasional, dan lokal.

Secara global, program MDGs yang dicanangkan PBB sejak September 2000 membuat masalah kemiskinan dan aksi pengentasannya menjadi wacana dan agenda prioritas di mana-mana, terutama negara-negara anggota PBB yang menjadi penandatanganan deklarasi MDGs. Ini wajar terjadi karena MDGs mencanangkan delapan target utama, dan menempatkan ikhwal kemiskinan dan kelaparan pada urutan pertama.^a Secara ambisius PBB menargetkan dapat menghapuskan separuh angka penduduk miskin di dunia pada tahun 2015. Segera setelah peluncuran MDGs, Badan PBB yang berada paling depan dalam urusan kepariwisataan dunia, UNWTO atau WTO (World Tourism Organisation), dan lembaga internasional terkait lainnya mulai gencar mengampanyekan pariwisata sebagai alat untuk memerangi kemiskinan (Mitchell dan Ashley 2010:4).

Bertempat di Johannesburg pada tahun 2002, misalnya, WTO meluncurkan program Sustainable Tourism-Eliminating Poverty (STEP) atau kepariwisataan berkelanjutan untuk mengurangi kemiskinan. Lembaga internasional terkait dengan pariwisata lainnya, seperti World Travel and Tourism Council (WTTC)^b atau Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia

juga memiliki minat yang sama dalam menjadikan pariwisata sebagai jalur untuk mengentaskan kemiskinan (Chok, Macbeth, dan Warren 2007:145).

Sebagai salah satu dari 189 negara yang menandatangani deklarasi MDGs, pemerintah Indonesia berkewajiban melakukan langkah nyata untuk mengurangi kemiskinan dan kelaparan serta tujuh target MDGs lainnya seperti kesetaraan gender dan pelestarian lingkungan. Banyak program dilakukan pemerintah, namun di bidang pariwisata, amanat penghapusan kemiskinan yang tercantum dalam UU Pariwisata 2009 merupakan fokus baru pengembangan pariwisata Indonesia.

Selain itu, Indonesia berpartisipasi aktif dalam forum-forum pariwisata internasional. Tahun 2004, misalnya, delegasi Indonesia di bawah koordinasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata menghadiri acara *Technical Seminar on Cultural Tourism and Poverty Alleviation* dan *The Ministerial Conference* yang diselenggarakan oleh UNWTO di Kamboja dan *Cultural Tourism and Poverty Alleviation The Asia-Pacific Perspective* di Madrid 2005. Pada pertemuan tersebut Indonesia melaporkan sekaligus menyumbangkan pemikiran dalam mengembangkan pariwisata untuk menanggulangi kemiskinan. Studi kasus dari Candi Borobudur sebagai daya tarik wisata dan manfaatnya bagi masyarakat sekitar disampaikan dalam seminar dan konferensi tersebut. Dari pertemuan-pertemuan itu UNWTO merumuskan apa yang disebut *Hue Declaration on Cultural Tourism and Poverty Alleviation*, deklarasi tentang pariwisata budaya dan pengentasan kemiskinan.

Faktor nasional yang membuat masalah kemiskinan menjadi wacana kien eksplisit adalah adanya perubahan sosial politik pasca-reformasi. Dulu, ketika masa jaya Orde Baru (1966-1998), pembicaraan kemiskinan merupakan hal tabu, sesuatu yang dihindari. Pemerintahan Orde Baru mengutamakan ideologi pembangunan dan Presiden Soeharto 'diberikan' gelar Bapak Pembangunan. Pada zaman itu, masyarakat tidak berani secara terbuka membicarakan 'kemiskinan'. Budaya eufemisme membuat istilah 'kemiskinan' tidak dipakai, diganti dengan istilah 'pra-sejahtera' (Pra-KS). Tidak mengherankan, kemiskinan menjadi isu 'maya': suatu ketika daerah-daerah berlomba menyembunyikan, namun demikian berlomba-lomba memunculkan data dan fakta kemiskinan ketika bantuan untuk itu akan dikucurkan.

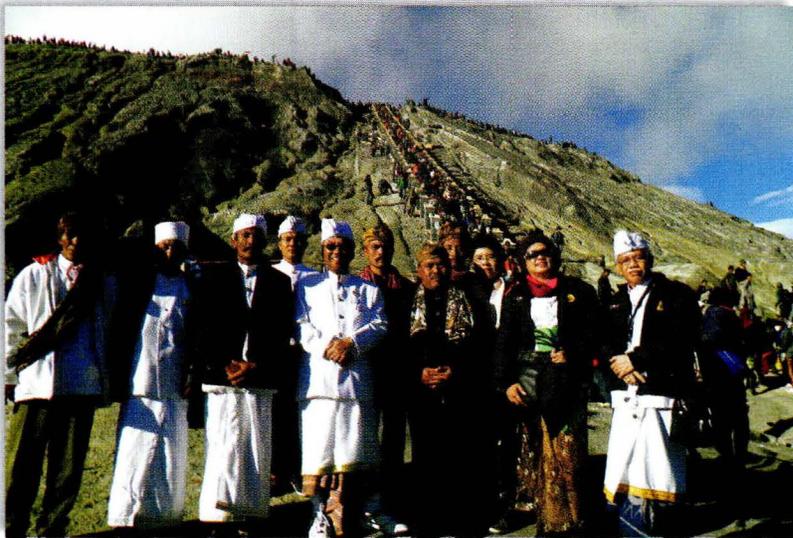


Gambar 1.1. Pengentasan kemiskinan adalah salah prioritas dalam pembangunan Indonesia dalam pemerintahan Presiden SBY (Pasar terapung, Foto Dok. Kembudpar)

Setelah era reformasi, pembicaraan tentang apa saja, termasuk dan terutama tentang kemiskinan begitu terbuka. Presiden SBY sejak pertama dilantik sebagai Kepala Negara dan segera setelah dilantik untuk kedua kalinya, senantiasa menyinggung masalah kemiskinan dan target pengentasannya secara terbuka, baik dalam forum internasional maupun dalam forum nasional. Dalam Pidato Kenegaraan sehari sebelum HUT Proklamasi, seperti yang terjadi 16 Agustus 2010, misalnya, SBY menegaskan bahwa memerangi kemiskinan, dan sejumlah masalah lain termasuk terorisme merupakan 'agenda besar' bangsa. Dalam konteks pariwisata, komitmen pemerintah tidak saja terwujud lewat penegasan dalam UU Pariwisata, tetapi juga program pembangunan pariwisata yang pro-rakyat atau *pro-poor* seperti tampak pada pengalokasian dana PNPM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat) untuk pembangunan desa wisata di Indonesia. Menbudpar Jero Wacik menaruh perhatian serius terhadap usaha meningkatkan manfaat pariwisata bagi masyarakat lokal, terutama kaum miskin, sebagaimana sering diucapkannya dalam kunjungan kerja ke beberapa desa wisata.

Perubahan politik nasional, berdampak pada politik lokal. Masyarakat lokal sejak saat itu lebih berani mengartikulasikan kepentingan mereka, meminta hak-hak mereka sebagai warga negara atas potensi yang ada di daerah-

ya. Era reformasi telah memperkuat posisi masyarakat di hadapan pemerintah termasuk di dalam bidang kepemilikan dan pengelolaan pariwisata di daerah masing-masing. Sebuah ilustrasi menarik tentang hal ini bisa dilihat dari perjuangan masyarakat Desa Adat Beraban, Kediri, Tabanan, untuk merebut pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot yang ada di wilayah desanya dari tangan swasta. Keberanian memperjuangkan hak untuk memiliki dan mengelola objek wisata itu telah dicoba beberapa kali sebelumnya tetapi baru berhasil setelah pergantian rezim Orde Baru tahun 1998 oleh pemerintahan yang didukung rakyat. Artinya bahwa pengelolaan pariwisata dengan sistem pro-rakyat atau *community-based tourism* model di Tanah Lot baru berhasil setelah adanya momentum politik nasional yang berpengaruh pada politik lokal.



Gambar 1.2. Menbudpar Ir. Jero Wacik SE sangat peduli dengan pariwisata pro-rakyat terutama melalui Desa Wisata. Tampak Menbudpar dalam kunjungan kerja ke Desa Wisata Bromo (Foto. Pitana)

Buku ini merupakan kajian atas peranan pariwisata Indonesia dalam peretas jalan pengentasan kemiskinan. Fokus uraian ditujukan pada pembangunan dan pengelolaan pariwisata yang berpihak kepada rakyat miskin atau pro-rakyat. Di dalamnya dibahas kontribusi ekonomi pariwisata dalam perekonomian nasional, peran pariwisata dalam menciptakan lapangan

kerja, dan meretas jalan pengentasan kemiskinan. Belum banyak pengelolaan pariwisata dijiwai semangat *pro-poor*, oleh karena itu, pemberian contoh atau studi kasus dari pengelolaan daya tarik wisata yang dijiwai semangat *pro-poor* dalam buku ini diharapkan dapat memberikan inspirasi pada pengelolaan daya tarik wisata yang belum menerapkannya walaupun disadari bahwa kondisi masyarakat dan karakter daya tarik wisata berbeda-beda adanya.

Materi kajian berasal dari tiga sumber utama yang dijangkau dengan metode kajian pustaka, pengamatan lapangan, dan wawancara (langsung atau lewat email). Pertama, materi bersumber dari penelitian dan publikasi sebelumnya khususnya yang membahas peranan ekonomi pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kedua, data statistik dari Biro Pusat Statistik dan Neraca Pariwisata Nasional, khususnya yang menyangkut angka-angka yang terkait dengan kemiskinan, angka kunjungan wisatawan, devisa pariwisata, dan kontribusi pariwisata pada penciptaan lapangan kerja. Sejumlah data statistik juga diperoleh dari pengelola daya tarik pariwisata. Ketiga, hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola daya tarik wisata dan masyarakat. Data-data statistik dijadikan dasar argumentasi, namun karena data makro seperti itu sering dianggap abstrak dan kurang mewakili realitas empiris, maka data kualitatif disajikan sebagai pelengkap dan memperkuat interpretasi.

Pariwisata Pro-Rakyat

Istilah 'pariwisata pro-rakyat' walaupun secara leksikal tidak persis sama, sesungguhnya merupakan padanan Indonesia dari konsep *pro-poor tourism* (PPT). Konsep *pro-poor tourism* didefinisikan sebagai strategi alternatif dalam pengembangan pariwisata yang memberikan manfaat bersih (*net benefits*) bagi masyarakat miskin (Chok, Macbeth, dan Warren 2007:144). Istilah *pro-poor tourism* pertama kali dicetuskan akhir 1990-an oleh agen pembangunan internasional atau Department for International Development (DFID) yang berkedudukan di Inggris. DFID bekerja sama dengan Overseas Development Institute (ODI), yaitu sebuah lembaga riset nirlaba, dalam mengongkretkan gagasan PPT dan menyusun strategi implementasi. Literatur tentang PPT banyak disediakan oleh DFID dan ODI. Program pariwisata *pro-poor* juga mendapat dukungan dari lembaga finansial internasional seperti Asian

Development Bank (ADB) dan Bank Dunia sebagai bagian dari tujuan besarnya mencapai pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat miskin atau *'pro-poor growth'* (Chok, Macbeth, dan Warren 2007:145). Dukungan itu ditunjukkan lewat bantuan pada proyek-proyek pariwisata.

Pasca-peluncuran program kemanusiaan MDGs, negara-negara yang sedang berkembang yang memiliki alam dan warisan budaya yang menarik seperti Asia dan Afrika, mulai banyak melirik pariwisata sebagai sektor penting untuk membantu program pengentasan kemiskinan. Di Afrika, misalnya, 80% dari kertas kerja yang berhubungan dengan strategi Afrika mengurangi kemiskinan mengacu pada pariwisata sebagai sektor yang potensial (Mitchell dan Ashley 2010:4).

Di Indonesia, pengakuan pentingnya peran pariwisata untuk 'menghapus kemiskinan' dan 'mengatasi pengangguran' sudah menjadi amanat undang-undang seperti dapat dilihat dalam Undang-undang No. 10/ 2009 tentang Kepariwisataan, khususnya Pasal 4, butir (c) dan (d). Dalam undang-undang serupa yang disahkan tahun 1990 lalu, amanat tersebut belum tertuang. Pemerintah sudah sejak tahun 1970-an giat mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif dalam menghadapi anjloknya nilai ekspor migas. Dalam peraihan devisa luar negeri, sektor pariwisata merupakan sektor kedua terbesar setelah minyak dan gas (UNDP/WB 2003:vi).

Komitmen mengembangkan pariwisata terus berlanjut. Dewasa ini pemerintah Indonesia menggunakan MDGs sebagai kerangka acuan nasional untuk penyusunan *Poverty Reduction Strategy Paper* (PRSP). PRSP berisi pedoman jangka panjang dan komprehensif bagi pemerintah, sektor swasta, dan organisasi masyarakat untuk program pengurangan kemiskinan (Gunawan 2005:40).

Dalam konteks pembangunan pariwisata pedoman PRSP ini direalisasikan dalam berbagai program. Kalau sebelumnya pengembangan pariwisata diarahkan untuk membangun kawasan wisata dan infrastruktur akses jalan dan bandara-bandara internasional untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan mancanegara, belakangan ini, sejalan dengan semangat MDGs, pembangunan pariwisata secara strategis juga diarahkan dengan mendorong pengembangan desa wisata.

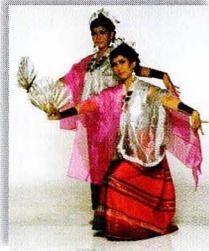
Menurut Menteri Jero Wacik, 'desa wisata' mempunyai tujuan dan sasaran untuk pengembangan pariwisata yang bermanfaat bagi rakyat atau

masyarakat. Ini jelas merefleksikan semangat *pro-poor tourism* atau pariwisata yang pro-rakyat yang menekankan rakyat aktif, kreatif, dan proaktif.

Desa-desa di Indonesia memiliki pesona alam dan warisan budaya yang unik sekaligus masih banyak memiliki penduduk miskin, oleh karena itu wajar mereka diberikan perhatian dan dimotivasi untuk mengelola potensi alam dan kultural mereka sebagai sumber pendapatan. Pemerintahan SBY melalui Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Menko Kesra) meluncurkan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) untuk pemberdayaan masyarakat. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang sebelumnya berada dalam kelompok Menko Kesra mengarahkan dana PNPM untuk pembangunan dan pengembangan desa wisata. Dalam periode 2009-2014, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang berada dalam kelompok Menko Ekonomi secara strategis mengarahkan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) untuk membangun desa wisata sebagai salah satu perwujudan atas strategi pariwisata pro-rakyat.



Pakaian Tradisional Suku Sasak, NTB (Foto Dok Kembudpar)



Tari Pakarena dari Sulawesi Selatan (Foto Dok Kembudpar)



Wanita Jambi dengan pakaian tradisional (Foto Dok Kembudpar)



Pakaian kebesaran dari Suku Baliem, Papua (Foto Dok Kembudpar)



Tari Jejer dari Jawa Timur (Foto Dok Kembudpar)



Tari Njot-njotan dari Suku Betawi, Jakarta (Foto Dok Kembudpar)



Tari Saman dari Aceh (Foto Bambang W, Kembudpar)



Tarian tradisional dari Madura (Foto Dok Kembudpar)



Tarian Dayak, Kalimantan (Foto Bambang W, Kembudpar)

Gambar 1.3. Desa-desa di Indonesia mempunyai sumberdaya budaya yang sangat berpotensi dikembangkan menjadi Desa Wisata (Foto Dok. Kembudpar)

Program pengembangan desa wisata tidak saja bertujuan memotivasi masyarakat untuk mengelola secara kreatif potensi alam dan budayanya sebagai sumber pendapatan bersama, tetapi juga untuk menyiapkan masyarakat dalam menghadapi persaingan global yang sudah dan terus akan mengancam perekonomian mereka (Rahman 2009). Dengan kata lain, pembangunan desa wisata memiliki tujuan utama untuk membangun masyarakat desa agar memiliki ketahanan kultural dan finansial. Dengan dukungan finansial yang memadai, masyarakat akan dapat mempertahankan dan mengembangkan warisan budayanya. Kalau konsep *pro-poor tourism* diartikan sebagai usaha untuk ‘memberikan manfaat bersih bagi masyarakat miskin’, maka dalam program pembangunan ‘desa wisata’ yang berkarakter ‘pro-rakyat’ tujuan dan targetnya lebih luas yaitu memberikan kesempatan atau mendorong masyarakat untuk lebih aktif, kreatif, dan pro-aktif dalam mengembangkan dan mengelola daya tarik wisata di daerahnya.



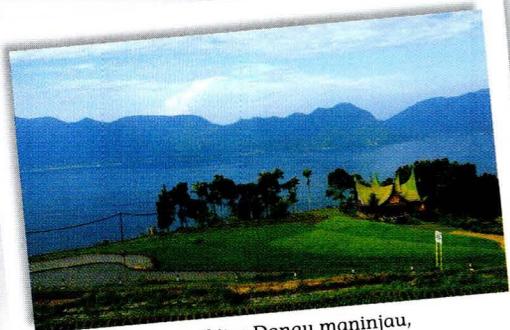
Keindahan alam Kawah Ijen di Jawa Timur
(Foto Efendy Bo)



Bunga Rafflesia di Bengkulu (Foto Dok Kembudpar)



Suasana Sunset di Bunaken, Sulawesi Utara
(Foto Dok Kembudpar)



Keindahan alam sekitar Danau maninjau,
Sumatera Barat (Foto Dok Kembudpar)

Gambar 1.4. Indonesia sangat kaya dengan potensi sumberdaya sebagai atraksi pariwisata, yang sangat mendukung pengembangan Desa Wisata
(Foto Dok. Kembudpar)

Kecenderungan Global

Kajian tentang peranan pariwisata untuk menanggulangi kemiskinan merupakan kecenderungan global setidaknya sejak akhir 1990-an, bersamaan dengan tumbuhnya semangat MDGs. Kecenderungan ini kian meningkat pasca-peluncuran program MDGs. Sarjana dan aktivis pembangunan di Amerika dan Eropa menjadikan program MDGs sebagai landasan untuk ramai-ramai mendirikan NGO di bidang kepariwisataan.

Secara historis, NGO sudah muncul sejak Perang Dunia I, dan berkembang terus sampai sekarang. Tahun 1970-an ada lebih dari 100 ribu NGO di Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Dewasa ini ada puluhan ribu NGO di Eropa dan Amerika (Kennedy dan Dornan 2009:184). NGO di bidang pariwisata merupakan fenomena baru, namun seperti NGO pada umumnya, NGO pariwisata pun memberikan fokus pada pembinaan sumber daya manusia masyarakat di destinasi yang dikunjungi wisatawan.

Di Inggris ada beberapa lembaga donor dan LSM yang memiliki perhatian untuk pariwisata *pro-poor*, yaitu DFID, ODI, the Pro-Poor Tourism Partnership, dan Tourism Concern (Hampton 2005:744). NGO-NGO dari negara maju menjalin kerjasama dengan NGO di negara yang sedang berkembang untuk memenuhi target MDGs melalui pemberdayaan dan penciptaan solusi agar pariwisata dapat memberikan kontribusi yang optimal dalam mengurangi angka penduduk miskin (Kennedy dan Dornan 2009:183).

Tahun 2003, Tourism Concern, sebuah NGO yang berkedudukan di London, melakukan riset tentang kondisi kerja dan upah karyawan pariwisata di lima destinasi utama dunia, termasuk Canary Island, Republik Dominika, Mesir, Meksiko, dan Bali. Setahun setelah itu, Tourism Concern menerbitkan laporan *Labour standards, social responsibility and tourism* (Beddoe 2004) dengan memfokuskan pada situasi kerja yang kurang sehat dan upah yang relatif rendah. Bukan maksud laporan itu untuk menonjolkan gambaran negatif, tetapi untuk mempengaruhi opini publik agar mau menekan biro perjalanan umum kelas *wholesellers* yang menjual paket tur ke destinasi itu agar menekan hotel yang mereka pakai untuk memperbaiki kondisi kerja dan upah buruh mereka. Kalau mereka tidak melakukan, masyarakat diimbau untuk tidak membeli paket tur pada biro perjalanan bersangkutan. Publik

diajak menandatangani petisi untuk menekan, memberikan *pressure* kepada biro-biro perjalanan yang menjual paket tur ke daerah-daerah tersebut. Tujuan akhirnya adalah agar buruh atau pekerja pariwisata di destinasi tersebut mendapatkan upah yang layak dan bekerja dalam situasi dan kondisi yang aman, sehat, dan humanis. Di sini jelas bahwa sarjana dan aktivis LSM bekerja tidak saja demi kepentingan ilmu pengetahuan tetapi juga melakukan aksi nyata berorientasi advokasi.

Federation of Tour Operators's (FTO), yang merupakan organisasi payung biro perjalanan *outbound* terbesar di Inggris mengambil inisiatif agar pemasok jasa wisata di destinasi membayar gaji yang pantas dan menghormati ketentuan upah minimum (Mitchell dan Ashley 2010:43). Inisiatif ini baik dan patut disambut tetapi juga bisa memberikan dilema pada tujuan *pro-poor tourism* karena usaha memenuhi standar internasional dalam penggajian bisa mengurangi akses kemampuan sektor informal untuk mengakses pasar pariwisata.

Satu karya penting yang perlu disebutkan di sini karena topiknya yang aktual dan ikut memberikan inspirasi untuk penulisan buku ini adalah buku *Tourism and Poverty Reduction; Pathways to Prosperity* (2010) karya duet Jonathan Mitchell dan Caroline Ashley. Kedua penulis ini adalah sarjana yang aktif dalam studi-studi mengenai peranan pariwisata dalam mengurangi kemiskinan. Mitchell banyak melakukan riset dengan topik *pro-poor tourism* di beberapa negara di Afrika, yang sebagian hasilnya dielaborasi dalam bukunya ini, sedangkan Ashley aktif di ODI dan PPT Partnership di London yang banyak mempublikasikan kajian dan program strategis untuk *pro-poor tourism*. Buku *Tourism and Poverty Reduction* banyak mengambil data dari kasus pengelolaan pariwisata di negara-negara Afrika, tetapi karena hal serupa juga terjadi di negara-negara lain seperti di Asia, buku ini pun bisa memberikan gambaran tentang peranan pariwisata dalam mengurangi angka kemiskinan secara lebih luas. Saran-saran yang ditulis di dalamnya bisa memberikan inspirasi untuk diterapkan di berbagai daerah termasuk Indonesia sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Buku *Tourism and Poverty Reduction* dibuka dengan menegaskan bahwa pariwisata merupakan industri yang memiliki kekuatan besar sebagai penyalur atau *channel* sumber daya finansial dari negeri maju ke negeri yang

sedang berkembang. Wisatawan mancanegara menyalurkan uang lebih banyak ke negara miskin dibandingkan yang dilakukan oleh badan atau agen pembangunan internasional. Tahun 2007, misalnya, wisatawan menghabiskan US\$ 295 miliar di negara yang sedang berkembang, jumlah itu tiga kali lipat dari dana yang disalurkan sebagai dana bantuan oleh lembaga donor pembangunan. Jumlah itu akan bertambah sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang bepergian dan uang yang mereka belanjakan selama berlibur. Tahun 2008 dikatakan ada 924 juta turis dari negeri berpenghasilan tinggi yang berlibur ke luar negeri dimana sebanyak 40% diantaranya bepergian ke destinasi wisata di negara berkembang (Mitchell dan Ashley 2010:1).

Mitchell dan Ashley (2010:21-22) menjelaskan ada tiga jalur bagaimana manfaat (dan ongkos) industri pariwisata bisa mengalir ke tangan masyarakat miskin. Pertama, *direct effects of tourism on the poor* atau efek langsung pariwisata pada orang miskin, yang meliputi pendapatan sektor pariwisata, seperti gaji pegawai hotel dan restoran atau supir taksi. Efek langsung tidak selamanya berupa uang, bisa juga bersifat non-finansial, misalnya peningkatan infrastruktur (atau pengurangan) akses ke pantai untuk penduduk lokal. Kedua, *secondary effects*, ini termasuk pendapatan yang tidak langsung (dan dampak tidak langsung pada kehidupan) dari sektor non-wisata yang tumbuh akibat aktivitas pariwisata, misalnya pengrajin, pekerja bangunan/konstruksi, petani, dan seterusnya. Juga termasuk di sini adalah *induced effects* (efek ikutan) dari pekerja pariwisata yang membelanjakan uangnya dalam domain ekonomi lokal. Ketiga, *dynamic effects* atau dampak dinamik. Dampak ini cukup luas mencakup perubahan jangka panjang dalam perekonomian apakah dirasakan ekonomi makro, atau terbatas pada ekonomi lokal di daerah tujuan wisata. Beberapa efek lingkungan seperti erosi dari aset alam pembangunan pariwisata bisa dianggap sebagai dampak-dampak dinamis.

Dalam kajiannya, Mitchell dan Ashley memberikan banyak contoh dari berbagai negara Afrika dan Asia tentang manfaat pariwisata pada masyarakat miskin, khususnya yang berada di daerah destinasi atau daya tarik wisata. Survei yang dilakukan oleh Program Pembangunan Pariwisata Mekong terhadap masyarakat desa di sekitar destinasi wisata yang berkembang sukses menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga masyarakat local meningkat empat kali lipat antara tahun 2004-2005. Contoh lain, dari Namibia, menunjukkan

bahwa pendapatan masyarakat yang berada di sekitar daerah wisata konservasi 58% lebih tinggi daripada yang tinggal di luar daerah konservasi. Ini berarti, bahwa makin dekat masyarakat kepada destinasi atau daya tarik wisata makin tinggi pendapatan mereka dibandingkan dengan yang agak jauh.

Soal jarak tinggal masyarakat dari destinasi dan manfaat yang mereka rasakan tidak selalu sama. Dalam kajiannya tentang keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan Taman Nasional Pulau Komodo (Indonesia), Keoladeo (India), Gonarezhou (Zimbabwe), dan Puerto Princesa (Palawan, Filipina), Goodwin (2002:343) menemukan kenyataan berlawanan, khususnya untuk masyarakat dekat wilayah Taman Nasional Komodo. Menurut Goodwin, 99% keuntungan untuk ekonomi lokal dinikmati oleh masyarakat di kota tetangga, Labuan Bajo, yang merupakan *gateway* (pintu masuk) ke Komodo, bukan oleh masyarakat yang tinggal di areal Taman Nasional Komodo (Lihat Bab 6). Masyarakat di sekitar taman nasional kurang beruntung karena banyak ketentuan baru yang membatasi masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya yang ada di daerahnya seperti yang dilakukan sebelum program-program konservasi ditegakkan, lagi pula mereka tidak memiliki cukup keterampilan dan kapital dalam pengembangan pariwisata (Goodwin 2002:343). Pengecualian hanya bagi sebagian kecil warga Kecamatan Komodo yang beruntung mendapat pekerjaan sebagai pemandu wisata, petugas jaga wana (*ranger*), dan perajin serta penjual cinderamata.

Mitchell dan Ashley memang menegaskan bahwa 'pariwisata bukanlah sebuah tablet untuk mengurangi kemiskinan di negara yang sedang berkembang' (2010:136), akan tetapi di beberapa tempat terbukti bahwa pariwisata bisa memainkan peran penting dalam pertempuran melawan kemiskinan. Strategi implementasi pariwisata pro-rakyat memang harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan karakter daya tarik wisata yang ada dan hendak dikembangkan. Resep pariwisata pro-rakyat di satu tempat belum tentu cocok dalam waktu tertentu di tempat lain. Yang jelas bagaimana kita bisa melihat pariwisata bukan sebagai bagian dari masalah tetapi merupakan bagian dari strategi dan solusi pembangunan. Di sini kajian-kajian terhadap karakter dan status daya tarik wisata dan kondisi masyarakat sekitarnya sangat diperlukan untuk mendapatkan strategi dan solusi yang cocok, *profitable*, dan *sustainable*.



Gambar 1.5. Suasana pedesaan dengan sawah berteras, yang menarik bagi wisatawan mancanegara, adalah potensi untuk membangun pariwisata pro-rakyat (Foto Dok. Kembudpar)

Rintisan di Indonesia

Di Indonesia, kajian terhadap peranan pariwisata untuk menanggulangi kemiskinan merupakan hal baru dan jumlahnya masih sangat minim. Ini bisa dipahami karena pada masa lalu, paling tidak sebelum era reformasi 1998, pembicaraan kemiskinan di Indonesia merupakan sesuatu yang dihindari atau semacam tabu. Pada zaman itu, masyarakat tidak berani secara terbuka membicarakan 'kemiskinan'. Membicarakan kemiskinan identik dengan ironi ideologi pembangunan. Beberapa kajian pariwisata dalam kaitannya dengan penanggulangan kemiskinan dilakukan sarjana luar negeri.

Dahles dan Bras (1999) membahas kelompok masyarakat yang berusaha mendapatkan pendapatan langsung dari wisatawan dengan menjual barang atau menawarkan jasa pelayanan. Mereka adalah pedagang usaha kecil, asongan (*self employed*), laki-laki pantai (*beach boy*), dan pemandu wisata jalanan (*street guide*). Kalau yang pertama menjual barang atau cinderamata, yang belakangan menjual servis atau pelayanan termasuk 'roman' atau

percintaan. Mereka berusaha membuat wisatawan senang sehingga hubungan mereka bisa berlanjut ke percintaan dan bahkan pernikahan dengan angan-angan perkawinan itu bisa membuat kehidupan mereka menjadi lebih baik. Dalam banyak kasus pernikahan dengan orang Barat banyak yang berakhir buruk karena perbedaan budaya hidup, terutama laki-laki Indonesia yang tidak mampu menyesuaikan dengan kehidupan di luar negeri. Walaupun dalam studinya Dahles dan Bras memberikan fokus pada golongan bawah, istilah *pro-poor tourism* belum digunakan dalam studi ini.

Pentingnya perhatian pada penduduk lokal dalam pengelolaan pariwisata juga dibahas dalam kajian-kajian berikutnya seperti Walpole dan Goodwin (2000) dan Hampton (2005). Walpole dan Goodwin (2000) meneliti ekowisata Pulau Komodo dan berkesimpulan bahwa manfaat aktivitas wisata ke Komodo lebih banyak dinikmati biro perjalanan daerah sekitar Pulau Komodo, sementara masyarakat sekitar Taman Wisata Komodo ada dalam posisi marginal. Mereka menyarankan perlunya masyarakat sekitar taman nasional ini diberdayakan sehingga bisa ambil bagian lebih banyak lagi dalam aktivitas wisata mulai dari menjadi pemandu wisata, dan membuka usaha kecil seperti menjual cinderamata dan barang kerajinan.

Demikian juga halnya dengan hasil kajian Hampton (2005) terhadap daya tarik wisata Borobudur. Walaupun dia tidak secara eksplisit berbicara tentang penanggulangan kemiskinan tetapi menyarankan agar masyarakat dilibatkan sehingga ikut menikmati keuntungan dari adanya daya tarik wisata di daerahnya. Sejauh ini, aspirasi masyarakat sudah diperhatikan, buktinya rencana investor membangun 'Mall Jagat Jawa' berlantai tiga di kawasan dekat Borobudur dibatalkan setelah aksi demonstrasi pengusaha kecil yang didukung aktivis seperti seniman. Protes mereka membuat Gubernur Jawa Tengah menunda pemberian izin pembangunan pertokoan itu (2005:743). Ini merupakan suatu bukti dimana aspirasi masyarakat baru diperhatikan setelah adanya tindakan protes dan demonstrasi. Meningkatnya daya tawar masyarakat dihadapan pemerintah sudah mulai memberikan pelajaran bahwa aspirasi mereka mesti diakomodasi tanpa menunggu ada unjuk rasa karena dalam konsep pariwisata pro-rakyat atau *community based tourism* posisi masyarakat harus diprioritaskan dalam perencanaan dan pengelolaan.

Shaw dan Shaw (2010) membahas pariwisata enklav di Bali, Lombok, dan Bintan (Kepulauan Riau) sebagai model pengembangan kawasan wisata yang cenderung memperbesar kesenjangan sosial, budaya, ekonomi dan marginalisasi usaha lokal dengan usaha pariwisata dengan modal luar. Mereka berkesimpulan bahwa model pariwisata enklav menghambat *trickled down benefits* dari industri ke masyarakat (2010:78). Secara umum, penulis ini mengkritik model pembangunan kawasan pariwisata yang eksklusif karena jelas-jelas memperkecil kesempatan masyarakat miskin untuk ikut menikmati langsung pendapatan dari industri pariwisata.

Kajian rintisan dengan inisiatif dari sarjana Indonesia mengenai peranan pariwisata untuk penanggulangan kemiskinan di Indonesia ditandai dengan terbitnya buku dan hasil kajian dari Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada. Pertama, buku *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata* (2005), suntingan Janianton Damanik, Hendrie Adji Kusworo, dan Destha T. Raharjana. Buku ini tampil dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris), diterbitkan bersama oleh Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada dan Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat (Menko Kesra).

Kedua, berupa laporan *Heritage Tourism in East Nusa Tenggara: Contributing to The Millennium Development Goals* (2009).^c Untuk penelitian ini, Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada didukung oleh badan internasional termasuk UNESCO. Kajian ini menyadari tingginya angka kemiskinan di NTT dan sadar bahwa kemiskinan bisa ditanggulangi dengan penciptaan lapangan kerja. Untuk penciptaan lapangan kerja ini, mereka melihat pariwisata memainkan peranan penting mengingat NTT memiliki banyak potensi alam dan warisan budaya yang bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Dalam kajian ini, dibuat beberapa skenario pengembangan pariwisata untuk menanggulangi kemiskinan. Menariknya, kajian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi pada program pengentasan kemiskinan MDGs seperti jelas terlihat dari judulnya.

Genesis dari buku *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata* adalah makalah yang dibahas dalam workshop dengan tema seputar pariwisata dan penanggulangan kemiskinan bekerja sama dengan Menko Kesra (Damanik, Kusworo, Raharjana 2005:7). Buku ini berisi sembilan bab, termasuk kesimpulan. Delapan bab utama dibagi dua, yaitu empat artikel yang berkaitan

dengan konsep dan kebijakan nasional dalam menjadikan pariwisata untuk penanggulangan kemiskinan, sedangkan empat bab lainnya adalah studi kasus. Dari empat studi kasus yang ada, dua diambil dari Indonesia dan dua lagi dari negara tetangga di ASEAN yaitu Filipina dan Thailand. Uraian dari pengalaman Thailand dan Filipina ini menyiapkan perspektif komparatif bagi Indonesia dalam usaha penanggulangan kemiskinan lewat sektor pariwisata.

Studi kasus di Filipina, ditulis oleh Reil G Cruz (2005:68-81), memaparkan dua ilustrasi pengembangan destinasi wisata yang 'berhasil' dan 'kurang berhasil' dalam mengembangkan potensi perekonomian masyarakat setempat. Yang berhasil adalah proyek pengembangan daya tarik wisata di seputar Gunung Pinatubo. Gunung ini meletus tahun 1991, menyisakan kaldera yang menjadi danau indah mempesona. Danau ini kemudian menjadi daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, jumlahnya sekitar 1200 per bulan. Melihat perkembangan ini, dinas pariwisata setempat mengambil inisiatif dengan membentuk koperasi yang menjual paket wisata dengan pemandu dan porter penduduk lokal. Selain itu, dibina pula 20 rumah tangga untuk menyediakan *home stay* dan 60 orang untuk mengelola taman kupu-kupu dan kerajinan berbahan baku bambu. Pemandu wisata dan porter mendapat \$18 (masing-masing \$9) untuk memandu dan membantu perjalanan turis yang untuk satu grup terdiri dari 10 orang.

Hasil dari proyek daya tarik wisata kaldera Pinatubo ini mulai dirasakan oleh masyarakat setempat. Yang menikmatinya tidak saja bagi penduduk yang bekerja langsung sebagai pemandu dan porter, tetapi juga masyarakat setempat secara umum karena pendapatan penjualan paket wisata ini antara lain digunakan untuk membiayai pemasangan lampu-lampu jalan, pembangunan gedung serba guna, toilet, pendidikan komputer, dan program pengurangan buta huruf. Inilah yang dimaksud dengan *dynamic effects* pariwisata. Dilaporkan bahwa UNWTO memuji proyek pembangunan dan pengelolaan daya tarik wisata ini sebagai 'praktik terbaik dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan' (2005:72). Banyak disepakati bahwa kemiskinan merupakan masalah multidimensional yang tidak saja mencakup aspek ekonomi atau pendapatan rendah, tetapi juga dimensi sosial, budaya, politik, hukum, dan keamanan (Ardika 2005:36; Tjokrowinoto 2005:53; Gunawan 2005:41). Contoh dari Pinatubo jelas menunjukkan bahwa upaya penanggulangan

kemiskinan tidak saja berkaitan dengan penyediaan lapangan kerja dan urusan sumber pendapatan, tetapi juga faktor lain seperti pembangunan fasilitas publik, pendidikan, dan pemberantasan buta huruf.

Selain ilustrasi 'sukses', Cruz juga memaparkan daya tarik wisata di Filipina yang 'kurang berhasil' dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Daya tarik wisata Intramuros, kota berkurung tembok (*walled city*) yang merupakan distrik tertua yang dibangun pada abad ke-16 di Manila, banyak dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara. Kunjungan wisatawan ini berhasil meningkatkan pendapatan sejumlah anggota masyarakat seperti tukang *tricycle* (becak motor) yang mampu meningkatkan penghasilan mereka sampai 150% per hari, namun secara umum 'gagal menciptakan keuntungan bagi penduduk miskin Intramuros' (Cruz 2005:77).

Cruz mengidentifikasi ada enam penyebab utama kegagalan tersebut, yaitu (1) modal yang terbatas, (2) keterbatasan ruang fisik penduduk, (3) sifat-sifat pariwisata yang telah mapan, (4) tipe pasar wisatawan yang ditarik ke wilayah itu, yang terbatas membelanjakan uang, (5) sifat temporer proyek yang membutuhkan jasa masyarakat, dan (6) keadaan buruk kaum miskin yang tidak terintegrasikan ke dalam rencana pembangunan pariwisata. Dari persoalan ini, diajukan beberapa saran, namun semuanya bersifat umum seperti memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk berusaha, memprioritaskan penduduk lokal dalam lapangan kerja, dan melibatkan masyarakat dalam perencanaan pembangunan (Cruz 2005:79-80).

Untuk kasus Thailand, persoalannya sama, di satu pihak perkembangan pariwisata Negeri Gajah Putih itu mampu mengurangi angka penduduk miskin, di pihak lain masalah kemiskinan tidak pernah tuntas. Sulitnya menuntaskan kemiskinan membuat seorang kepala pemerintahan (perdana menteri) mengatakan bahwa musuh mereka yang paling berat bukanlah politikus tetapi 'kemiskinan'. Umumnya, keuntungan dari pariwisata sangat terkonsentrasi di daerah tertentu dan tidak tersebar ke masyarakat yang sangat membutuhkan sehingga peran pariwisata dalam mengatasi kemiskinan tidak merata atau sangat terbatas (Tingsabadh 2005:63). Meski demikian, Thailand sangat yakin bahwa pariwisata merupakan 'salah satu industri strategis' untuk pembangunan negeri itu di masa yang akan datang.

Para penulis Indonesia yang menyumbangkan artikel dalam buku ini adalah Janianton Damanik, I Gede Ardika, Iwan Gunawan, Moeljarto Tjokrowinoto, Teguh Hartono, dan Hendrie Adji Kusworo. Tulisan-tulisan dari Indonesia ini membahas secara kritis peranan pariwisata dalam penanggulangan kemiskinan. Pada prinsipnya semua penulis sepakat pada poin bahwa pariwisata merupakan industri penting dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan devisa negara. Kesepakatan itu misalnya terwakili oleh pendapat Iwan Gunawan, kontributor dari UNDP Indonesia, lewat artikelnya 'Koordinasi Kebijakan Pengurangan Kemiskinan melalui Pariwisata: Beberapa Catatan Diskusi', sebagai berikut:

Pariwisata berbasis masyarakat merupakan aktivitas ekonomi penting yang jika dikembangkan dengan tepat bisa mengatasi sejumlah tantangan pembangunan, termasuk pengurangan kemiskinan, pengembangan ekonomi lokal, perdamaian dan keselarasan masyarakat, dan manajemen sumber daya alam dan lingkungan yang berkesinambungan (Gunawan 2005:46).

Data-data statistik yang menunjukkan bahwa pariwisata telah memberikan sumbangan signifikan terhadap pendapatan negara, yaitu Rp 38 triliun diraih dari kunjungan wisman, Rp 69 triliun dari kunjungan wisnus (data 2004). Sumbangan ini menumbuhkan investasi sebesar Rp 15 triliun, dan 8,16% lapangan kerja, yang berarti tersedianya 17 juta lapangan kerja secara nasional yang secara lebih luas menyentuh juga sektor informal dan usaha mikro (Ardika 2005:35-36).

Ardika juga mengkaji data-data pertumbuhan wisatawan pada rentang waktu 1998-2002. Walau periode ini adalah masa Indonesia didera situasi krisis dan menurunnya kepercayaan global, Ardika mencatat bahwa ketika krisis pecah tahun 1998, penurunan angka kunjungan secara kumulatif mencapai 30,40%, namun secara umum sampai 2002, kunjungan wisatawan nasional secara kumulatif tumbuh meyakinkan, sebesar rata-rata 9,40%; dengan rincian 4,31% untuk wisatawan asing dan 10,20% untuk wisatawan domestik. Pertumbuhan ini cukup mengejutkan dan membuktikan bahwa 'kebutuhan untuk berwisata ternyata terbukti tidak dapat dihentikan oleh

krisis' (Ardika 2005:35). Data statistic menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia 'mampu menjalankan fungsinya sebagai katup pengaman di saat krisis sekaligus memberikan dampak ganda (*multiplier effect*) yang cukup besar pada sektor-sektor lain' (2005:36). Ardika juga menyadari bahwa angka-angka statistik makro kerap tidak mampu menangkap aktivitas ekonomi mikro rakyat sehingga kontribusi pariwisata bisa jadi melebihi dari apa yang berhasil dikalkulasi lewat angka-angka statistik.

Dalam rangka menumbuhkan kekuatan yang lebih besar dari sektor pariwisata untuk memerangi kemiskinan, ada dua hal yang disarankan: Pertama, peningkatan pertumbuhan wisatawan domestik. Gagasan ini mendapat dukungan dari para pengamat, misalnya Damanik yang menyebutkan perlunya ditumbuhkan 'budaya berwisata' (2010) di kalangan masyarakat Indonesia. Saran ini berangkat dari kenyataan besarnya penduduk Indonesia dan luasnya wilayah Nusantara yang bisa dikelola sehingga lalu-lintas wisatawan domestik lebih dinamis dan lebih besar. Kedua, pengembangan konsep *community-based tourism* yang merupakan dasar dari *sustainable tourism* (Ardika 2005:37).

Konsep pariwisata berbasis masyarakat bukanlah istilah baru, meski demikian realisasinya di lapangan sering mengalami kendala. Tim Penyunting buku *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata* berpendapat bahwa:

Selama ini konsep-konsep pengembangan pariwisata yang diarahkan untuk memberdayakan masyarakat lokal sudah banyak ditawarkan, namun intinya cenderung menempatkan masyarakat sebagai pihak yang lemah dan industri pariwisata sebagai sinterklas yang wajib membantu. (2005:6).

Hal itu tidak perlu ditolak karena pada kenyataannya terlalu sering dibuat perencanaan dalam skala besar yang dalam proses pengesahannya sendiri membutuhkan waktu lama, sehingga ketika perencanaan akan diimplementasikan ternyata kondisi riil di lapangan sudah berubah. Pernyataan itu menegaskan kembali bahwa usaha pemberdayaan masyarakat dalam industri pariwisata masih menghadapi banyak kendala, mulai dari ketidaksungguhan program dari atas dan kekurangsemangatan masyarakat menyambut program-program yang ditujukan kepadanya.

Bagaimanapun, harus diakui, bahwa pembangunan pariwisata memerlukan waktu yang panjang, kerja keras, dan kesabaran, khususnya bagi masyarakat desa, sampai usahanya bisa memberikan hasil yang melegakan. Hal ini bisa dilihat dalam proses pembangunan desa wisata di beberapa daerah di Indonesia seperti Jawa Tengah dan Bali. Desa wisata Candirejo, di dekat Borobudur, Jawa Tengah, memerlukan waktu lebih dari satu dasawarsa (1992-2003), untuk membangun diri dengan berbagai asistensi, bantuan dana, dan pendampingan oleh sejumlah LSM. Di daerah lain waktu yang diperlukan berbeda-beda, namun rata-rata di atas lima tahun. Diperlukan tindakan nyata dan cepat jika hendak meraih keberhasilan yang optimal dalam pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan masyarakat atau mewujudkan *pro-poor tourism*.

Uraian tentang aktivitas wisata di kawasan wisata Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Jawa Barat, yang menjadi ilustrasi studi kasus dari Indonesia, menarik disimak karena berhasil melakukan pemberdayaan masyarakat untuk mengemas paket wisata alam atau ekowisata, dalam rentang waktu 1995-1998. Tulisan ini memaparkan jenis paket wisata yang ditawarkan termasuk jasa akomodasi dan pemandu wisata, tetapi tidak menguraikan apa manfaat yang dirasakan masyarakat dari penjualan paket wisata ke Gunung Halimun dan sekitarnya. Sebaliknya, pengelolaan kawasan wisata Gunung Halimun ini malah jauh dari kemandirian, buktinya masih terus mengharapakan bantuan dan dukungan (Hartono 2005: 91). Bukannya manfaat itu tidak ada atau tidak dirasakan masyarakat setempat dan pengelola tetapi tidak disebutkan sehingga substansi dan pesan tulisan mengenai penyertaan masyarakat dalam mengelola kawasan wisata tidak tampak.

Dari laporan-laporan surat kabar bisa diketahui bahwa harga penginapan (untuk tahun 2009) yang dikelola penduduk dan lembaga lain di Taman Nasional Gunung Halimun Salak berkisar antara Rp 60 ribu-Rp 80 ribu, atau sewa rumah seharga Rp 500 ribu yang terdiri dari lima kamar, masing-masing bisa menampung empat orang.^d Selain itu, wisatawan yang melakukan petualangan menikmati pesona Gunung Halimun bisa menyewa pemandu wisata seharga Rp 75 ribu per hari, dan juga kendaraan setempat yang tangguh menghadapi medan pegunungan seharga Rp 300 ribu per hari untuk delapan penumpang. Data seperti ini bisa memberikan sedikit gambaran berupa

pendapatan yang bisa diraih penduduk setempat lewat usaha penginapan dan jasa pemandu atau yang lainnya, karena bisa dihitung atau diperkirakan dengan mengalikan jumlah angka-angka kunjungan ke Gunung Halimun.

Secara umum, buku *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata* ini menawarkan strategi atau solusi yang sudah umum dan banyak diungkapkan dalam berbagai literatur yaitu (1) perluasan kesempatan kerja bagi penduduk miskin, (2) perluasan kesempatan berusaha bagi penduduk miskin, (3) pengurangan dampak lingkungan bagi penduduk miskin yang lebih rentan, (4) pengurangan dampak sosial budaya pariwisata yang negatif bagi penduduk miskin, (5) pengembangan kelembagaan yang mendorong upaya pengentasan kemiskinan, dan (6) penajaman kebijakan dan perencanaan pengembangan pariwisata yang lebih tepat (Damanik 2005:24).

Dalam kesimpulannya, Damanik menegaskan pentingnya menjadikan *success story* dari fakta empiris dimana pariwisata berhasil mengentaskan masyarakat miskin sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan (2005:31). Setuju akan gagasan tentang pentingnya mengungkapkan kisah sukses kawasan atau daya tarik wisata, buku ini akan memaparkan fakta-empiris untuk menunjukkan bahwa pariwisata memang memberikan kontribusi signifikan dalam menanggulangi masyarakat miskin. Kisah sukses ini perlu diungkap bukan saja untuk memberikan apresiasi prestasi masyarakat yang meraihnya tetapi menunjukkan teladan kepada kelompok masyarakat lain yang memiliki kemauan untuk maju dengan menjadikan potensi wisata sebagai ladang berusaha.

Satu lagi kajian penting tentang topik *pro-poor tourism* adalah tulisan Hengky Hermantoro yang berjudul "Program Pengentasan Kemiskinan; Peran Pemerintah dalam Pelaksanaan Program Pembangunan Pariwisata untuk Pengentasan Kemiskinan" (2010). Selain menguraikan kriteria pembangunan pariwisata *pro-poor* dan strategi untuk membangun pariwisata *pro-poor*, Hermantoro secara komparatif juga membahas amanat UU No. 10/2009 tentang Pariwisata dan UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kalau yang pertama tegas menyatakan tujuan pariwisata antara lain untuk 'menghapus kemiskinan' dan 'mengatasi pengangguran', sedangkan dalam UU Pemerintahan Daerah urusan pariwisata bukan merupakan 'urusan wajib' tetapi 'urusan pilihan'. Hermantoro menyatakan bahwa karena bersifat 'pilihan'

maka secara formal ‘tidak ada keharusan’ bagi daerah untuk memberikan perhatian untuk pengembangan pariwisata di daerahnya. Secara legal dan logika argumentasi Hermantoro sangat masuk akal, tetapi perkembangan yang terjadi di lapangan sejak dulu dan terutama dewasa ini menunjukkan justru banyak daerah berlomba-lomba mengembangkan industri pariwisata di daerah masing-masing sesuai dengan potensi yang ada. Mereka menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah.

Buku ini mendapat inspirasi dari buku *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity* (2010) dan dari sejumlah penelitian dan publikasi rintisan yang diuraikan di atas. Studi kepariwisataan selama ini cenderung menyajikan analisis statistik seperti jumlah kunjungan, perolehan devisa dan kontribusinya terhadap pertumbuhan perekonomian, namun jarang disertai bukti empiris mengenai dampak nyata pariwisata yang dinikmati dan dirasakan rakyat. Sementara itu, kajian pariwisata dengan pendekatan sosial, budaya, dan lingkungan cenderung menonjolkan dampak negatif kepariwisataan, misalnya sebagai penyebab komersialisasi budaya, pelacuran, narkoba, atau pencemaran lingkungan.

Dengan melengkapi kajian kuantitatif dengan bukti empiris-kualitatif, buku ini memberikan apresiasi yang objektif dan *fair* terhadap peranan sektor kepariwisataan dalam mengatasi pengangguran dan menghapuskan kemiskinan. Ilustrasi diambil dari berbagai destinasi wisata di Indonesia seperti Danau Toba, Borobudur, Bali, Lombok, Komodo dan Tana Toraja.

Jangkauan Buku

Buku ini terdiri dari sembilan bab, termasuk pendahuluan dan kesimpulan. Tujuh bab utama membahas berbagai topik yang terfokus pada pengelolaan pariwisata yang pro-rakyat dan peran pariwisata dalam meretas jalan pengentasan kemiskinan. Bab 2 dan bab 3 mengkaji dampak ekonomi pariwisata terhadap penciptaan lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan. Data-data dari BPS dan Nesparnas dijadikan sumber analisis untuk melihat korelasi antara angka kunjungan wisatawan dengan angka kemiskinan secara nasional, dan ilustrasi dari dua daerah yaitu Sumatera Utara dan Bali. Yang pertama industri pariwisatanya sedang berkembang sedangkan yang kedua sudah maju. Kalau

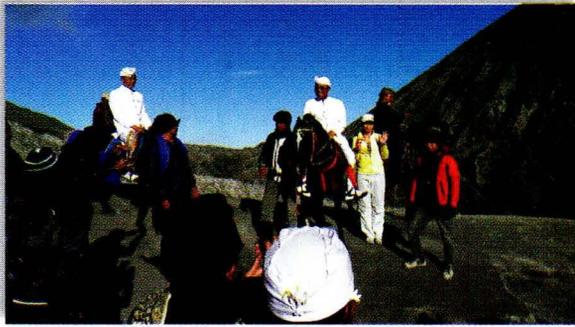
Bab 2 melihat korelasi angka kunjungan wisatawan dengan angka kemiskinan, maka Bab 3 meninjau apa yang terjadi kalau pariwisata dilanda krisis. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa industri pariwisata sangat rentan, artinya sedikit saja terjadi gangguan keamanan, wabah, atau bencana alam, jumlah data turis langsung menurun, dan perlu waktu lama untuk pemulihan (*recovery*). Bagaimana kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keamanan agar kondusif buat pariwisata dibahas dalam bab ini.

Bab 4 membahas kebangkitan desa wisata sebagai salah satu fenomena penting dalam pengembangan pariwisata pro-rakyat, sedangkan Bab 5 menyajikan ilustrasi model pengelolaan daya tarik wisata yang pro-rakyat atau yang dijiwai semangat *community based tourism*. Uraian dalam kedua bab tersebut tidak saja untuk memberikan inspirasi bagaimana pengelolaan pariwisata pro-rakyat yang ideal tetapi juga menunjukkan variasi pengelolaan daya tarik wisata dari daerah yang berbeda-beda.

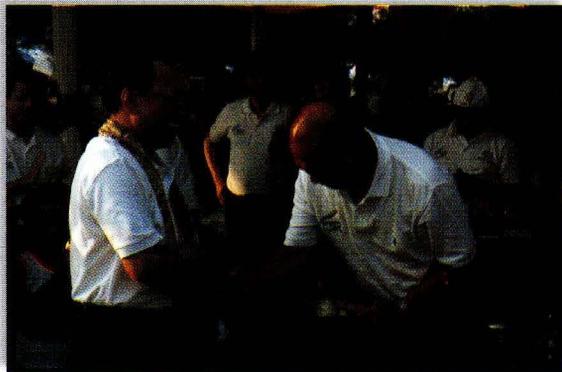
Bab 6 dan Bab 7 masing-masing membahas manfaat ekonomi dan peluang kerja yang dirasakan rakyat dari pengelolaan objek wisata di daerahnya. Bab 6 membandingkan posisi masyarakat dalam pengelolaan Taman Candi Wisata Borobudur (*world cultural heritage site*) dan Taman Nasional Komodo (*world natural heritage site*). Walaupun keduanya merupakan ikon pariwisata Indonesia, sama-sama sudah terkenal ke seluruh dunia, namun karena karakter daya tarik ini sangat berbeda maka jumlah kunjungan wisata yang mereka peroleh pun berbeda, begitu juga pendapatan dan dampaknya bagi masyarakat sekitar. Bab 7 membandingkan perkembangan wisata di dua destinasi yaitu Danau Toba di Indonesia bagian barat dan Tana Toraja di Indonesia bagian timur, yang pertama sebagai destinasi yang bermodalkan keindahan alam, sedangkan yang kedua modalnya adalah keunikan budaya yang tersaji lewat arsitektur rumah adat, ritual, dan kuburan gua batu. Fokusnya adalah perbedaan karakter dan menyajikan keragaman potensi pengelolaan pariwisata dengan semangat pro-rakyat.

Bab 8, pembahasan terakhir sebelum kesimpulan, mengulas perhatian media massa terhadap perkembangan pariwisata. Dewasa ini, banyak koran, majalah, dan saluran televisi memiliki acara khusus yang menayangkan informasi destinasi wisata, daya tarik wisata, atau keunikan alam dan budaya berbagai daerah di Indonesia. Beberapa contoh media massa yang menyajikan

program pariwisata atau yang sejenisnya adalah *Metro Tv* ('Discovery Indonesia' dan 'Virgie's Travel Guide'), *TransTv* ('Petualangan'), *TvOne* ('Keliling Indonesia' dan 'Nuansa 1000 Pulau'), *Jawa Pos* ('Pesisir Nusantara'), *Kompas* ('Tanah Air'), dan *Kompas.com* ('Travel'). Se jauh ini, isi liputan media massa terhadap destinasi wisata masih didominasi informasi yang relevan buat wisatawan, kurang memberikan dorongan atau motivasi bagi penduduk lokal untuk mau gigih membangun dan mengembangkan potensi wisata daerahnya. Dengan kata lain, liputan wisata media massa kita masih pro-wisatawan, kurang pro-rakyat.



Gambar 1.6. Menbudpar Ir Jero Wacik SE, naik kuda di Desa Wisata Bromo didampingi Kepala Desa Tengger, Supoyo (Foto. Pitana)



Gambar 1.7. Menbudpar Ir Jero Wacik SE, dalam acara peluncuran Desa Wisata bersama Bupati Bantul (Foto Direktorat Pemberdayaan Masyarakat)

BAB 2

WISATAWAN MENINGKAT, KEMISKINAN MENURUN

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia berkorelasi kuat terhadap angka penduduk miskin. Data dalam rentang waktu satu dasawarsa, 1999-2009, menunjukkan bahwa peningkatan angka kunjungan wisman ke Indonesia selalu diikuti oleh penurunan angka kemiskinan, sebaliknya ketika angka kunjungan wisman menurun, angka penduduk miskin meningkat. Hal ini bisa digunakan sebagai dasar argumentasi untuk mengatakan bahwa industri pariwisata berperan penting dalam mengurangi angka kemiskinan atau memiliki karakter *pro-poor*. Untuk terus mengurangi angka kemiskinan diperlukan usaha-usaha untuk meningkatkan angka kunjungan wisman. Kedatangan wisman memberikan kontribusi pada perekonomian negara dan pembukaan lapangan kerja dan kedua hal ini merupakan kondisi penting untuk meretas jalan untuk mengentaskan kemiskinan.

Uraian berikut akan mengulas data statistik yang menunjukkan korelasi antara angka kunjungan wisman dengan angka kemiskinan. Peranan ekonomi pariwisata tidak saja datang dari wisman, tetapi juga dari wisatawan nusantara (wisnus), turis domestic, dan wisatawan nasional (wisnas). Bahkan, data yang ada menunjukkan jumlah dan kontribusi wisnus jauh lebih besar daripada wisman dan wisnas. Wisnas adalah warga Indonesia yang menjadi wisatawan ke luar negeri. Sehubungan dengan itu, dalam uraian berikut yang akan dibahas tidak saja karakteristik pengeluaran wisman tetapi juga biaya yang dibelanjakan wisnus dan wisnas. Sebelum itu akan diuraikan kebijakan pemerintahan Presiden SBY dalam mengadopsi strategi *triple tracks* yaitu *pro-growth*, *poor-job creation*, dan *pro-poor*.

Strategi ‘Triple Tracks’

Pemerintahan SBY sejak awal kepemimpinannya mengadopsi strategi pembangunan *triple tracks*, yaitu *pro-growth*, *poor-job creation*, dan *pro-poor*. Strategi *pro-growth* diarahkan pada pembangunan untuk pertumbuhan ekonomi, *pro-*

job creation ditargetkan untuk penciptaan lapangan kerja, sedangkan strategi *pro-poor* sarannya adalah untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin. Strategi pembangunan ini merefleksikan semangat *Millineum Development Goals* (MDGs). Sebagai salah satu dari 189 negara yang menandatangani deklarasi MDGs, pemerintah Indonesia berkewajiban melakukan langkah nyata untuk mengurangi kemiskinan dan kelaparan serta tujuh target MDGs lainnya seperti kesetaraan gender dan pelestarian lingkungan. Strategi pembangunan *triple tracks* tidak saja untuk mendukung MDGs tetapi yang jauh lebih penting adalah untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan nasional.

Pemilihan strategi pembangunan *triple track* diungkapkan Presiden SBY beberapa bulan setelah dilantik menjadi Presiden (masa jabatan pertama), bulan Oktober 2004. Pada 15 September 2005 misalnya, saat berpidato dalam acara bergengsi internasional yaitu Forum Investasi Global Indonesia di New York (*Keynote Address At the Indonesia Global Investment Forum New York*), SBY memaparkan targetnya untuk mengurangi pengangguran dari 9,5% menjadi 5,1% dan memotong separuh angka kemiskinan menjadi 8,1% dalam tahun 2009, sebagai komitmen mendukung target MDGs. Walaupun target ini tidak tercapai karena angka kemiskinan sampai Maret 2010 masih 13,3% atau 31,02 juta orang dari total penduduk (Sahasad 2010), yang jelas dalam pidatonya SBY secara eksplisit menyebutkan ketiga unsur dalam strategi pembangunan *triple tracks* dalam pernyataan bahwa untuk mencapai pengurangan angka kemiskinan:

...we have adopted an economic strategy that is "pro-growth," "pro-job creation" and "pro-poor." A strategy based on human development (Yudhoyono 2005).^e

Dalam penjelasannya, SBY mengatakan bahwa pemerintahannya memberikan prioritas tertinggi pada pendidikan, di mana sektor ini dialokasikan anggaran Rp 31,5 triliun. Peningkatan alokasi dana pendidikan ini sangat dirasakan masyarakat luas terutama yang bekerja sebagai guru karena penghasilan mereka meningkat. Para guru banyak yang tinggal di pedesaan sehingga peningkatan penghasilan mereka sedikit banyak berpengaruh pada perekonomian lokal. Selain itu, pemerintahan SBY juga memberikan prioritas untuk bidang kesehatan dengan alokasi Rp 11,5 triliun. Menurut SBY,

penyediaan dana pendidikan dan kesehatan berkaitan langsung dengan usaha untuk mewujudkan keadilan sosial. Artinya, rakyat harus diberikan hak-hak dasar mereka termasuk peluang untuk pengembangan diri secara personal (*personal development*) dan akses untuk manfaat yang ditawarkan ekonomi pasar. Target pertumbuhan ekonomi yang dipatok adalah peningkatan dari 5,5% tahun 2005 menjadi rata-rata 6,6% dalam rentang waktu lima tahun berikutnya (2005-2010).

Pada awal masa jabatannya yang kedua kalinya, setelah dilantik pada bulan Oktober 2009, SBY kembali menegaskan komitmen pemerintahannya untuk mencapai target MDGs. Komitmen ini disampaikan dalam Rapat Kerja Pemerintahan di Tampaksiring, 19-21 April 2010. Dalam raker pemerintah itu dibahas topik pembangunan dan ekonomi, pemberantasan kemiskinan, pencapaian target MDGs, dan Kelompok Kerja Keadilan untuk Semua.^f Pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi dari 7-7,7% dalam periode lima tahun, 2010-2015, untuk itu diperlukan investasi Rp 10.000 triliun.^g Investasi ini diharapkan 50 persennya berasal dari swasta nasional ataupun asing. Dalam raker tersebut, *triple tracks strategy* ditambahkan lagi dengan satu komponen, yaitu *pro-environment*, bahwa pembangunan harus memberikan perhatian serius terhadap kelestarian lingkungan. Dengan adanya penambahan ini, maka strategi pembangunan tersebut dikenal dengan "*triple track plus one strategy*".

Investasi di bidang infrastruktur sebesar Rp 1.500 triliun antara lain akan digunakan untuk pembangunan pembangkit listrik 15.000 megawatt, pembangunan/ perbaikan 20.000 kilometer jalan, perluasan pelabuhan-pelabuhan utama, dan pembangunan pelabuhan baru yang terintegrasi dengan kawasan ekonomi khusus. Kapasitas angkut kereta api trans-Sumatera, Jawa, dan Kalimantan juga menjadi fokus pembangunan (*Kompas* 22/04/2010). Pembangunan jalan dan pelabuhan laut dan sarana transportasi kereta api selain berguna untuk peningkatan arus perekonomian secara umum, juga akan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata.

Neraca Pariwisata Nasional

Dalam meninjau kontribusi sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan,

materi yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti data Biro Pusat Statistik (Pusat dan Daerah) dan Neraca Pariwisata Nasional (Nesparnas) yang diterbitkan setiap tahun oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Nesparnas adalah perangkat neraca yang berisikan data tentang peran kegiatan pariwisata dalam tatanan ekonomi nasional. Secara spesifik, Nesparnas berisikan data dalam bentuk neraca dan matriks tentang 'perilaku pariwisata dalam melakukan transaksi ekonomi dengan berbagai institusi ataupun pelaku-pelaku ekonomi domestik' (Depbudpar 2009:12). Nesparnas dikerjakan oleh sejumlah ahli dari berbagai disiplin ilmu yang relevan seperti ahli statistik, ahli pariwisata, dan ahli dalam pelaksanaan survei. Ada tiga institusi yang terlibat dalam menyusun Nesparnas yaitu Badan Pusat Statistik, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, dan Bank Indonesia.

Intisari dari Nesparnas memuat data masukan (*input*) dan luaran (*output*) setiap tahun. Data *input* meliputi jumlah pengeluaran wisman dan wisnus, investasi sektor swasta, pengeluaran wisatawan Indonesia ke luar negeri, dan pengeluaran anggaran pemerintah untuk pariwisata. Data *output* meliputi kalkulasi dampak terhadap produksi, PDB (*product domestic bruto*), kesempatan kerja, upah dan gaji, dan dampak terhadap pajak tidak langsung. Terdapat pula data lain seperti perkembangan jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia dan wisman yang berkunjung ke negara atau benua lain.



Gambar 2.1. Pariwisata mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perekonomian rakyat. Para pedagang seperti ini juga mendapatkan manfaat melalui dampak dinamik pariwisata (Foto Dok. Kembudpar)

Angka Kunjungan Wisatawan

Angka kunjungan wisman ke Indonesia menunjukkan trend peningkatan dari tahun ke tahun. Penurunan-penurunan kecil terjadi akibat situasi yang tidak normal, seperti krisis politik, kerusuhan sosial, gangguan keamanan, atau serangan terorisme. Penurunan itu biasanya berlangsung dalam jangka pendek atau pulih segera setelah keamanan kembali normal sehingga secara umum tidak menodai angka trend peningkatan.

Data yang ada menunjukkan dalam periode akhir 1980-an sampai pertengahan 1990-an, ketika situasi sosial dan keamanan terkendali, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat terus. Pada tahun 1989 misalnya, angka kunjungan wisman mencapai 1,62 juta orang, pada tahun 1996 angka kunjungan itu berlipat ganda mencapai 5,03 juta, lalu pada tahun 1997 mencapai 5,18 juta. Jumlah ini merosot menjadi 4,60 juta pada tahun 1998 dan 4,72 juta pada tahun 1999. Penurunan ini terjadi antara lain karena kerusuhan sosial selama gerakan reformasi bulan Mei 1998 yang menjatuhkan Presiden Soeharto. Intensitas kerusuhan sosial itu banyak terjadi di Jakarta, namun karena mendapat liputan luas media massa internasional, citra pariwisata Indonesia secara umum ikut ternodai. Tahun 1999, kerusuhan di Timor Timur menjelang jajak pendapat yang banyak diberitakan media internasional ikut membuat wisatawan mancanegara, khususnya Australia, menunda liburannya ke Indonesia.

Memasuki tahun 2000, situasi berangsur aman dan normal, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara kembali melampaui angka 5 juta. Tahun 2001, angka kunjungan mencapai 5,15 juta, namun menurun lagi tahun 2003 ke angka 4,46 juta. Ini terjadi karena serangan teroris di Bali 12 Oktober 2002 yang dilakukan oleh teroris gabungan kelompok Amrozi, Mukhlis, dan Imam Samudra dari Indonesia dan Azahari Husein dan Noordin M Top warga negara Malaysia. Mereka menyerang Paddy's Café dan Sari Club di Jalan Legian, Kuta. Serangan bom rompi dan bom mobil itu menewaskan lebih dari 202 wisatawan dari seluruh dunia, termasuk 88 orang Australia. Para teroris mengakui bahwa serangan-serangan tersebut diarahkan kepada Amerika dan sekutunya.



Gambar 2.2. Suasana Pantai Kuta yang ramai dengan wisatawan Mancanegara dan wisatawan Nusantara (Foto Pitana)

Tahun 2003 teroris meledakkan bom di Hotel JW Marriot Jakarta, kemudian 2004 meledakkan bom mobil di depan Kedubes Australia di Kuningan, Jakarta. Serangan teroris yang beruntun setiap tahun membuat hampir semua negara pasar pariwisata menetapkan peringatan bepergian (*travel warning*) ke Indonesia terutama Amerika dan Australia. Akibat langsung dari peringatan ini adalah berkurangnya wisman yang berlibur ke Indonesia. Tahun 2006, jumlah angka kunjungan merosot ke bawah empat juta, tepatnya 4,871 juta, angka terendah dasawarsa 2000-an. Fluktuatifnya kunjungan wisman awal tahun 2000-an tidak saja disebabkan oleh kondisi keamanan di Indonesia, tetapi juga oleh merosotnya keamanan global terutama dampak dari serangan teroris terhadap World Trade Centre (WTC) 2001, Perang Teluk, dan ancaman wabah SARS. Walaupun Amrozi, Mukhlas, dan Imam Samudera sudah dieksekusi mati pada November 2008, Azahari dan Noordin M. Top ditembak mati dalam suatu penyerangan masing-masing pada 2005 dan 2009, pengikut-pengikutnya sudah ditangkap oleh polisi dan dijebloskan

ke penjara, bukan berarti ancaman terorisme sudah berakhir. Buktinya, Juli 2009, kelompok militan berhasil meledakkan bom di dua hotel di Jakarta, yaitu JW Marriot dan Ritz Carlton.

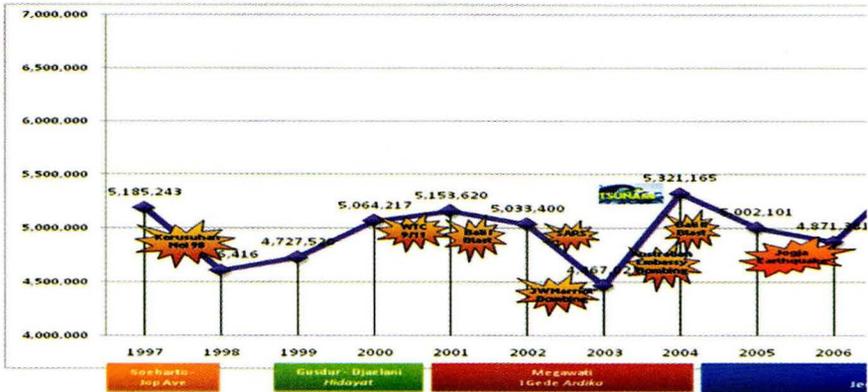
Teror cukup menimbulkan rasa takut, tetapi tidak mampu menghentikan orang untuk berwisata. Angka kunjungan wisman ke Indonesia kembali normal. Tahun 2008 dan 2009, angka kunjungan tidak lagi 5 jutaan, tetapi sudah mencapai 6,4 juta. Jumlah ini kemungkinan besar jauh lebih tinggi kalau tidak ada serangan terorisme selama ini. Untuk tahun 2010, pemerintah optimistik untuk mendapatkan 7,2 juta wisman. Data yang ada menunjukkan bahwa sepuluh besar negara sumber wisatawan Indonesia tidak saja dari negara tetangga di ASEAN seperti Singapura dan Malaysia yang notebene mendapatkan bebas visa kunjungan sehingga lebih mudah untuk dikunjungi, tetapi juga dari Amerika, Inggris, dan Belanda yang mesti membayar *visa on arrival* (VOA) (lihat Tabel 2.1). Ini berarti, Indonesia memiliki daya tarik wisata yang kuat tidak saja bagi wisatawan dari negara tetangga tetapi juga dari wisatawan yang berumah jauh seperti Eropa dan Amerika.

Tabel 2.1 Angka Kunjungan Wisman ke Indonesia 1999-2009

Tahun	Jumlah	Perolehan Devisa (Juta US\$)
1999	4,727,520	4,710.20
2000	5,064,217	5,748.80
2001	5,153,620	5,396.26
2002	5,033,400	4,305.56
2003	4,467,021	4,037.02
2004	5,321,165	4,797.88
2005	5,002,101	4,521.89
2006	4,871,351	4,447.98
2007	5,505,759	5,345.98
2008	6,429,027	7,377.39
2009	6,452,259	6,302.50

Sumber: Statistik Kebudayaan dan Pariwisata 2008 (hlm 126) untuk data sampai 2008, sedangkan untuk tahun 2009 diambil dari <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=621&id=180>

Jika digambarkan secara grafik, maka kurva kunjungan wisman ke Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3. Grafik Perkembangan Kunjungan Wisman 1997-2010

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2010)

Dari kurva di atas terlihat bahwa capaian jumlah wisman tahun 2008 adalah 6,43 juta, angka yang belum pernah didapat sebelumnya. Wajarlah kemudian Musium MURI memberikan penghargaan kepada Menbudpar, Jero Wacik, atas pencapaian rekor tersebut, meskipun tahun 2008 VIY diawali dengan bencana banjir yang melanda Jakarta.

Kemana saja wisman berlibur di Indonesia? Tidak ada data distribusi yang pasti, tetapi hal itu bisa dikaji berdasarkan kedatangan pertama mereka ke Indonesia melalui pintu masuk bandar udara atau pelabuhan laut. Dari sebelas bandara internasional dan pintu masuk, pada rentang waktu 2002-2007, ada tiga bandara yang paling banyak menerima kedatangan wisatawan mancanegara, yaitu Ngurah Rai Bali, Soekarna-Hatta Jakarta, dan Batam. Data dari 2002 dan 2007 misalnya, menunjukkan bahwa wisman yang masuk lewat Ngurah Rai adalah 1,3 juta dan 1,7 juta, melalui Soekarno-Hatta sejumlah 1,0 dan 1,1 juta, dan melalui Batam sebanyak 1,1 juta dan 1,0 juta (Yulistyawati dkk 2008:96). Bagi sebagian kecil, pintu masuk tidak lebih dari sekadar proses imigrasi karena bisa saja wisatawan mendarat di Solo tetapi kemudian banyak berlibur di Bali atau sebaliknya, namun secara umum data ini bisa dijadikan alasan untuk mengatakan bahwa ketiga daerah itulah yang banyak dikunjungi wisman.

Pintu masuk lainnya yang menerima kedatangan wisatawan mancanegara adalah Polonia, Juanda, Sam Ratulangi, Entikong, Tabing, Adi Sumarno, Selaparang, Hasanuddin, dan yang lainnya. Dibandingkan dengan daerah-daerah pintu masuk ini, Batam, DKI Jakarta, dan Bali secara empiris adalah

daerah yang paling banyak mendapat kunjungan wisatawan mancanegara. Bali, misalnya, sejak tahun 2007 sudah mencatat kunjungan wisman per tahun di atas 2 juta, angka yang menggembarakan jika dikaitkan dengan kondisi sosial-politik nasional dan regional seperti serangan terorisme yang terus-menerus di Jakarta sampai tahun 2009 dan keputusan negara-negara Barat mengeluarkan *travel warning* untuk berlibur ke daerah-daerah di Indonesia termasuk Bali.

Wisatawan Nusantara

Selain dari wisman, aktivitas dan ekonomi pariwisata juga terjadi karena perjalanan wisatawan nusantara yang jumlahnya justru jauh lebih besar daripada wisman. Belum ada kesepakatan pasti mengenai definisi wisatawan nusantara. Apakah setiap penumpang pesawat terbang antar-provinsi bisa disebut wisatawan nusantara, atau bagaimana dengan warga dalam satu provinsi bepergian ke objek wisata di provinsi yang sama, apakah mereka wisatawan nusantara juga. Misalnya orang Semarang yang berkunjung ke Borobudur, atau orang Jakarta yang bepergian ke Ancol. Menginap atau tidak menginap, apakah mereka bisa disebut dengan wisnus atau wisatawan lokal? Untuk penghitungan wisatawan nusantara biasanya dilakukan berdasarkan survei dan data yang ada lebih merupakan perkiraan daripada angka pasti. Data yang disediakan oleh Biro Pusat Statistik tentang wisnus juga demikian adanya, namun tetap bisa dipakai sebagai gambaran, di tengah absennya data yang dibutuhkan.



Gambar 2.4. Wanita dari kelompok miskin mendapatkan penghidupan dengan menjadi tukang pijat. Nampak pemijat di Pantai Kuta sedang menawarkan jasanya kepada Wisatawan Nusantara (Foto. Pitana)

Indonesia memiliki penduduk yang besar, mencapai 231 juta (tahun 2009). Oleh karena itu jumlah wisatawan nusantara terus berkembang, baik yang berlibur di dalam negeri dan yang bepergian ke luar negeri yang diistilahkan dengan wisnas. Tahun 2002 jumlah wisnus mencapai 105,3 juta, sedangkan tahun 2008 melonjak ke angka 117,2 juta orang (lihat Tabel 2.2). Dalam rentang waktu tujuh tahun, 2002 – 2008, peningkatan wisnus mencapai hampir 12 juta, atau rata-rata 1,7 juta per tahun. Peningkatan ini terjadi akibat peningkatan pendapatan masyarakat yang mencapai 5%. Sebagian pendapatan yang bisa disisihkan untuk berlibur di dalam negeri dan juga ke luar negeri.

Tabel 2.2 Jumlah Wisnus dan Perjalanan, Tahun 2002-2008 (ribu orang)

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7	8
Wisnus	105.378	110.030	111.352	112.701	114.270	115.335	117.213
Jumlah Perjalanan	200.589	207.120	202.760	198.359	204.553	222.389	225.041

Sumber Nesparnas 2007 (buku 1, hlm 67) dan 2009 (buku 1, hlm 41)

Jumlah warga yang berlibur ke luar daerah dengan total wisatawan yang diterima berbeda dari satu provinsi ke provinsi lainnya. Ada daerah yang warganya banyak berlibur ke luar tetapi angka kunjungan ke daerah tersebut kurang, sama, atau lebih dari itu. Daerah dengan *travel balance* positif adalah Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jawa Tengah, Jogja, dan Bali. Yang mencatat perimbangan negatif adalah DKI dan beberapa daerah di Indonesia Timur, sedangkan perimbangan tidak tetap adalah Jawa Barat, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan (Nesparnas 2009:41). Banyak faktor yang menentukan *travel balance* suatu daerah antara lain lokasi suatu daerah, daya tarik yang dimiliki, dan kondisi perekonomian daerah bersangkutan. Semakin jauh lokasinya dari Pusat, semakin sedikit daerah itu dikunjungi.

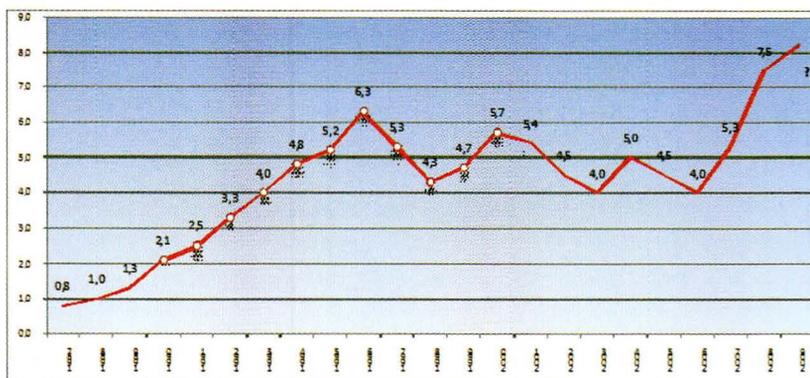
Trend peningkatan juga terjadi untuk jumlah wisatawan Indonesia yang bepergian ke luar negeri. Pada tahun 2003, jumlah wisnas adalah 3,76 juta, kemudian meningkat pada tahun 2007 menjadi 5,15 juta. Terjadi sedikit penurunan pada tahun 2008 ke angka 4,99 juta. Secara umum, angka wisnas lebih rendah dari wisman, kecuali untuk tahun 2006 dimana wisnas mencapai

4,96 juta, sedangkan wisman yang ke Indonesia tercatat 4,87 juta. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa negara yang paling banyak dikunjungi wisnas adalah Singapura dan Malaysia. Selain karena promosi aktif dari kedua negara tersebut dan letak geografis yang dekat, Malaysia dan Singapura menjadi tempat yang favorit bagi wisnas karena keduanya sering dipilih sebagai tempat untuk berobat. Peningkatan wisnas terjadi antara lain karena adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat, kenyamanan, keamanan, dan promosi dari pihak industri dan destinasi (Nesparnas 2009:48).

‘Pro-Growth’: Dampak Ekonomi Pariwisata

Tidak perlu dibantah lagi bahwa kegiatan pariwisata memberikan stimulus ekonomi pada perekonomian nasional. Makin banyak pergerakan wisatawan, baik wisman, wisnus, maupun wisnas ke atau di Indonesia, berarti makin besar dan dinamis dampaknya pada pergerakan dan pertumbuhan ekonomi negara. Setiap orang yang bepergian pasti membelanjakan sejumlah uang seperti untuk biaya perjalanan (membeli tiket pesawat terbang), akomodasi, makanan, rekreasi, sampai dengan membeli cinderamata. Makin panjang *length of stay* (masa tinggal) wisatawan di suatu destinasi berarti makin banyak uang yang dibelanjakan. Makin banyak uang yang dibelanjakan, makin banyak barang dan jasa yang bisa dijual oleh masyarakat, makin banyak pajak yang bisa diraup oleh negara.

Tahun 2000, Indonesia memperoleh Rp 55,16 triliun dari 5,06 juta wisman yang berkunjung. Tahun 2008, perolehan negara meningkat menjadi Rp 80,46 triliun, sejalan dengan meningkatnya angka kunjungan menjadi 6,42 juta orang. Masa tinggal wisman secara umum menurun dari 10,49 pada tahun 2001, menjadi 7,69 pada tahun 2009, namun karena belanja per turis/hari meningkat dari US\$100,42 (tahun 2001) menjadi US\$129,57 (tahun 2009), maka jumlah perolehan negara juga meningkat. Perolehan negara dari belanja wisatawan ini merupakan salah satu faktor penting yang menggerakkan pertumbuhan perekonomian.



Gambar 2.5. Grafik Penerimaan Devisa (Miliar USD)

Sumber: BPS, 2009

Bagaimanakah distribusi pengeluaran wisman? Untuk biaya apa sajakah pengeluaran wisman itu? Berdasarkan analisis Nesparnas tahun 2007, 2008, dan 2009, biaya terbesar yang dikeluarkan wisman adalah untuk ongkos akomodasi masing-masing 45,15% (2006), 38,19% (2007), dan 36,45% (2008). Pada urutan kedua adalah biaya untuk restoran dan sejenisnya, masing-masing 20,01% (2006), 21,02% (2007), dan 19,56% (2008). Distribusi lain dari pengeluaran wisman adalah untuk angkutan domestik, jasa biro perjalanan, rekreasi dan hiburan, jasa pariwisata lainnya, cinderamata, kesehatan dan kecantikan, produk industri non-makanan, dan produk pertanian.

Dari butir-butir tersebut, pengeluaran cinderamata cukup besar. Antara tahun 2006-2008, belanja cinderamata menempati urutan ketiga atau keempat, dengan persentase pengeluaran mencapai rata-rata 9%. Tahun 2008, belanja cinderamata wisatawan mancanegara mencapai 10,71%, ekuivalen dengan Rp 8,6 triliun. Apabila biaya cinderamata digabungkan dengan pengeluaran untuk *shopping* barang di luar makanan maka persentasenya bisa mencapai antara 17%-20%. Persentase tersebut mendekati biaya makanan yang menempati urutan kedua. Ini berarti cinderamata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia pariwisata dan potensial untuk terus dikembangkan dengan membuat item-item yang menarik, bermutu, dan otentik Nusantara.

Sejalan dengan besarnya angka wisnus, dana yang dibelanjakan pun besar, bahkan jauh melebihi uang yang dibelanjakan wisman. Jumlah pengeluaran wisnus tahun 2006 mencapai Rp 88,21 triliun, tahun 2008 meningkat menjadi Rp 123,17 triliun atau dua kali lipat lebih dari pengeluaran wisman tahun 2008 yang mencapai Rp 80,46 triliun. Pengeluaran wisnus dibedakan ke dalam sepuluh kategori, mulai dari biaya untuk hotel dan akomodasi, restoran dan sejenisnya, angkutan domestik, sampai dengan produk pertanian.

Berbeda dengan distribusi pengeluaran wisman yang mencatat pengeluaran tertinggi adalah hotel/akomodasi, pengeluaran wisnus tertinggi adalah angkutan domestik mencapai rata-rata 40% dari total pengeluaran. Tahun 2006 persentase untuk angkutan domestik adalah 40,95%, dan tahun 2007 serta 2008 sama-sama mencapai 40,78%, atau ekuivalen dengan Rp 51,73 triliun. Urutan kedua dan ketiga dari distribusi pengeluaran wisnus adalah konsumsi restoran (18,44% ekuivalen dengan Rp 20,44 triliun) dan produksi non-makanan (15,22% atau Rp 18,87 triliun).

Biaya untuk angkutan domestik lebih dari dua kali lipat dari biaya makan-minum (restoran). Fakta ini tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa biaya angkutan domestik di Indonesia mahal, apalagi belakangan ini di Indonesia harga tiket pesawat banyak dijual dengan tarif promosi yang terkadang relatif murah. Fakta di atas justru lebih menjelaskan bahwa biaya makan-minum di Indonesia sangat murah, khususnya untuk makanan-minuman yang dibeli di warung atau restoran sederhana. Pada restoran di hotel, tentu saja relatif lebih mahal bukan saja karena harganya mahal karena *service* tetapi juga wisnus harus membayar pajak pemerintah (PB1) yang besarnya antara 15%-21%. Wisman umumnya berbelanja di restoran yang kena pajak, oleh karena itu wajar kalau pengeluaran untuk konsumsi makan-minum mereka tinggi, berada pada urutan kedua setelah biaya akomodasi.

Nesparnas mencatat sepuluh daerah tertinggi yang mendapat kunjungan dan yang meraih pengeluaran dari wisnus, yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Bali, Sumatera Utara, DI Yogyakarta, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, dan Sulawesi Utara. Tingginya angka kunjungan wisnus ke daerah ini berbanding lurus dengan tingginya perolehan daerah tersebut terhadap pengeluaran wisnus. Jawa Barat, misalnya, menerima 20,44% atau

Rp 25,17 triliun dari total pengeluaran wisnus Rp 123,17 triliun. Bali yang tampaknya banyak dikunjungi wisatawan domestik ternyata ada di urutan kelima dengan penerimaan 4,65% atau Rp 5,7 triliun. Keuntungan Jawa Barat terletak pada lokasinya yang dekat dengan Jakarta yang berpenduduk padat dan cenderung berakhir pekan ke Jawa Barat.

Tidak mengherankan apabila tiga besar daerah menerima wisnus berada ada di Jawa yang relatif mudah dijangkau dengan angkutan pribadi ataupun angkutan umum seperti bus dan kereta api. Untuk berlibur ke luar Jawa, seperti Bali, wisnus harus merogoh kocek lebih banyak untuk angkutan dan juga hotel. Pendek kata, provinsi yang mendapat 'devisa' cukup besar dari wisnus adalah provinsi yang berlokasi di Pulau Jawa (Nesparnas 2009:44). Hal ini berlangsung sejak 2006 dan kiranya trend ini akan berlanjut untuk beberapa tahun ke depan lagi, meskipun daerah-daerah yang jauh dari Jawa seperti Komodo, Flores, dan Papua terus berusaha mengembangkan potensi wisatanya, namun targetnya lebih banyak wisman bukan wisnus.

Pengeluaran wisnas senantiasa meningkat sesuai dengan meningkatnya jumlah wisnas yang bepergian. Tahun 2006 pengeluaran wisnas Rp 42,12 triliun, tahun 2007 sebanyak Rp 48,09 triliun, dan tahun 2008 meningkat menjadi Rp 66,09 triliun (Nesparnas buku 2 2007:33; 2008:33; 2009:34). Walaupun jumlah ini meningkat yang berarti meningkatnya devisa mengalir ke luar negeri, namun jumlahnya masih lebih rendah dari devisa yang diperoleh negara dari wisman. Belanja wisnas tidak saja terjadi di luar negeri saat mereka berlibur tetapi juga sebelum dan sesudah liburan (pra-trip dan pasca-trip) dan ini dilakukan di dalam negeri.

Masukan ekonomi terhadap sektor pariwisata tidak saja datang dari dana yang dikeluarkan wisman, wisnus, wisnas, tetapi juga dari investasi sektor swasta dan pengeluaran anggaran untuk pariwisata. Dari tahun 2000 sampai 2008, angka investasi sektor pariwisata meningkat tajam, sekitar empat kali lipat, dari Rp 16,44 triliun menjadi Rp 64,19 triliun. Investasi ini antara lain meliputi penanaman modal di bidang bangunan hotel dan akomodasi, restoran, bangunan rekreasi dan hiburan seni budaya, infrastruktur, dan alat angkut. Demikian juga halnya dengan pengeluaran anggaran pemerintah untuk pariwisata, dari Rp 1,13 triliun tahun 2000 menjadi Rp 5,61 triliun.

Pengeluaran anggaran pemerintah ini antara lain untuk biaya promosi, penelitian, dan pengembangan pariwisata.

Nilai ekonomi yang disumbangkan kegiatan pariwisata dari tahun ke tahun meningkat dalam periode 2005 sampai 2008. Tahun 2005 misalnya, nilai transaksi ekonomi yang diciptakan oleh aktivitas pariwisata tercatat Rp 159,13 triliun, tahun 2006 menjadi Rp 179,18 triliun, tahun 2007 menjadi Rp 212,1 triliun, dan tahun 2008 melonjak menjadi Rp 228,09 triliun. Menurut analisis Nesparnas (2009:60), kenaikan tajam transaksi ekonomi pariwisata tahun 2008 (dibandingkan 2007) terjadi karena kenaikan jumlah belanja wisnus dari Rp 120 triliun menjadi Rp 123,17 triliun serta belanja wisman yang naik hampir 60% dari Rp 50,35 triliun menjadi Rp 80,46 triliun. Dalam nilai transaksi ekonomi 2008 kontribusi paling tinggi berasal dari belanja wisnus yaitu 43,69%, sedangkan kontribusi belanja wisman pada urutan kedua yaitu 28,54%. Urutan kontribusi tahun 2008 ini melanjutkan pada apa yang terjadi tahun 2006 dan 2007. Data ini menunjukkan bahwa kontribusi wisnus senantiasa berada paling atas dibandingkan sumbangan dari wisman dan investasi pariwisata.

Fakta tingginya belanja wisnus itulah yang tampaknya dijadikan alasan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, untuk terus memacu peningkatan aktivitas kegiatan wisatawan domestik antara lain memperkenalkan slogan promosi 'Gebyar Wisata Nusantara' yang dilaksanakan sejak tahun 2000 atau 'Kenalilah Negerimu Cintailah Negerimu'. Janianto (2010) juga mendorong untuk terus mengembangkan wisata domestik melalui konsep yang dia sebut sebagai 'budaya berwisata'. Selain untuk mengenali negeri yang luas dengan beragam budaya, 'budaya berwisata' ini juga berperan penting dalam mendinamiskan perekonomian daerah destinasi wisata.

Untuk mengetahui dampak ekonomi pariwisata terhadap keseluruhan perekonomian nasional dihitung dengan menggunakan *multiplier input-output*. Aspek ekonomi yang diukur adalah peranan pariwisata dalam output nasional, PDB nasional, kesempatan kerja, upah dan gaji, serta pajak tak langsung baik keseluruhan maupun sektoral (Nesparnas 2009:62). Tabel 2.3 menunjukkan dampak ekonomi pariwisata pada tahun 2008.

Tabel 2.3 Dampak Ekonomi Pariwisata Tahun 2008

Uraian	Output	PDB	Upah/ Gaji	Pajak Tak Langsung	Tenaga Kerja
A. Nilai Ekonomi Nasional	9.882,38	4.951,36	1.519,12	194,31	102,55
B. Nilai ekonomi Pariwisata	499,67	232,93	75,45	8,41	7,02
1. Wisman	143,66	71,34	22,68	2,81	2,33
2. Wisnus	215,88	100,46	32,89	3,45	33,2
3. Wisnas	15,60	7,14	2,44	0,26	0,22
4. Investasi	114,94	49,15	15,74	1,74	1,04
5. Promosi dan Pembinaan	9,57	4,83	1,70	0,16	0,13
C. Peranan Pariwisata (persen)	5,06	4,70	4,97	4,32	6,84
1. Wisman	1,45	1,44	1,50	1,44	2,27
2. Wisnus	2,18	2,03	2,17	1,77	3,24
3. Wisnas	0,16	0,14	0,16	0,13	0,21
4. Investasi	1,16	0,99	1,04	0,89	1,01
5. Promosi dan Pembinaan	0,09	0,09	0,11	0,08	0,13

Dalam Triliun Rp, kecuali Tenaga kerja dalam Juta orang.

Sumber: Nesparnas 2009 (hlm 63)

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa untuk tahun 2008 kontribusi ekonomi pariwisata mencapai Rp 499,67 triliun, atau 5,06% dari total nilai ekonomi nasional yang mencapai Rp 9.882,38 triliun. Dari lima unsur nilai ekonomi pariwisata tampak bahwa kontribusi wisnus yang paling tinggi, mencapai Rp 215,88 triliun ekuivalen dengan 2,18%. Kontribusi ini mengalahkan yang disumbangkan wisman (1,45%) dan investasi (1,16%).

Peranan nilai ekonomi pariwisata kepada perekonomian nasional secara nominal cenderung meningkat, namun *share* atau sumbangannya dalam persentase terus menurun. Misalnya, tahun 2000, kontribusi nominal mencapai Rp 238,60 triliun sedangkan *share*-nya mencapai 9,27%, lalu tahun 2006 nilai nominal kontribusi meningkat ke angka Rp 306,50 triliun, sedangkan persentasenya melorot ke angka 4,62%. Tahun 2008, nilai nominalnya Rp 499,67 triliun, jauh lebih tinggi dari tahun 2000, tetapi *share* persentasenya rendah, hanya 5,06%. Turunnya kontribusi persentase ini terjadi mungkin karena meningkatnya *share* dari sektor ekonomi atau munculnya *share* dari sektor ekonomi lainnya yang disumbangkan ke perekonomian nasional. Yang jelas adalah kontribusi nominalnya makin tahun makin meningkat.

'Pro-Job Creation'

Industri pariwisata termasuk salah satu usaha yang dikenal sebagai padat modal dan padat karya. Padat modal artinya memerlukan investasi yang banyak. Ini misalnya terjadi untuk pendanaan pembangunan hotel atau pendirian usaha penerbangan. Sedangkan padat karya artinya industri ini membuka peluang kerja yang cukup besar, mulai dari saat konstruksi sampai dengan operasi. Di dalamnya termasuk tenaga kerja langsung dan yang tidak langsung. Dalam studinya tentang tenaga kerja di sektor pariwisata, Pitana dan Antara (2009) menegaskan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi akan memberikan efek pada dana yang dibelanjakan, dan dana yang dibelanjakan ini akan meningkatkan kebutuhan akan konsumsi, PDB, meningkatkan upah dan gaji, pajak tak langsung, dan peningkatan peluang kerja. Karakter industri pariwisata padat karya merupakan bukti nyata bahwa industri ini bersifat *pro-job creation*.

Perhitungan Nesparnas (2009) menunjukkan bahwa nilai ekonomi pariwisata tahun 2008 mencapai Rp 499,67 triliun (lihat tabel 2.3). Dari nilai tersebut, ekonomi pariwisata menciptakan peluang kerja sebanyak 7,02 juta orang atau 6,84% dari total tenaga kerja nasional yang mencapai 102,55 juta. Hampir separuh dari peluang kerja yang disumbangkan sektor pariwisata itu merupakan efek-ganda dari pengeluaran wisnus yaitu 3,32 juta orang, lebih tinggi dari efek penghabisan wisman yang menciptakan peluang kerja 2,33 juta.

Data yang ada dari tahun 2000 sampai 2008 menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap peluang kerja adalah fluktuatif. Tahun 2000, sektor pariwisata menyumbangkan 7,36 juta (8,11%) peluang kerja, tahun 2005 menurun ke angka 6,55 juta, lalu 2006 turun lagi ke angka 4,44 juta, sebelum kembali naik menjadi 5,22 juta tahun 2007 dan 7,02 juta tahun 2008. Persentasenya terhadap keseluruhan tenaga kerja nasional juga fluktuatif. Naik-turunnya sumbangan sektor pariwisata terhadap peluang kerja sejalan dengan fluktuatifnya jumlah kunjungan wisata, terutama wisman, yang sempat tidak stabil akibat gangguan keamanan terorisme dan ancaman wabah penyakit seperti SARS.

Di luar perhitungan angka makro di atas tentu saja banyak peluang kerja tercipta sebagai akibat langsung atau tidak langsung dari dinamika industri pariwisata. Orang-orang yang bekerja langsung di industri pariwisata akan membelanjakan uangnya di masyarakat dan akibat dari itu akan tumbuh

berbagai jasa pelayanan dan penyediaan barang yang semuanya membutuhkan tenaga kerja. Usaha sewa kendaraan (*rent car*), jasa perbaikan papan selancar, dan menjadi satpam adalah jenis-jenis jasa yang muncul dari usaha pariwisata. Kadang-kadang pekerja atau penyedia jasa demikian bersifat musiman sesuai dengan tinggi-rendahnya angka kunjungan wisatawan. Situasi di Bali pasca-serangan terorisme mungkin dapat dipakai sebagai ilustrasi.



Gambar 2.6. Seorang wanita melayani pijat untuk seorang Wisman di Pantai Kuta (Foto Pitana)

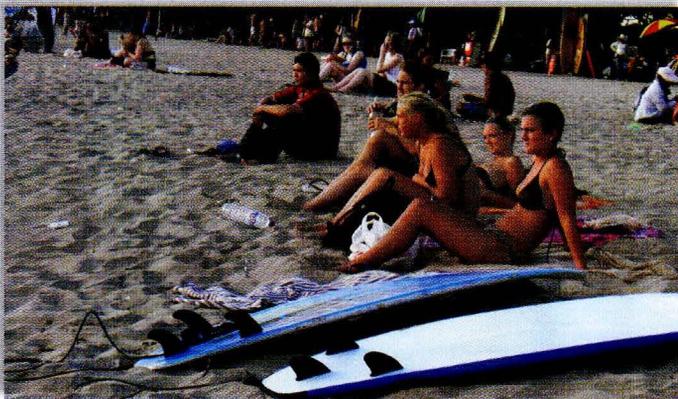
Pasca-ledakan bom di Kuta dan Jimbaran tahun 2002 dan 2005 terdapat perubahan gaya berlibur di kalangan wisatawan mancanegara dari semula cenderung tinggal di hotel bintang lima yang besar ke tinggal di hotel kecil atau vila-vila. Perubahan gaya memilih akomodasi itu antara lain disebabkan pemikiran bahwa tinggal di vila relatif aman dari kemungkinan serangan teroris yang senantiasa mengharapkan korban yang banyak. Meski demikian, untuk menjaga keamanan villa dari kemungkinan pencurian, hampir setiap vila mempekerjakan satpam. Selain itu, vila-vila itu juga membuka peluang kerja untuk berbagai jasa seperti tukang kebun, *house-keeping*, tukang masak, dan pengasuh bayi anak-anak.

Villa-villa di Bali umumnya dikelola secara diam-diam dalam arti pengelola tidak melaporkan kepada pemerintah jumlah tenaga kerja atau jumlah tamu yang menginap seperti halnya manajemen hotel. Pekerja villa biasanya bukan merupakan pekerja-pekerja tetap yang mendapat tanggungan di luar gaji

seperti karyawan hotel. Jika villa tersewa, mereka bekerja, jika kosong mereka beristirahat, dan bekerja lagi jika villa terisi. Tenaga kerja seperti ini banyak yang tidak tercatat, namun pekerjaan yang mereka lakukan jelas tercipta karena usaha pariwisata dan hasil yang mereka peroleh ikut menggerakkan ekonomi setempat. Statistik yang ada tidak selamanya bisa menangkap fakta-fakta seperti itu. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa peluang kerja yang diciptakan industri pariwisata jauh lebih besar dari angka-angka yang tercatat dalam statistik. Pemerintah dan asosiasi villa di Bali sudah mulai melakukan pendataan sehingga kelak kontribusi villa dalam ekonomi pariwisata bisa lebih jelas terlacak.

‘Pro-Poor’: Wisatawan Meningkat, Kemiskinan Menurun

Peran pariwisata dalam mengentaskan kemiskinan bisa dilihat secara makro dengan membandingkan angka kunjungan wisman dengan angka kemiskinan dalam periode waktu tertentu. Data yang ada menunjukkan bahwa peningkatan angka kunjungan wisatawan mancanegara senantiasa diikuti dengan penurunan angka penduduk miskin, sebaliknya penurunan angka kunjungan wisman diikuti dengan peningkatan penduduk miskin. Mengingat secara nasional trend angka kunjungan wisman meningkat dan angka penduduk miskin menurun, kita sudah memiliki cukup dasar untuk mengatakan bahwa pariwisata Indonesia memiliki karakter *pro-poor*, atau ikut mengurangi jumlah penduduk miskin.



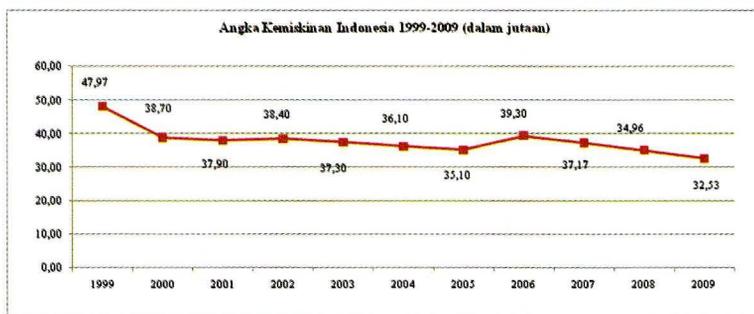
Gambar 2.7. Naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan berbanding lurus dengan pendapatan penyewaan papan selancar (Foto Pitana)

Di bawah ini diungkapkan gambaran nasional, dan dua daerah di Indonesia yang giat mengembangkan industri pariwisatanya yaitu Sumatera Utara dan Bali.



Gambar 2.8. Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Indonesia 1999-2009

Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2010)

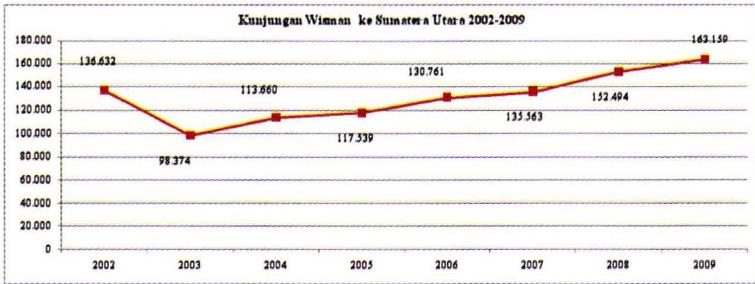


Gambar 2.9. Grafik Angka Kemiskinan Indonesia 1999-2009

Sumber: Diolah dari Berita resmi statistik, No. 43/07/Th. XII, 1 Juli 2009; dan No. 45/07/Th. XIII, 1 Juli 2010

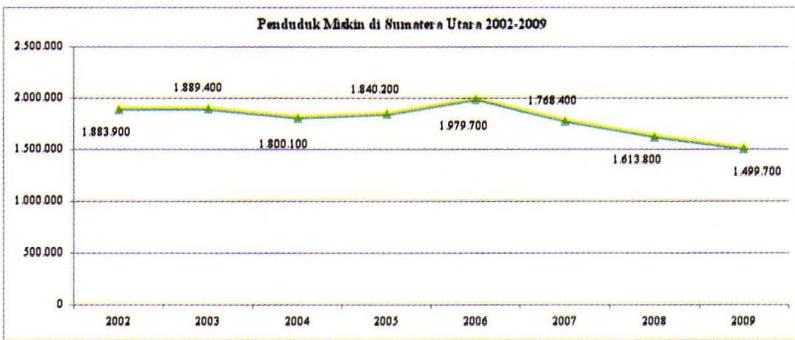
Perbandingan angka kedatangan wisman dan penduduk miskin secara nasional dalam Gambar 2.8 dan Gambar 2.9 secara umum menunjukkan korelasi positif antara jumlah kunjungan dengan angka penduduk miskin. Artinya, makin tinggi angka kunjungan wisatawan makin turun angka kemiskinan. Grafik kedatangan wisman menampilkan trend meningkat, grafik penduduk miskin menunjukkan trend menurun. Tahun 2006 bisa dilihat sebagai contoh tertentu, ketika angka kunjungan menurun sekitar 130 ribu (5 juta ke 4,87 juta), angka

kemiskinan bertambah 4,2 juta. Walaupun penyebab kemiskinan itu bukan semata-mata karena turunnya angka kunjungan, tetapi kontribusinya negatifnya tidak bisa diabaikan begitu saja, apalagi ada kesamaan pola korelasi antara angka kunjungan dan kemiskinan di beberapa daerah, seperti di Sumatera Utara dan Bali di bawah ini.



Gambar 2.10. Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Sumatera Utara 2002-2009

Sumber: Dinas Pariwisata Sumatera Utara (2010)

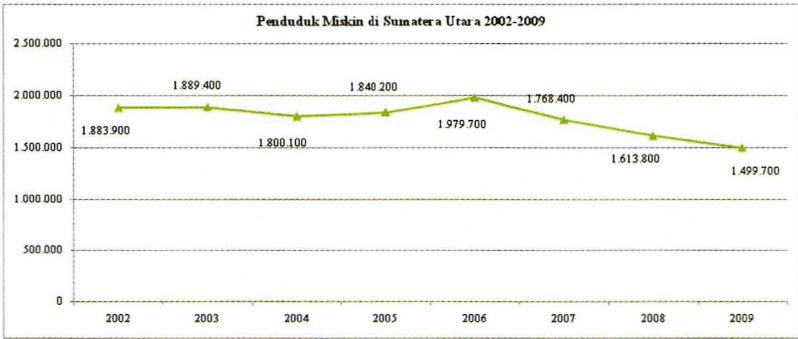


Gambar 2.11. Grafik Penduduk Miskin di Sumatera Utara 2002-2009

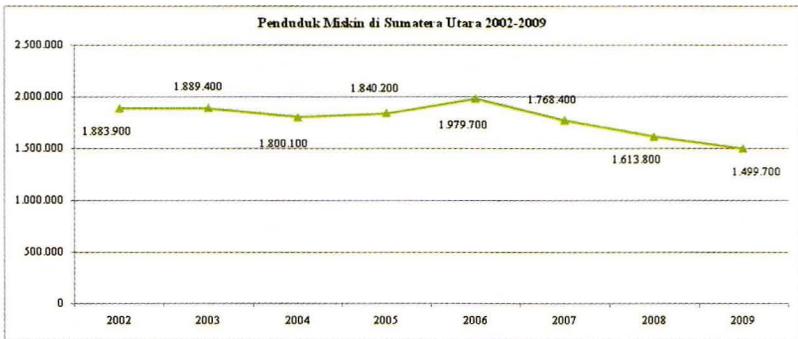
Sumber: BPS Sumut, No. 32/08/12/Th. X, 1 Agustus 2007,

http://sumut.bps.go.id/f_brs/Miskin-010807.pdf

Gambar 2.10 dan Gambar 2.11 menunjukkan adanya korelasi positif antara angka kunjungan wisman dan angka penduduk miskin di Sumut. Ketika angka kunjungan meningkat, grafik angka kemiskinan berkurang. Dari data tahun 2008-2009 bisa diketahui terjadi kenaikan angka kunjungan wisman sekitar 10 ribu, sedangkan penurunan angka kemiskinan mencapai 114 ribu.



Gambar 2.12. Grafik Angka Kunjungan Wisman ke Bali 1999-2009
 Sumber: Dinas Pariwisata Bali (2008)



Gambar 2.13. Grafik Angka Kemiskinan di Bali 1999-2009
 Sumber: BPS Bali (2010)

Gambar 2.12 dan Gambar 2.13 menunjukkan adanya korelasi positif antara angka kunjungan wisman dan angka penduduk miskin di Bali. Ketika angka kunjungan meningkat, grafik angka kemiskinan berkurang. Dari data tahun 2008-2009 bisa diketahui terjadi kenaikan angka kunjungan wisman sekitar 261 ribu, sedangkan penurunan angka kemiskinan mencapai 34 ribu.

Perbandingan angka peningkatan wisman dengan angka penurunan penduduk miskin dalam periode satu tahun antara Sumut dan Bali dan

juga secara nasional tidak sama. Di Sumut, peningkatan kunjungan 10 ribu turis membuat penurunan angka miskin sampai 114 ribu, sedangkan di Bali peningkatan 261 turis hanya mengurangi angka penduduk miskin sebanyak 34 ribu. Perbedaan ini kemungkinan terjadi pada persentase penduduk miskin atas total penduduk di kedua daerah tersebut dan industri pariwisata di antara sektor-sektor industri lainnya. Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah *travel balance* dari kunjungan wisnus ke daerah bersangkutan. Yang juga tidak bisa diabaikan adalah penurunan jumlah kemiskinan bukan semata-mata karena dampak ekonomi pariwisata.



Gambar 2.14. Pendapatan pedagang cinderamata sangat berhubungan dengan jumlah wisatawan (Foto Pitana)

Penutup

Sebagaimana penjelasan dalam uraian di atas, secara umum pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi cukup signifikan dalam perekonomian nasional, penciptaan lapangan kerja, dan menekan angka kemiskinan. Untuk setiap daerah, kontribusi itu tidak sama. Di Sumatera Utara yang memiliki angka kemiskinan yang relatif tinggi, pertumbuhan angka kedatangan wisman yang relatif rendah bisa mengurangi angka kemiskinan relatif tinggi. Sebaliknya

di Bali yang penduduk dan angka kemiskinan relatif kecil, penambahan angka kunjungan wisman hanya mengurangi sedikit angka kemiskinan. Namun, pola korelasi di dua daerah memperkuat pola korelasi secara nasional sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik *triple tracks* cukup nyata dari sektor pariwisata Indonesia. Klaim ini tidak bermaksud untuk mengatakan bahwa penurunan angka kemiskinan semata-mata akibat pertumbuhan angka kunjungan wisatawan.

Kalkulasi angka statistik mungkin masih menimbulkan keraguan di antara kita dalam menerima klaim kontribusi pariwisata terhadap *pro growth*, *pro-job*, dan *pro-poor*. Alasannya karena statistik tidak selamanya bisa menangkap realitas di masyarakat. Salah satu cara yang bisa dijadikan landasan memperkuat klaim itu adalah dengan melakukan pembuktian terbalik. Dalam metode pembuktian terbalik yang ditanyakan bukanlah berapa banyak pengangguran berkurang ketika pariwisata meningkat, tetapi berapa banyak orang kehilangan pekerjaan atau bertambah miskin ketika pariwisata dilanda krisis. Apakah yang terjadi jika industri pariwisata anjlok, diterjang kerusuhan sosial politik, atau didera badai ketidakamanan akibat serangan teroris atau bencana lain? Pertanyaan ini akan menjadi bahasan utama dalam bab berikutnya.

BAB 3

PARIWISATA DILANDA KRISIS, PEKERJAAN MENIPIS

Dalam bab sebelumnya sudah diuraikan kontribusi ekonomi pariwisata terhadap penurunan angka kemiskinan. Jika klaim hubungan positif antara pertumbuhan pariwisata dengan perekonomian nasional, dengan penyediaan lapangan kerja, dan pengurangan angka penduduk miskin itu masih diragukan validitasnya, maka cara 'pembuktian terbalik' diharapkan dapat lebih meyakinkan. Dalam hal ini, pembuktian terbalik adalah suatu metode untuk menguraikan apakah yang terjadi jika pertumbuhan pariwisata negatif. Lebih jelas lagi, apakah yang akan terjadi jika pariwisata dilanda krisis? Apakah jumlah pengangguran akan meningkat? Jika jumlah kunjungan wisatawan menurun, apakah jumlah pendapatan masyarakat menurun juga, lalu kemiskinan bertambah? Metode pembuktian terbalik ini diharapkan dapat memberikan gambaran betapa signifikannya kontribusi pariwisata pada pembangunan *pro-growth*, *pro-job*, dan *pro-poor*. Kajian akan difokuskan pada masa-masa ketika pariwisata dilanda krisis dengan menunjukkan dampak-dampak yang ditimbulkan.

Krisis industri pariwisata dapat disebabkan oleh ketidakstabilan situasi dalam negeri seperti kerusuhan sosial-politik, akibat yang bersifat global seperti perang dan krisis keuangan. Krisis pariwisata juga bisa terjadi karena bencana alam seperti tsunami, gunung meletus, banjir, dan kabut-asap akibat kebakaran hutan. Panjang pendeknya atau berat ringannya krisis pariwisata ditentukan oleh panjang pendeknya insiden, atau jarak geografis insiden tersebut dengan destinasi wisata. Misalnya, jarak Ambon dan Bali sangatlah jauh, maka kerusuhan sosial yang berkepanjangan di Maluku akhir tahun 1990-an tidak serta merta menimbulkan anjloknya industri pariwisata Pulau Dewata. Ketika Bali dilanda bom dahsyat 2002 dan 2005, dampak negatifnya tidak hanya dirasakan industri kepariwisataan di Bali, tetapi juga di luar Bali seperti Lombok karena Bali dekat dari wilayah ini dan Bali merupakan titik distribusi pariwisata ke Lombok dan daerah lain di Indonesia.

Dampak Krismon dan Gerakan Reformasi

Krisis moneter (krismon) tahun 1997 yang disusul dengan kerusuhan sosial politik selama memuncaknya gerakan reformasi di Indonesia tahun 1998 menimbulkan krisis pariwisata yang cukup serius. Episentrum kerusuhan sosial politik waktu itu adalah Jakarta, meski demikian demonstrasi mahasiswa yang mendesak Presiden Soeharto untuk mengundurkan diri terjadi hampir di berbagai kota di seluruh Indonesia walau intensitas dan dampaknya berbeda-beda. Jatuhnya stabilitas nasional ini mengakibatkan anjloknya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Angka kunjungan tahun 1997 mencapai 5,18 juta, sedangkan tahun 1998 merosot ke angka 4,60 juta, berarti terjadi penurunan sebanyak 11%. Perolehan devisa negara juga menurun, dari US\$ 5,32 juta tahun 1997, menjadi US\$ 4,33 juta tahun 1998, alias merosot 18,61% (Yulistyawati dkk 2008:126).

Penurunan secara nasional itu tercermin atau dirasakan di beberapa daerah. Di destinasi wisata Tana Toraja, misalnya, kunjungan wisatawan menurun, dari 84.164 orang tahun 1997 menjadi 53.221 orang tahun 1998. Hal serupa terjadi juga untuk Sumatera Utara, dimana angka kunjungan tahun 1997 mencapai 141.899 orang, menurun tahun 1998 menjadi 89.271 orang. Dampak penurunan angka kunjungan itu sangat dirasakan oleh pengusaha pariwisata dan masyarakat, terutama di bidang bisnis dan jasa pariwisata serta perekonomian. Pedagang cinderamata dan pengelola usaha restoran mengeluhkan, penjualan mereka merosot, mereka rindu melihat wisatawan asing naik ferry dari Prapat ke Danau Toba, seperti ketika musim ramai beberapa tahun sebelumnya.

Dampak krisis berbeda dari satu daerah ke daerah lainnya karena berbagai faktor seperti kesolidan pertumbuhan, tingkat kerentanan, dan kemampuan *recovery* tiap-tiap destinasi. Bali dikenal sebagai pulau yang aman dan damai khususnya selama kekuasaan Orde Baru dari tahun 1996-1998. Selama rentang waktu 32 tahun itu, nyaris tidak pernah terjadi demonstrasi atau kerusuhan yang berefek pada krisis pariwisata. Konflik adat atau tensi antarkelompok masyarakat terjadi secara terisolasi, tidak memberikan dampak negatif pada industri pariwisata. Ada juga konflik kekerasan politik yang mengakibatkan korban jiwa tetapi industri pariwisata tidak terkena dampak

apapun. Demonstrasi mahasiswa dan masyarakat dalam skala kecil sempat terjadi dalam penentangan proyek pendirian hotel Bali Nirwana Resort di Tanah Lot, Tabanan, tahun 1993-1994. Gerakan ini bersifat terisolasi dan dampaknya tidak signifikan terhadap angka kunjungan. Situasi kondusif itulah yang membuat pertumbuhan pariwisata di daerah ini terus meroket.

Namun, pada gerakan reformasi 1998, di Bali juga terjadi banyak demonstrasi mahasiswa dan publik. Walau tidak seintens gerakan yang meletus di Jakarta atau kota-kota besar lain di Jawa, demonstrasi di Bali ikut membuat situasi sosial-politik di daerah ini cukup tegang. Akibat dari krisis ini, angka kunjungan wisatawan ke Bali turun dibandingkan tahun sebelumnya namun tidak sebesar penurunan angka kunjungan wisman secara nasional. Angka kunjungan wisman ke Bali tahun 1997 sebesar 1,23 juta, sedangkan tahun 1998 menjadi 1,18 juta, alias terjadi penurunan sekitar 3,51%. Persentase penurunan ini sangat kecil dibandingkan dengan angka penurunan nasional yang mencapai 11%. Ini membuktikan bahwa insiden nasional tidak selamanya berdampak sama terhadap pariwisata di satu daerah dan daerah lainnya.

Justru, saat krismon industri pariwisata Bali mendapat sedikit keuntungan karena faktor nilai tukar dollar Amerika dan Australia atas rupiah sangat tinggi. Sebelum krismon, nilai tukar satu dollar Amerika sekitar Rp 8.000, namun selama krisis moneter melonjak naik mencapai Rp 16.000; satu dollar Australia yang semula nilai tukarnya sekitar Rp 2.400 menjadi Rp 9.400. Mekuatnya nilai tukar dollar waktu itu membuat biaya berlibur ke Bali bagi wisatawan Amerika dan Australia menjadi sangat murah. Turis Australia hanya perlu merogoh kocek sepuluh sen untuk membeli satu kaleng/botol bir, harga yang sangat murah dan menguntungkan bagi turis Negeri Kangguru yang gandrung minum bir. Walau ada gerakan reformasi di Bali, hal itu tidak membuat gelombang turis Australia berlibur ke Bali menurun, apalagi waktu itu penerbangan antara Bali dan Australia sangat banyak, dilayani oleh maskapai nasional Garuda Indonesia dan dua maskapai utama dari Australia yaitu Qantas dan Ansett Australia.

Bulan Oktober 1998 demonstrasi besar-besaran meletus di Bali dan mengarah pada mencuatnya wacana 'Bali Merdeka'. Ada sekitar 5000 orang turun ke jalan melakukan aksi damai setelah A.M. Sjaefuddin, seorang menteri dari Kabinet Presiden Habibie, dalam beberapa kampanye politiknya

menyerang calon Presiden Megawati karena bersembahyang di pura (berarti beragama Hindu) dan tidak pantas memimpin Indonesia yang berpenduduk mayoritas Islam (Schulte Nordholt 2010:18-19). Aksi damai ini tidak membuat Bali tegang, tidak berdampak buruk pada industri pariwisata.

Setahun kemudian, Oktober 1999, tepatnya setelah pemilihan umum, kerusuhan sosial yang cukup parah terjadi lagi di Bali. Dari segi waktu, kerusuhan ini memang terjadi menyusul kegagalan PDIP sebagai partai yang meraih suara dominan dalam Pemilu tetapi masih di bawah 50%, sehingga gagal mengantarkan Megawati sebagai Presiden. Waktu itu Bali terkenal sebagai pendukung fanatik PDIP dan Megawati, dan menyumbangkan suara yang sangat besar karena di Bali PDIP menang mutlak. Kegagalan Megawati naik sebagai Presiden melukai hati masyarakat Bali, tetapi tidak begitu jelas apakah pelaku dan otak dari kerusuhan yang dikenal dengan 'Kamis Kelabu' atau '*Black October*' itu orang Bali atau ada kelompok tertentu. Belum pernah ada penyelidikan tuntas tentang siapa pelaku kerusuhan ini.

Yang jelas 'Kamis Kelabu' itu berlangsung secara cepat dan mencekam. Pembakaran ban-ban bekas terjadi di beberapa titik di kota Denpasar, pohon-pohon ditebang dan digeletakkan melintang di jalan raya sehingga langsung melumpuhkan sebagian besar arus lalu-lintas di Denpasar dan Sanur, jalur-jalur yang banyak dilalui mobil wisata. Banyak wisatawan terjebak kemacetan hingga petang hari saat kembali ke Kuta atau Sanur usai menikmati *sunset tour* di Tanah Lot. Karyawan kantor kesulitan pulang ke rumah karena di sana-sini macet total dan dihantui rasa tidak jelas apakah sebetulnya yang sedang terjadi. Kantor Bupati Badung yang berlokasi di Lumintang (Denpasar) dibakar habis. Kerusuhan melebar ke Jembrana dan Singaraja. Kantor-kantor pemerintah menjadi sasaran pembakaran (Schulte Nordholt 2010:20). Perpustakaan lontar Gedong Kirtya di Singaraja nyaris hangus, untung masyarakat cepat mencegahnya karena mereka sadar nilai penting perpustakaan. Semuanya terjadi begitu cepat, mendadak, dan mengagetkan. Insiden ini pun mendapat liputan luas sampai ke Australia. Namun, hari berikut setelah insiden, masyarakat Bali bahu-membahu turun ke jalan membersihkan sampah bekas kerusuhan sehingga arus lalu-lintas kembali normal, dan usaha pariwisata berjalan lancar. Statistik pariwisata Bali yang dikeluarkan Dinas Pariwisata menunjukkan angka kunjungan tahun 1998 dan 1999 meningkat dari 1,18

juta menjadi 1,35 juta alias naik 14,21%. Kerusuhan sosial yang muncul di Bali antara lain akibat reformasi tidak sampai menimbulkan krisis pariwisata. Industri pariwisata Bali dilanda krisis berat setelah serangan dahsyat terorisme 2002 dan 2005 (lihat di bawah).

Pariwisata Lombok Pasca-Kerusuhan

Berbeda dengan apa yang terjadi di Bali, di Lombok kerusuhan sosial yang berlangsung tiga hari pada bulan Januari 2000 secara spontan membuat industri pariwisata di pulau itu merasakan efek berat. Parahnya dampak kerusuhan Lombok terhadap industri pariwisata digambarkan oleh Fleur Fallon dalam artikelnya yang berjudul *'After the Lombok Riots, Is Sustainable Tourism Achievable?'* ('Setelah Kerusuhan Lombok, Apakah Pariwisata Berlanjut dapat Tercapai?', 2001). Kerusuhan Lombok meletus diawali dengan demonstrasi massa ke kantor pemerintahan di pusat kota Mataram. Massa yang diperkirakan lebih dari 5000 orang mengekspresikan kekecewaannya kepada pemerintah Pusat yang dinilai tidak mampu menangani konflik dan kekerasan di Ambon yang berlarut-larut sejak 1999 dan menimbulkan banyak korban jiwa. Situasi di kalangan peserta demo kian memanas dan massa mulai membakar sekitar 77 rumah warga Kristen dan Cina serta membakar sembilan gereja (Fallon 2001:144). Selain itu, massa juga membakar sampai hancur dua klub malam (*night clubs*) di Senggigi, daerah pantai yang merupakan pusat wisata utama di Lombok.



Gambar 3.1. Kuta Beach, salah satu daya tarik pariwisata di Lombok, NTB (Foto Rahardian)

Dalam studinya, Fallon melakukan observasi di Lombok dan mewawancarai *stake holders* pariwisata serta mengamati laporan media massa utama di Jakarta dan di Australia dalam hal cara mereka melaporkan berita kerusuhan Lombok. Pengamatan ini dilakukan karena dia yakin bahwa liputan surat kabar akan sangat berpengaruh kepada citra Lombok sebagai destinasi wisata, dan akan sangat mempengaruhi minat orang untuk datang berlibur. Dari observasinya, Fallon mendapatkan judul-judul berita tentang kerusuhan Lombok sangat tajam, seperti judul berita yang dikutip dari koran *The Jakarta Post* yang berbunyi '*Mob burns 10 churches in Mataram*' (National News, 18 Januari 2001) dan '*Lombok island post-riots devoid of tourism*' (Features, 30 Januari 2010), sedangkan *head line* berita koran-koran Australia tidak kalah tajamnya seperti '*Violence traps Australian tourists*' (*The Australian*, 20 Januari 2001) dan '*Australian tourists flee riot-torn Lombok*' (*Sydney Morning Herald*, 20 Januari 2001). Judul-judul yang mengatakan wisatawan Australia terperangkap dalam kekerasan atau wisatawan Australia meninggalkan Lombok yang dilanda kerusuhan terasa sangat bernas. Walaupun kerusuhan berlangsung hanya tiga hari, dampak pemberitaan berlangsung berminggu-minggu, dan semua itu ikut memperparah citra pariwisata Nusa Tenggara Barat. Pemerintah Jepang dan Australia melarang warganya melakukan perjalanan yang tidak begitu penting ke Lombok. *Travel warning* ini membuat kunjungan wisman ke Lombok merosot. Misalnya, turis Australia, yang merupakan wisman utama untuk pasar Lombok, merosot sampai 50% (Fallon 2001:146).

Kerusuhan sosial mengakibatkan sebuah titik antiklimaks pertumbuhan pariwisata Lombok. Menurut Fallon, Lombok yang semula dipromosikan sebagai destinasi wisata 'Beyond Bali' dalam satu dasawarsa sejak 1988 menikmati angka kunjungan wisman yang tetap meningkat. Mengutip data Dinas Pariwisata NTB, Fallon mencatat bahwa tahun 1988 tercatat 44.846 turis asing berkunjung ke NTB. Sekitar sepuluh tahun kemudian, tahun 1997, jumlah kunjungan meroket ke angka 245.049 orang, berarti meningkat lebih dari lima kali lipat. Namun, karena instabilitas politik Indonesia dan krisis moneter (krismon) tahun 1998/1999, angka kunjungan jatuh ke bawah angka 200 ribu, tepatnya hanya 189,689 wisman, berarti terjadi terjadi kemerosotan sampai 22,6%. Kerusuhan tiga hari pada Januari 2000 itu memperparah industri pariwisata Lombok. Jumlah kunjungan wisman tercatat hanya 107,286 orang, berarti jatuh sampai 43,4% (Fallon 2001:143).



Gambar 3.2. Danau Segara Anak di Pucak Gunung Rinjani, salah satu atraksi wisata alam di Nusa Tenggara Barat (Foto Effendy Bong)

Lombok tak hanya mulai dilirik oleh wisatawan mancanegara terutama yang datang dari Bali untuk mencari tempat yang lebih tenang. Wisnus juga mulai banyak berlibur ke Nusa Tenggara Barat dalam satu dasawarsa 1990-an. Keindahan alam, jarak yang relatif dekat dari Bali dan Jawa, serta tersedianya transportasi udara yang memadai membuat banyak wisnus memilih Lombok sebagai tempat berlibur. Data dari tahun 1990 sampai 2000 menunjukkan bahwa angka kunjungan wisnus ke Lombok mula-mula meningkat tajam, namun dari 1999 ke 2000, akibat instabilitas politik, krismon, dan kerusuhan Mataram 2000, jumlah itu merosot secara signifikan. Tahun 1999 tercatat 144,953 wisnus berlibur ke Lombok, tahun 2000 turun 13%, menjadi 126,364 (Lihat Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Angka Kunjungan Wisman dan Wisnus ke NTB 1989-2009

Tahun	Wisman	% Perubahan	Wisnus	% Perubahan	Total	% Perubahan
1989	56,148	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
1990	107,210	+91	76,817		184,027	-
1995	167,267	+56	140,940	+83	308,207	+67
1996	227,453	+36	164,907	+17	392,360	+27
1997	245,049	+8	158,894	-4	403,943	+3
1998	211,812	-14	168,727	+6	380,539	-6
1999	189,659	-10	144,953	-14	334,612	-12
2000	107,286	-43	126,364	-13	233,650	-30

Sumber: Fallon (2004:485)

Mengutip sumber kepolisian, Fallon (2001:145), menyebutkan bahwa kehancuran fisik akibat kerusakan Mataram diperkirakan mencapai Rp 60 milyar. Namun, kehancuran ekonomi lebih tinggi daripada itu. Akibat kerusakan, tingkat hunian hotel jatuh dari rata-rata 42% pada bulan Januari ke angka di bawah 10% pada bulan Februari. Hotel-hotel saat itu mulai beroperasi dengan mode 'bertahan'. Lima bulan kemudian, menurut catatan Fallon (2001:145), tingkat hunian naik mendekati angka 40%, namun untuk mendapatkan laba yang cukup tingkat hunian paling tidak mesti mencapai 60%. Merosotnya wisatawan yang berlibur ke Lombok membuat peluang kerja dan juga penghasilan karyawan pariwisata menurun. Pengusaha mendesak karyawannya untuk mengambil cuti tahunan, sementara itu peluang kerja staff kasual (*casual staff*) hanya ada sedikit atau bahkan habis sama sekali. Kesempatan para siswa/mahasiswa sekolah pariwisata untuk melakukan *training* atau praktek kerja di hotel juga lenyap (sementara).

Salah satu hal positif juga muncul dari insiden kerusakan ini. Para pengusaha hotel dan bisnis pariwisata mencari usaha untuk memperkuat *link* dengan komunitas. Hanya kesadaran sosial akan pentingnya menjaga keamananlah yang membuat kerusakan bisa dicegah. Kelompok Hotel Starwood yang mengelola Sheraton mengumpulkan Rp 42 juta dari pegawainya di seluruh dunia. Uang ini disalurkan sebagai sumbangan kepada karyawannya di Lombok yang bernasib malang rumahnya hancur terbakar dan untuk menyediakan sembako seperti gula, minyak goreng, dan beras (Fallon 2001:146).

Hal positif lainnya berupa munculnya kesadaran baru dari masyarakat. Setelah merasakan perekonomian merosot, masyarakat Lombok mulai menyesal. Dari wawancaranya dengan seorang pengusaha biro perjalanan, Fallon (2001:148) mencatat bahwa:

Orang Lombok menyadari bahwa kerusuhan Januari 2000 merupakan kesalahan besar. Mereka akhirnya menyadari dampak ganda yang besar dari pariwisata terhadap ekonomi. Kerusuhan itu bahkan memberikan dampak negatif pada pendapatan pedagang bakso. Bukan wisatawan yang membeli makanan murah ini tetapi orang-orang yang pekerjaannya berkaitan dengan pariwisata. Mereka yang pendapatannya berkurang karena kurangnya pekerjaan atau tidak mengantongi uang servis yang biasanya dibayar oleh turis, menghabiskan sedikit untuk membeli makanan semacam bakso.

Kutipan di atas menunjukkan bahwa ketika pariwisata dilanda krisis, tidak saja pekerja pariwisata yang merasakan dampaknya, tetapi juga masyarakat lain pada umumnya. Merosotnya *direct effects* ekonomi pariwisata yang diterima oleh karyawan hotel atau restoran, misalnya, mengakibatkan merosotnya efek tidak langsung dan efek dinamik lainnya. Dengan kata lain, kalau industri pariwisata terkena krisis, dampaknya akan merembet kemana-mana sehingga memperparah dampak langsung dari krisis itu sendiri, sebaliknya kalau krisis pulih, industri pariwisata akan dengan segera memutar roda perekonomian lagi.

Dalam tahun berikutnya, yakni 2001, sejalan dengan pulihnya keamanan, angka kunjungan meningkat sampai 36,5%, termasuk peningkatan wisman sebanyak 20%. Secara keseluruhan angka kunjungan wisatawan mencapai 319.028 (Fallon 2001:153). Pemulihan angka kunjungan ini adalah tanda-tanda baik pasca-kerusuhan Mataram. Dari pelajaran yang ada, sejak kerusuhan terjadi tahun 2000, tidak pernah lagi muncul kekerasan berlebihan di Nusa Tenggara Barat. Lombok mulai mengoperasikan bandar udara internasional mulai akhir 2010. Tanda-tanda baik telah terjadi terutama dalam hal kesadaran masyarakat dalam menjaga keamanan untuk membuat situasi kondusif bagi perkembangan industri pariwisata.

Kalau kita kembali kepada judul tulisan Fallon, apakah sesudah kerusuhan Lombok dan bangkitnya kesadaran masyarakat untuk menjaga keamanan dan keselamatan agar dampak ekonomi pariwisata tidak sia-sia membuat cita-cita membangun *sustainable tourism* (pariwisata berkelanjutan) tercapai? Untuk sementara jawabannya positif 'ya', buktinya dalam satu dasawarsa terakhir, kerusuhan serupa tidak pernah meletus lagi di Lombok dan industri pariwisata mereka berkembang terus, melebihi apa yang pernah dialami sebelumnya. Hal ini akan kian berkembang menyusul pengoperasian bandar udara internasional Lombok mulai 2010.

Dalam laporan *Kompas* (Minggu, 11 Juli 2010, hlm 1 dan hlm 35) terungkap perkembangan mutakhir pariwisata Lombok termasuk di daerah pulau Gili Trawangan. Masyarakat sudah memasang ancang-ancang untuk menyambut kedatangan wisatawan, termasuk misalnya wisatawan dari Timur Tengah. Haji Fachruddin, pimpinan Ponpes Modern Subulus Salam di Lombok Tengah menyiapkan santri-santrinya belajar bahasa Inggris dan Arab untuk mengisi lowongan pekerjaan sebagai pemandu wisata (Suwarna 2010:1). Selain itu, dia juga mulai beternak kambing 50 ekor untuk memenuhi kebutuhan akan makanan wisatawan dari Timur Tengah. Sementara itu, *Kompas* juga mengutip Tanggu, seorang warga, yang mengatakan bahwa dia menyewakan sebagian dari 50 are tanahnya untuk membuka usaha barang dan jasa menghadapi perkembangan industri pariwisata. Gili Trawangan kian ramai dikunjungi wisatawan dan masyarakat setempat secara kreatif membuka usaha atraksi wisata dan jasa transportasi dan lain-lain. Seorang sopir *cidomo*, alat transportasi umum di Gili Trawangan, bisa mendapat penghasilan Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta per hari, atau bisa Rp 2 juta pada malam Tahun Baru (Suwarna dan Anwar 2010:35; 36). Masyarakat sudah membuktikan dan menikmati pendapatan dari pariwisata. Kelompok ini dan yang lainnya tentu saja tidak mau kerusuhan seperti Januari 2000 terulang kembali. Kalau terjadi lagi, mereka akan kehilangan pendapatan secara seketika.

Bom Bali 2002 dan 2005

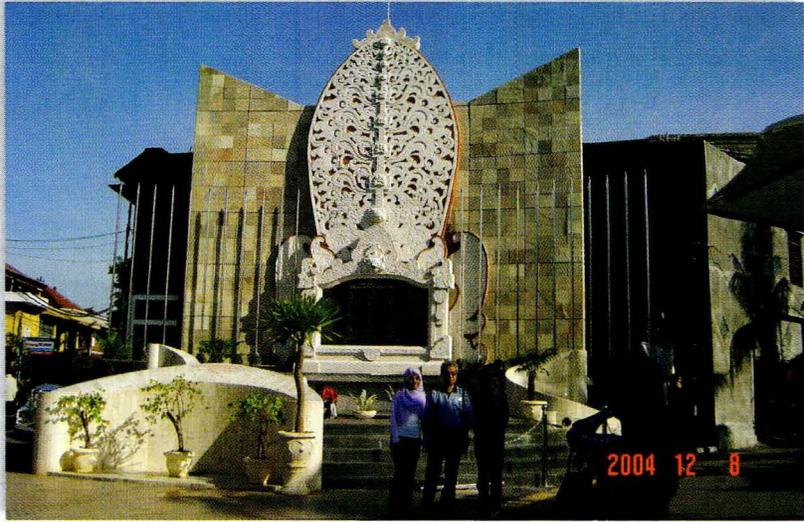
Tragedi bom Bali 12 Oktober 2002 yang menewaskan lebih dari 200 orang termasuk 88 wisatawan Australia memberikan pukulan berat pada industri pariwisata Bali. Hasil survei yang dilaksanakan bersama oleh UNDP, USAID,

dan Bank Dunia (2003) menyimpulkan bahwa dampak sosial-ekonomi dari bom Bali 2002 sangat signifikan. Hal ini sangat terasa segera setelah terjadi bom dan kian parah pada semester pertama tahun 2003 akibat serangan Amerika dan sekutunya ke Irak dan wabah SARS. Eksodus wisatawan asing ke luar Bali, ke luar negeri, dan merosotnya orang yang berani datang ke Bali, segera dirasakan para pengusaha perhotelan di Bali. Hotel-hotel yang sebelumnya menikmati masa ramai, tiba-tiba sepi. Pembatalan reservasi kamar terjadi dari hari ke hari, minggu ke minggu, dan bulan ke bulan. Koran *Bali Post* dipadati berita-berita tentang hotel sepi, seperti terbaca dalam edisi 25 Oktober 2002, tentang sebuah hotel jaringan internasional (*international chain hotel*) di daerah Karangasem, Bali timur, seperti berikut:

Amankila di Manggis yang menjadi barometer. Sebelumnya tingkat hunian hotel selalu melebihi 90% dari 309 jumlah kamar hotel yang dimiliki. Namun kini, tingkat huniannya kurang dari 5%.

Laporan di atas menunjukkan bahwa kamar hotel yang terisi hanya sekitar 15 buah dari 309 yang tersedia. Berarti sebagian besar kosong. Merosotnya tingkat hunian jelas melemahkan kemampuan hotel untuk memikul beban dana operasi termasuk membayar gaji karyawan. Pasca-tragedi bom Bali, Hotel Gran Mirage di Benoa mengumumkan penutupan sementara. Hotel bintang empat dengan lebih dari 300 karyawan itu memaksa menghentikan operasi karena kesulitan finansial.^h Tidak saja karyawan kehilangan pekerjaan, pemerintah juga kehilangan potensi pajak sehingga mengurangi kemampuan untuk mendanai pembangunan daerah.

Hasil survei UNDP (2003: vii-viii) menunjukkan bahwa antara Oktober 2002 sampai Mei 2003, penurunan pendapatan masyarakat di seluruh Bali mencapai 43%, penurunan paling tinggi dirasakan oleh masyarakat di Karangasem (49%), Gianyar (47%), dan paling rendah adalah Buleleng (39,6%) dan Denpasar (40,7%). Sekitar 300 karyawan hotel atau bidang pariwisata umumnya dari Karangsem dilaporkan cemas karena dihantui PHK (*Bali Post*, 25 Oktober 2002). Mereka berkumpul untuk berbagi cemas dan memohon agar pemerintah bisa mencegah perusahaan-perusahaan pariwisata untuk mengambil tindakan PHK.



Gambar 3.3. Monument perdamaian, sebagai cara positif mengenang tragedi bom Bali 12 Oktober 2002 (Foto Pitana)

Dampak penurunan angka kunjungan wisatawan juga dirasakan oleh penyedia jasa seperti sopir taksi dan produser barang kerajinan. Usaha kecil tampaknya mendapat pukulan yang paling keras, khususnya daerah termiskin di Bali (UNDP 2003: vii). Segera setelah terjadi ledakan, berita-berita sedih tidak saja terjadi karena banyak korban meninggal dan luka-luka tetapi juga berita-berita murung ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK). Kalau tidak di-PHK, karyawan-karyawan diistirahatkan atau bekerja dalam pola 'part-time', dicutikan karena tidak banyak tamu. Dari 50.000 karyawan hotel di Bali yang tercatat dalam statistik, sebanyak 1.400 pekerja hotel yang didorong mengambil pensiun (*made redundant*) (UNDP 2003:viii).

Dalam percakapan-percakapan publik baik secara serius maupun ketawa pahit kerap terdengar bahwa tiga perempat karyawan hotel bekerja dalam waktu yang pendek (*reduced shift*) atau didorong mengambil pensiun (sementara). Jika situasi ramai kembali, para pekerja itu akan diangkat lagi. Hal ini nyata terjadi bagi perusahaan-perusahaan yang hancur di sekitar *ground zero*, karena setelah toko-toko itu buka kembali, karyawan lama mendapat prioritas dipekerjakan lagi. Untuk dunia industri kecil dan menengah, survei UNDP menunjukkan bahwa pengurangan staff mencapai 52%. Dalam beberapa perusahaan, pengurangan mencapai 60%, akibat penurunan penjualan. Dampak ini merembet

ke luar Bali, terutama daerah yang menjadikan Bali sebagai etalase penjualan atau pintu ekspor produk mereka, seperti bagi pengrajin Lombok, Jawa Timur, dan bahkan sampai Jawa Tengah. Di Lombok, misalnya, tiga perempat responden dari daerah-daerah yang terkena dampak melaporkan bahwa pendapatan mereka merosot sekitar 50%. Penyebabnya adalah kombinasi dari menurunnya permintaan barang kerajinan dari Bali dan berkurangnya peluang kerja untuk pekerja-pekerja migran dari Lombok di Bali (UNDP 2003:viii).

Berkat kerja keras pemerintah, swasta, masyarakat dan dukungan berbagai donor luar negeri seperti Bank Dunia, AUSAID, dan USAID, serta media massa pemulihan pariwisata Bali tercapai lebih cepat dari yang diharapkan (UNDP 2003: viii). Pemerintah mengadakan program libur bersama, menggeser sementara liburan tengah minggu ke akhir pekan sehingga lebih panjang, dan mendorong pertemuan-pertemuan pemerintah seperti konferensi, seminar, dan pameran untuk dilaksanakan di Bali untuk menambah kepercayaan pasar dan keberanian wisatawan untuk berlibur ke Bali. Maskapai penerbangan nasional dan luar negeri juga melakukan trik promosi masing-masing untuk mengembalikan aliran wisatawan ke Pulau Dewata. Maskapai penerbangan Singapore Airlines, misalnya, menawarkan tiket setengah harga untuk pulang-pergi dan berhasil menjual 11 ribu kursi ke Bali dalam waktu 10 hari.¹ Laporan-laporan media massa luar negeri pun semakin memberikan simpatinya sehingga cepat mengangkat kembali citra Bali sebagai tempat yang aman untuk berlibur. Publik juga diyakinkan bahwa berhenti berlibur berarti mendukung usaha teroris menebar teror atau rasa takut. Benar, jumlah kunjungan wisman dan wisnus ke Bali meningkat tajam. Pemulihan berlangsung relatif cepat. Namun rasionalisasi karyawan di berbagai perusahaan tidak pulih seperti sebelum tragedi bom Bali karena banyak pengusaha mulai berpikir efektif dan masih *wait and see*.

Setelah pulih sesaat selama tahun 2004 dan awal 2005, pariwisata Bali kembali terguncang menyusul serangan bom secara serentak di Kuta Square dan kafe-kafe di pantai Jimbaran, 1 Oktober 2005. Jumlah korban meninggal 20 orang termasuk tiga pelaku, jauh di bawah jumlah korban bom yang terjadi tiga tahun sebelumnya. Namun, dampak terhadap sektor pariwisata tidak kalah parahnya. Segera setelah bom kedua itu meledak, banyak orang yakin bahwa itulah akhir dari industri pariwisata Bali. Ledakan itu bisa menimbulkan kesan bahwa Bali

'benar-benar' tidak aman, atau tidak mampu mengamankan diri dari serangan bom. Presiden JATA (Japan Travel Association), Kintaro Kaneko, ketika bertemu dengan Gubernur Bali, Dewa Made Beratha, di ruang Wiswa Sabha, 7 Oktober 2005, sepekan setelah ledakan menegaskan bahwa "jika bom meledak lagi, habis sudah. Wisatawan Jepang tak mau lagi ke Bali." (*Bali Post*, 8 Oktober 2005).

Angka pembatalan kunjungan mencapai 20%, sedangkan tingkat hunian hotel menurun sekitar 11% dibandingkan masa sebelum ledakan. Walaupun keadaan cukup mencemaskan mengenai masa depan pariwisata pasca-ledakan bom Kuta-Jimbaran, sisi positifnya adalah bahwa Bali sudah memiliki pengalaman dalam mengelola krisis. Pemerintah sudah memiliki langkah-langkah untuk penanganan krisis seperti membuka *press centre* sehingga pemberitaan bisa dikelola dan tidak simpang siur. Pemerintah segera memutuskan melaksanakan ritual di lokasi kejadian sehingga dapat memberikan ketenangan spiritual dan psikologis. Konflik bisa dicegah, kepercayaan pasar pariwisata bisa dipertahankan atau dibangun lebih kuat lagi. Angka kunjungan bisa dipertahankan. Kabar perumahan karyawan sangat sedikit atau boleh dikatakan tidak ada pasca-serangan teroris 2005.

PHK karena Kewalahan Menghadapi Krisis

Pengusaha pariwisata di daerah lain di Indonesia termasuk Jakarta juga merasakan dampak krisis moneter tahun 1997 dan krisis politik yang memuncak Mei 1998. Dalam sebuah artikel di *The Jakarta Post* (22/12/2010), Gedsiri Suhartono melaporkan turunnya tingkat hunian hotel membuat manajemen-manajemen hotel kewalahan dan terpaksa melakukan rasionalisasi termasuk mem-PHK karyawan. Salah satu di antaranya adalah manajemen Aerowisata, anak perusahaan Garuda Indonesia. Sebelum krisis, Aerowisata mengelola 12 hotel, akibat krisis perusahaan ini terpaksa melepaskan beberapa hotel, menunda beberapa proyek perluasan yang telah direncanakan, dan mem-PHK dua-per-tiga dari karyawannya. Keempat hotel yang tetap dikelola oleh Aerowisata adalah Hotel Sanur Beach, Senggigi Beach Hotel, Grand Hotel Preanger, dan Pool Villa Club di Lombok (Suhartono 2010), sedangkan yang dilepas antara lain Hotel Pusako di Bukit Tinggi (Sumatra Barat), Biak Beach Hotel (Papua), dan beberapa resort in Bali. Suhartono mengutip keterangan dari Netty Djohan Kalalo, Manajer Humas Aerowisata seperti berikut:

“When we operated 12 hotels we had 6,000 employees. Now we only operate four hotels and employ 2,000 people,” Aerowisata public relations manager Netty Djohan Kalalo said, referring to the remaining Hotel Sanur Beach, Senggigi Beach Hotel, Grand Hotel Preanger and newly opened Pool Villa Club in Lombok.

Ketika mengelola 12 buah hotel, Aerowisata mempekerjakan 6000 karyawan, setelah pelepasan manajemen beberapa hotel, Aerowisata hanya mempekerjakan 2000 karyawan. Aerowisata bisa bertahan dari krisis karena ada subsidi silang dari hotel yang untung yaitu Sanur Beach dan Senggigi Beach dan usaha lain yang dikelola Aerowisata yaitu biro perjalanan Satriavi dan Aerowisata Catering yang melayani paket makanan penumpang pesawat terbang. Selama setahun sesudah krisis sosial politik Mei 1998, tingkat hunian hotel Aerowisata di Bali dan Lombok hanya bertahan 15-20%. Sampai tahun 2000, dampak krisis masih terasa. Sesudah keadaan membaik, Hotel Senggigi di Lombok sudah sempat *recovery* terbukti tingkat huniannya meningkat sampai 80%, tetapi kerusuhan di Mataram Januari 2000 membuat pencapaian itu anjlok ke angka 40% lagi. Angka 60% baru tercapai lagi setelah keadaan aman, ketika wisatawan asing mulai berdatangan ke Lombok, terutama dari Bali.



Gambar 3.4. Pedagang asongan di Borobudur, pendapatannya drastis menurun pada saat pariwisata dilanda krisis (Foto. Darma Putra)

Hotel-hotel besar lainnya di Jakarta juga mengalami penurunan selama krisis moneter dan kerusuhan Mei 1998. Dari tahun 1997 sampai 1998, Hotel Sahid Jakarta mengalami penurunan tingkat hunian secara tajam sampai serendah-rendahnya 15-18%. Pada tahun 2000, manajemen Sahid mengelola 10 hotel di seluruh Indonesia, rata-rata akupansi antara 30-35%, atau kadang meningkat sampai 40%. Kebanyakan tamunya adalah kalangan pengusaha Asia yang tidak lagi takut datang ke Jakarta atau Indonesia umumnya. Hotel Patra Jasa bersyukur bisa mempertahankan tingkat hunian 41% dari April 1998 sampai Maret 1999 (Suhartono 2010).

Pada saat krismon melanda Indonesia, perusahaan-perusahaan besar menekan anggaran untuk pertemuan-pertemuan bisnis korporate mereka. Dana perjalanan karyawan mereka juga dipotong dan hal ini memberikan dampak yang sangat serius bagi usaha perhotelan yang biasanya banyak dijadikan tempat untuk *meeting*. Kondisi krismon dan akibat kerusuhan politik membuat hotel-hotel melakukan perang tarif. Hotel-hotel melakukan pemotongan harga sampai 60%. Perang tarif ini berlangsung sampai 1,5 tahun. Saat itu bukan harga yang menjadi taruhan tetapi keamanan. Betapa sulitnya membujuk wisatawan untuk mau datang berlibur atau melakukan perjalanan bisnis ke Indonesia. Wisatawan mulai berdatangan dalam jumlah yang signifikan setelah pemerintahan stabil dan Jakarta mulai normal.

Stabilitas sosial-politik Indonesia yang sudah dijaga dengan baik oleh pemerintah diganggu lagi oleh kelompok teroris. Mereka meledakkan bom di Bali, kemudian di Jakarta, dan selang-seling sehingga tiada tahun yang tanpa ledakan. Seperti halnya di Bali, di Jakarta pun teroris menjadikan hotel atau tempat-tempat berkumpulnya wisatawan asing sebagai target serangan. Hal ini bisa dilihat dari serangan terhadap Hotel JW Marriot 5 Agustus 2003 dan lagi 17 Juli 2009 bersamaan dengan serangan Hotel Ritz Carlton. Tahun 2004, ledakan terjadi di depan Kedutaan Besar Australia, Kuningan, Jakarta. Serangan bom 2004, tsunami, gempa bumi, dan bencana lainnya telah membuat angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia merosot dari 5,02 juta tahun 2005 menjadi 4,87 juta tahun 2006. Serangan serentak terhadap dua hotel berbintang yang dikenal dengan pengamanan ketat, JW Marriot dan Ritz Carlton Jakarta terjadi menjelang hotel tersebut hendak

menjadi tempat menginap klub sepak bola internasional, Manchester United. Ketua Umum PSSI, Nurdin Halid, menyatakan kerugian materi akibat pembatalan kedatangan *Manchester United* ke Indonesia sekitar Rp 30-50 miliar. Masih ada kerugian lain, bahkan yang dianggap lebih tak ternilai dari itu. Kerugian yang lebih besar itu, menurut Nurdin Halid, adalah hilangnya kesempatan Indonesia merebut tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2022.^j

Dampak langsung adalah kedua hotel menghentikan operasinya untuk beberapa waktu dan ini berarti kehilangan bisnis. Banyak wisatawan yang rencananya datang, membatalkan kunjungannya ke Jakarta. Menurut pimpinan Jakarta International Hotels Association (JIHA), Poul Bitsch, pembatalan kedatangan wisatawan mencapai 2000 orang untuk bulan Agustus karena alasan keamanan.^k Pembatalan ini menyebabkan anjaknya rata-rata 10% tingkat hunian hotel di Jakarta. Hanny Wahyunu, Direktur Humas Hotel Indonesia Kempinski, menyatakan bahwa hotel yang baru saja dibuka itu mengalami penurunan tingkat hunian antara 53-25%.^l

Pemerintah lewat Menteri Kebudayaan dan Pariwisata menganggarkan dana sebesar Rp 94 milyar untuk mengembalikan citra pariwisata. Menteri Jero Wacik mengatakan bahwa pemerintah telah memiliki tindakan standar dalam menangani krisis berupa langkah-langkah untuk memperkecil dampak negatif dan mempercepat pemulihan citra. Segera setelah serangan bom di Jakarta, pemerintah membentuk *media centre* untuk memberikan informasi yang benar. Dalam mengontrol dan mengendalikan aliran informasi bahwa serangan hanya terjadi di daerah tertentu, bukan di seluruh wilayah Jakarta. Informasi seperti ini untuk mencegah kepanikan dan kesalahpahaman berlebihan. Langkah selanjutnya adalah mengadakan *media tours*, pencitraan di dalam dan luar negeri. Dengan tindakan yang sudah terpolakan, pemulihan citra dan sektor pariwisata bisa dicapai dalam waktu enam bulan, tidak perlu berlama-lama sampai setahun seperti proses pemulihan akibat serangan bom Bali kedua 2005.

Kenyataan memang demikian, seperti bisa dilihat dari angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Jakarta. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Jakarta melalui tiga pintu masuk untuk bulan Agustus 2009 mengalami

penurunan sebesar 17,95 persen dibandingkan kunjungan wisman bulan sebelumnya, atau dari 156.067 orang pada bulan Juli 2009 menjadi 128.049 orang pada bulan Agustus 2009. Demikian pula jika dibandingkan dengan kunjungan wisman bulan yang sama tahun sebelumnya, total kunjungan wisman bulan Agustus 2009 juga mengalami penurunan sebesar 17,67 persen.^m Serangan teroris terhadap dua hotel, JW Marriot dan Ritz Carlton, terjadi bulan Juli namun angka kunjungan waktu itu sudah terlanjur tinggi karena *peak season*. Karena dampak *low season* dan serangan teroris, penurunan mulai terasa bulan Agustus. Penurunan terjadi sampai Oktober 2009, dimana saat itu angka kunjungan mencapai 122.907 orang. Namun, keberhasilan pemerintah untuk menangani krisis dan mengembalikan citra Jakarta dan Indonesia pada umumnya, membuat angka kunjungan ke Ibu Kota segera menanjak, seperti pada bulan November mencapai 130.558 orang, melampaui angka Agustus, dalam waktu kurang dari lima bulan. Pada beberapa bulan kemudian angka kunjungan sudah meningkat tajam, yaitu 179.343 orang untuk April 2010 dan 188.202 orang untuk bulan Mei 2010. Pemulihan yang cepat seperti ini dengan sendirinya bernilai positif, artinya perusahaan sektor pariwisata khususnya perhotelan tidak perlu mengambil tindakan mem-PHK-kan karyawannya, seperti yang terjadi saat krismon dan paska-kerusuhan Mei 1998 di mana krisis yang melanda pariwisata membuat banyak terjadi pemutusan hubungan kerja. Sebagai metropolitan, Jakarta memang rentan akan berbagai krisis, tetapi karena posisinya sebagai Pusat pemerintahan dan bisnis, orang-orang memiliki banyak kepentingan untuk datang sehingga bisnis akomodasi cepat merebut kembali bisnisnya jika memang terjadi krisis.

Penutup

Uraian di atas menunjukkan bahwa industri pariwisata rentan sekali terhadap krisis sosial, politik, bencana alam atau wabah penyakit. Krisis yang sambung-menyambung sejak krismon, kerusuhan politik pasca-Mei 1998, sampai serangan terorisme telah terbukti menimbulkan krisis pariwisata dan mengakibatkan terjadinya pemutusan hubungan kerja. Di beberapa daerah dan manajemen perusahaan, jumlah pekerjaan langsung menipis sebagai akibat krisis melanda sektor pariwisata. Sedikit saja terjadi gejolak seperti itu,

ancaman krisis pariwisata segera menjadi kenyataan. Walaupun perusahaan mampu mempertahankan karyawannya dengan optimisme bahwa *recovery* akan segera terjadi, krisis yang menimpa pariwisata mengakibatkan dampak ekonomi yang sangat cepat. Kerusuhan Lombok tahun 2000 memberikan ilustrasi yang menarik, dimana turunnya tingkat hunian hotel membuat *take-home-pay* pegawai hotel berkurang dan berkurang pula daya beli mereka pada perekonomian lokal. Serangan bom Bali telah membuat banyak orang kehilangan pekerjaan, syukurlah hal ini tidak berlangsung lama karena *recovery* pariwisata Bali berlangsung jauh lebih cepat dari yang pernah dibayangkan masyarakat. Serangan atas dua hotel bertaraf internasional secara serentak di Jakarta pada bulan Juli 2009 telah membuat perusahaan ini mengalami kerugian besar, namun usaha untuk memantapkan sistem keamanan di berbagai tempat membuat kepercayaan konsumen pulih dengan cepat sehingga krisis pariwisata tidak sampai terasa. Yang jauh lebih penting dicatat adalah bahwa pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya sudah memiliki standar kerja dan pengalaman berharga dalam menangani krisis seperti yang diakibatkan oleh serangan terorisme untuk mengisolasi dampak sosial ekonomi. Langkah yang diambil pemerintah menjadi lebih maksimal karena pengampu kepentingan pariwisata dan terutama masyarakat memberikan dukungannya menyusul tumbuhnya kesadaran masyarakat akan manfaat ekonomi pariwisata.

Pertanyaannya kini, bagaimanakah caranya agar kesadaran masyarakat akan manfaat pariwisata semakin mantap dan meluas dari waktu ke waktu? Penganut paham *sustainable tourism* akan menyarankan agar dalam pembangunan daya tarik wisata, masyarakat perlu dilibatkan sejak awal, mulai dari proses perencanaan, pembangunan dan kontrol. Yang juga penting adalah dalam pengelolaan aspek bisnis daya tarik wisata tersebut. Ini bukan berarti penolakan terhadap investor yang memang memiliki kemampuan membangun usaha yang tidak bisa dilakukan masyarakat, tetapi lebih pada memberikan peluang dan memotivasi masyarakat untuk kreatif dalam mengembangkan potensi wisata di daerahnya yang secara tradisional adalah milik mereka. Dengan ikut mengelola, masyarakat akan menjadi subjek bukan objek dan akan lebih cepat ikut menikmati secara kolektif *multiflier*

effects dari industri pariwisata. Salah satu usaha yang bisa ditempuh adalah mendorong masyarakat untuk membangun desa mereka masing-masing sebagai desa wisata. Fenomena bangkitnya desa wisata di Indonesia sebagai salah satu cara untuk memberdayakan sumber daya alam dan budaya desa serta memperkuat ekonomi pedesaan yang menguntungkan masyarakat, akan menjadi pembahasan dalam bab berikutnya.



Gambar 3.5. Ketika pariwisata dilanda krisis, petani penjual jagung bakar di wilayah Bromo ini ikut terkena getahnya (Foto. Dimas Galih Anggoro)

BAB 4

DESA WISATA SEBAGAI USAHA MEMERANGI KEMISKINAN DI PEDESAAN

Kehadiran desa wisata merupakan fenomena yang menarik belakangan ini di Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mengalokasikan dana lewat Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) sebesar Rp 200 milyar secara bertahap sampai 2014 untuk merintis pembangunan dan pengembangan 2000 desa wisata di seluruh Indonesia. Tahun 2009, misalnya, disalurkan dana Rp 6 milyar untuk 104 desa wisata, tahun 2010 sebanyak Rp 20 milyar untuk 200 desa wisata di 27 provinsi, tiap-tiap desa memperoleh anggaran antara Rp 60 - Rp 90 juta sesuai dengan kebutuhan. Tahun 2011 dialokasikan Rp 20 milyar untuk 500 desa, dan sisanya akan digulirkan terus sampai 2014 dengan target 2000 desa wisata.⁹ Pembangunan dan pengembangan wisata dilaksanakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan desa wisata secara strategis ini menegaskan karakteristik pariwisata sebagai industri yang *pro-poor* dan *pro-job creation*.

Menbudpar, Jero Wacik, menaruh perhatian besar terhadap program ini. Sebagaimana dikatakan pada waktu peluncuran PNPM-Desa Wisata di Bayung Gede, Kintamani. Pengembangan desa wisata merupakan wahana yang efektif untuk membangun pedesaan, dimana sebagian besar warga miskin umumnya berada. Pengembangan desa wisata, menurut Jero Wacik, akan dapat membantu kaum miskin melalui penciptaan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, baik secara langsung maupun melalui dampak dinamika pariwisata.



Gambar 4.1. Perkampungan Suku Baliem, Papua, yang berpotensi dikembangkan sebagai Desa Wisata (Foto Dok. Kembudpar)

Pengertian Desa Wisata

Yang dimaksud dengan ‘desa wisata’ adalah pengembangan desa menjadi destinasi wisata dengan sistem pengelolaan yang bersifat dari, oleh, dan untuk masyarakat. Dalam konsep desa wisata, peran aktif pembangunan dan pengelolaan desa wisata berada di tangan masyarakat desa. Masyarakat desa, entah lewat lembaga koperasi atau yayasan, proaktif mengelola daya tarik wisata di daerahnya dengan mengundang wisatawan untuk datang sekaligus untuk bermalam karena desa wisata juga menawarkan pelayanan akomodasi.

Wiendu Nuryanti (dalam Soekarya 2009:7) memberikan definisi bahwa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam bentuk suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Dalam batasan ini, desa wisata dibatasi sebagai ‘daya tarik’ beserta hal-hal yang ditawarkan, sedangkan dalam batasan di atas, ‘desa wisata’ lebih dipahami dari sudut pengelolaan daya tarik wisata oleh dan untuk masyarakat. Tampaknya kedua batasan ini bisa digabungkan menjadi satu sehingga memberikan definisi yang lebih komprehensi antara ‘daya tarik’ dan ‘sistem pengelolaan’.

Dalam Permenbudpar No. PM.26/UM.001/MKP/2010 tahun 2010, Desa Wisata didefinisikan sebagai berikut:

Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.



Gambar 4.2. Pesona Gunung Bromo, atraksi wisata andalan Desa Wisata Bromo, Jawa Timur (Foto Efendy Bong)



Gambar 4.3. Prosesi keagamaan di pedesaan, sebagai modal pengembangan Desa Wisata (Foto Pitana)

Pengertian 'desa wisata' lebih mudah dipahami jika dibandingkan dengan 'wisata desa'. Yang dimaksudkan dengan 'wisata desa' adalah kegiatan berwisata ke suatu desa atau dari satu desa ke desa lainnya yang memiliki daya tarik, diantar oleh pemandu wisata, sedangkan masyarakat dan desanya hanya menjadi objek untuk dikunjungi. Dalam 'desa wisata', peran masyarakat lebih menonjol, mereka menjadi subjek pengelola kunjungan wisatawan ke desa mereka. Dalam hal ini, masyarakat desa tidak menjadi penonton, tetapi pemain yang aktif mengelola daya tarik wisata di desanya sehingga akhirnya bisa mendapatkan keuntungan ekonomi dari aktivitas tersebut. Latar belakang mengembangkan desa wisata adalah kombinasi antara potensi daya alam dan budaya yang ada serta kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan potensi itu untuk pelestarian lingkungan, budaya, dan juga mendapatkan manfaat ekonomi.

Istilah desa wisata mulai diperkenalkan awal tahun 1990-an. Dalam peninjauan kembali (review) terhadap Rencana Induk Pariwisata Bali yang dibiayai oleh UNDP, dikembangkan sebuah konsep pengembangan pariwisata

sata yang terintegrasi dengan desa dan suasana pedesaan, yang disebut “Desa Wisata” (Pitana 1999). Konsep ini kemudian diperkenalkan dalam Konferensi Internasional tentang Kebudayaan dan Pariwisata (the International Conference on Culture and Tourism) di Yogyakarta pada tahun 1992. Pada saat itu, Gubernur Bali Ida Bagus Oka (1988-1998) lewat makalah berjudul ‘A sub-system of cultural tourism in Bali’ memperkenalkan konsep ‘pariwisata pedesaan’ (*village tourism*). Dia menyebutkan bahwa desa wisata bukanlah desa yang diciptakan untuk turis tetapi desa yang menyajikan kebudayaannya yang unik dan menarik, sehingga menarik pula bagi wisatawan.

Beberapa Desa Wisata di Bali

Sebuah desa wisata tidak saja dituntut memiliki keunikan seni dan budaya tetapi juga pesona alam yang indah serta fasilitas dan pelayanan wisata lainnya yang diperlukan wisatawan. Pada awalnya, Pemda Bali lewat surat keputusan Gubernur menetapkan tiga desa menjadi desa wisata yaitu Desa Penglipuran (Kabupaten Bangli), Desa Sebatu (Kabupaten Gianyar), dan Desa Jatiluwih (Kabupaten Tabanan). *Selling point* (point yang dijual) desa wisata di Bali adalah kebudayaan tradisional, tetapi pengertian tradisional di sini sangat relatif (Yamashita 2010: 166).



Gambar 4.4. Desa Wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli, Bali
(Foto Pitana)

Penglipuran adalah salah satu desa 'tradisional' di Bali yang ciri khasnya tampak jelas dari arsitektur tradisional gerbang rumah mereka yang seragam dan berderet indah sepanjang jalan desa. Desa Sebatu memiliki objek wisata pura indah dan agung serta terkenal sebagai desa kerajinan ukir-ukiran kayu. Lokasinya tidak jauh dengan Desa Tampaksiring, tempat berdirinya Istana Negara dan salah satu daya wisata terkenal di Bali, sehingga Sebatu berada dalam lintasan perjalanan tur wisatawan. Desa Jatiluwih adalah desa yang memiliki 636 hektar areal persawahan dengan terasering yang indah. Saat padi menghiu atau menguning areal persawahan ini menyajikan panorama yang mempesona. Tahun 2008, Jatiluwih hendak diusulkan menjadi salah satu *natural heritage* atau warisan alam dunia UNESCO, tetapi gagal karena berbagai alasan termasuk luas areal persawahan yang dianggap kurang memadai serta kepemilikan yang beragam sehingga menyulitkan untuk dipertahankan.

Ketiga desa itu dikembangkan oleh pemerintah menjadi desa wisata, sedangkan masyarakat mengikuti instruksi atau inisiatif dari atas. Pendapatan dari desa wisata dibagi antara pemerintah dan masyarakat desa dengan proporsi yang berbeda. Di Penglipuran, misalnya, tiket masuk dan pendapatan dari parkir dibagi pemerintah dan masyarakat dengan pembagian 60%:40%. Di desa wisata lain, dimana inisiatif pembangunan desa wisata berasal dari masyarakat, maka penghasilan sepenuhnya masuk ke kantong masyarakat desa atau lembaga yang dipercaya untuk mengelolanya. Ini jelas merupakan sejenis *community-based tourism* juga (Yamashita 2010:167).

Berdasarkan proses pembangunannya, desa wisata bisa dibedakan menjadi dua, yaitu (a) desa wisata rekayasa pemerintah dengan sistem *top down* dan (b) rekayasa LSM dan masyarakat. Apa yang disampaikan oleh Ida Bagus Oka tentang tiga desa wisata di Bali yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Gubernur merupakan contoh pembangunan desa wisata dengan pola *top down*. Ketiga desa itu; Penglipuran, Sebatu, dan Jatiluwih, memiliki potensi yang pantas dikembangkan. Segera setelah ditetapkan sebagai desa wisata, masyarakat Desa Penglipuran mendapat pembinaan dari pemerintah termasuk dalam menambah fasilitas pariwisata seperti menjadikan rumah-rumah penduduk menjadi *home stay*, di mana masyarakat menyediakan satu-dua kamar rumah mereka untuk menampung wisatawan yang ingin menginap

di sana. Dengan demikian, masyarakat sebagai pemilik potensi wisata bisa menikmati langsung hasil dari aktivitas pariwisata.

Setelah ketiga desa wisata itu, pemerintah kabupaten lainnya di Bali, seperti Kabupaten Badung tahun 1996 ikut membangun desa di wilayahnya menjadi desa wisata, misalnya Desa Baha, yang berada dalam lintasan jalur Denpasar-Bedugul (kawasan wisata sejuk dengan danau Beratan yang indah). Pemerintahan Kabupaten Badung memberikan subsidi kepada masyarakat untuk merenovasi gerbang rumahnya (mirip dengan yang ada di Penglipuran). Biaya renovasi per gerbang waktu itu Rp 500 ribu, dan pemerintah membantu Rp 250 ribu. Tahun 1990-an, pembangunan desa wisata menjadi fenomena di Bali. Sementara itu, desa-desa lain yang berkembang secara alamiah sebagai destinasi wisata seperti Sanur, Kuta, Legian, dan Ubud, tidak termasuk dalam kategori 'desa wisata' karena pariwisata di desa ini tidak dirancang oleh desa secara kelembagaan. Masyarakat yang aktif berbisnis dalam pariwisata di desa ini melakukannya secara sendiri-sendiri, hasilnya pun untuk mereka. Tidak ada sistem dari oleh dan untuk masyarakat yang merupakan ciri penting desa wisata.

Dalam perkembangan berikutnya, desa-desa yang dikembangkan sebagai desa wisata oleh pemerintah dengan sistem *top down* tidak begitu berhasil menjadi desa wisata. Desa Penglipuran, Sebatu, dan Jatiluwih tidak berkembang sebagaimana yang diharapkan tetapi menjadi tujuan 'wisata desa', dengan kata lain hanya menjadi objek atau daya tarik wisata. Karena berbagai faktor termasuk karena inisiatif ini bersifat *top down*, Baha pun gagal menjadi desa wisata.

Desa wisata yang dibangun oleh LSM bekerja sama dengan masyarakat tampaknya lebih bisa bertahan dan berjalan. Mulai tahun 1999, LSM Wisnu Foundation (Yayasan Wisnu) mengembangkan Jaringan Ekowisata Desa (JED) dengan mulai mengadakan pendekatan kepada masyarakat di empat desa, di tiga kabupaten, yaitu Desa Plaga (Kabupaten Badung), Desa Tenganan dan Desa Sibetan (Kabupaten Karangasem), dan Desa Ceningan (Kabupaten Klungkung). Yayasan Wisnu yang berdiri tahun 1994 adalah salah satu LSM terkemuka di Bali dalam gerakan pelestarian lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat di bidang lingkungan. Menurut Direktur Yayasan Wisnu, Made Suarnatha, rintisan awal JED dimulai dengan pemetaan potensi desa di wilayah masing-masing, dilanjutkan dengan pemberdayaan SDM dalam bentuk pelatihan manajemen, bahasa, budaya, *hospitality*, dan kuliner. Keempat desa itu berada

jauh dari daerah Kuta, Sanur, Nusa Dua sehingga tidak bisa ikut menikmati limpahan dollar pariwisata. Namun demikian, karena mereka sadar memiliki potensi, maka mereka berbesar hati untuk mengembangkan desa sendiri.

Dalam waktu dua tahun lebih, 1999-2002, proses pemetaan sampai pada tahap akhir pengembangan desa wisata ini disambut baik kalangan pemerintah, pengusaha wisata di Bali, dan terutama warga masyarakat pemilik 'desa wisata'. Namun, tidak berselang begitu lama, Bali digemparkan oleh serangan terorisme 12 Oktober 2002. Ledakan bom di Sari Club dan Paddy's Bar menyurutkan minat masyarakat untuk mengelola JED. Semangat Yayasan Wisnu Foundation tidak kendur sampai akhirnya mereka melakukan peluncuran kembali JED tahun 2004, dan sampai kini JED berjalan dengan baik. Keempat desa berada dalam jaringan ekowisata desa, dikelola oleh lembaga koperasi di desa masing-masing. Pihak Wisnu tetap mendukungnya dari belakang termasuk dalam pemasaran dan SDM sepanjang diperlukan.

Kesadaran masyarakat membangun desanya dan manfaat yang mereka rasakan menjadi faktor utama membuat JED bisa bertahan dan kian berkembang. Wisnu sendiri kini bersiap-siap untuk memasukkan desa potensial lainnya yang berada di Bali Barat dan Bali Utara ke dalam jaringan ekowisata desa sebagai perluasan JED yang ada selama ini.

Desa Wisata di Jawa Tengah

Fenomena menjamurnya desa wisata juga bisa dilihat di Jawa Tengah termasuk Yogyakarta. Saat ini, setidaknya ada sekitar 50 atau 60 desa wisata potensial yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagian besar terdapat di Kabupaten Sleman, beberapa terdapat di Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta.^o Dari jumlah itu, memang tidak semuanya berkembang maju seperti diharapkan. Desa wisata yang maju di Yogyakarta sekitar 10 desa.^p

Untuk membantu pembinaan desa wisata, di Yogyakarta dibentuk Forum Komunikasi Desa Wisata. Aktivasinya antara lain melakukan pembinaan dan lomba seperti festival desa wisata. Lomba ini bertujuan untuk merangsang desa-desa wisata yang ada agar menata diri secara optimal dan berlanjut sehingga berhasil menjadi desa wisata yang menarik dan menguntungkan.

Festival diselenggarakan di tingkat kabupaten dan tingkat provinsi hasil kerja sama antara Dinas Pariwisata dengan Forum Komunikasi Desa Wisata. Festival tingkat Kabupaten Sleman tahun 2010 diikuti 18 desa, meningkat dari 12 desa tahun 2008. Tema tahun ini 'Hijau Desaku Lestari Desaku', disiapkan hadiah bagi juara sebesar Rp 11 juta sebagai dana pembinaan.

Festival desa wisata tingkat provinsi di Yogyakarta dilaksanakan tahun 2009, diikuti 13 desa wisata. Aspek penilaian yang dilakukan meliputi potensi, aktivitas, SDM (sumber daya manusia), kelembagaan, kegiatan lokal, dukungan masyarakat, serta prasarana penunjang.^q Dalam lomba ini, Kabupaten Sleman mendapat juara pertama yang diwakili oleh Desa Wisata Pentingsari, Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan, sedangkan juara kedua diraih Desa Wisata Kebonagung, Kabupaten Bantul. Kegiatan mendorong pembangunan desa wisata tidak saja datang dalam bentuk pendanaan dari pemerintah Pusat seperti program PNPM, tetapi juga oleh pemerintah daerah, kalangan universitas, dan LSM yang bergerak di bidang pariwisata atau pembangunan desa. Subsidi pemerintah dan dorongan dari berbagai pihak merupakan sumber semangat bagi masyarakat desa untuk mengembangkan daerahnya menjadi desa wisata.

Kabupaten Magelang mengembangkan 20 desa menjadi desa wisata, termasuk yang sudah berjalan yaitu Desa Wanurejo dan Desa Candirejo. Desa-desa tersebut tersebar di tujuh kecamatan, yaitu Kecamatan Salam, Dukun, Srumbung, Sawangan, Borobudur, Mungkid, dan Mertoyudan.^r Desa Candirejo, yang terletak hanya 3 kilometer dari Candi Borobudur, mulai membahas gagasan menjadi desa wisata pada tahun 1997. Tatak Sariawan, manajer Desa Wisata Candirejo, mengatakan bahwa dorongan untuk mengembangkan desanya menjadi desa wisata karena dua hal berikut ini. Pertama, potensi wisata di desa ini sangat banyak, seperti pesona desa, ladang pertanian, *rafting* di Sungai Elo dan Progo, industri rumah tangga khususnya membuat camilan, dan seni budaya. Kedua, kenyataan bahwa pendapatan desa ini berada pada ranking ke-17 dari 21 desa di Kabupaten Magelang. Usaha desa wisata diharapkan bisa meningkatkan pendapatan desa, dan lokasi desa yang strategis dalam lintasan Jogja-Borobudur bisa menarik wisatawan untuk mampir ke Candirejo dan bila senang mereka bisa menginap di perumahan penduduk.



Gambar 4.5. Fasilitas parkir desa wisata, di belakangnya alam perdesaan yg indah (Foto Darma Putra)

Persoalan Candirejo membangun diri menjadi desa wisata pertama-tama adalah tidak seragamnya pendapat warga tentang pariwisata. Sebagian pada awalnya melihat pariwisata sebagai negatif, mereka khawatir kalau wisatawan (asing) membawa pengaruh tidak baik kepada penduduk. Pikiran seperti ini yang pertama-tama hendak diluruskan sampai benar-benar tercipta kesadaran. Sosialisasi tentang pembangunan desa wisata untuk membangun desa dengan menggunakan potensi desa dilakukan secara berlanjut. Dalam perencanaan dan pengembangan, Candirejo mendapat bantuan dari berbagai sponsor termasuk agen donor dari Jepang, JICA. Desa Candirejo diresmikan menjadi desa wisata pada tanggal 19 April 2003 oleh Menbudpar I Gede Ardika. Aktivitas wisata dikelola Koperasi Desa Wisata Candirejo. Sejak diresmikan itu, mereka mulai menerima kunjungan wisatawan dan memberikan pemasukan dana kepada desa. Pada tahun awal, jumlah wisatawan yang berkunjung sekitar 1000 orang, tahun 2009 jumlah itu bertambah tiga kali lipat, sekitar 3000 orang (Lihat Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Candirejo 2003-2009

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2003	1071	43	1114
2004	1057	61	1118
2005	432	611	1043
2006	912	644	1556
2007	973	1056	2029
2008	1449	1424	2873
2009	1281	1769	3078

Sumber: Koperasi Candirejo (2010)

Kunjungan wisatawan ke Candirejo masih fluktuatif. Hal ini terjadi kemungkinan karena belum mantapnya manajemen pemasaran desa wisata Candirejo. Menurut Tatak, selama ini informasi tentang Candirejo di internet masih menumpang pada situs yang dibuat pemerintah Jawa Tengah. Fasilitas email sampai Mei 2010 belum ada sehingga reservasi tur hanya bisa dilakukan lewat telepon entah langsung dari luar negeri oleh wisatawan atau dari Semarang atau Yogyakarta. Telepon tentu saja cara komunikasi yang lebih mahal dibandingkan email. Dalam bulan Mei saja, tercatat ada 34 pesanan tur, dengan peserta antara 3-6 orang untuk satu grup. *Booking* berdatangan tiap hari. Pesanan tur umumnya datang dari biro perjalanan di Yogyakarta dan Semarang. Jika diperhatikan kecenderungan angka kunjungan yang ada, kelihatan mengalami peningkatan yang meyakinkan, misalnya dari 1114 orang wisatawan tahun 2003 menjadi 3078 orang tahun 2009.

Tur yang disiapkan di Candirejo adalah mengelilingi desa dengan naik dokar, mampir ke rumah penduduk, ke daerah persawahan dan kebun, menengok industri rumah tangga, mengunjungi situs candi-candi Hindu, dan menikmati kesenian seperti termasuk gamelan. Wisatawan mendapat minum teh atau kelapa muda yang dipetik langsung. Paket tur keliling desa ini berlangsung sekitar 1,5 sampai 2 jam, dengan biaya Rp 150 ribu/orang, minimum tur adalah dua orang. Selain tur keliling desa, Candirejo juga menawarkan wisata *rafting* di Sungai Elo dan Progo. Panjang jalur sekitar 15 km, ditempuh dalam waktu 3 jam termasuk istirahat di perjalanan. Potensi wisata Candirejo sangat besar dan pihak pengelola berhasil mengemasnya sehingga mampu memikat wisatawan untuk datang.

Candirejo juga menyediakan *homestay*, mirip dengan apa yang ada di Ubud tahun 1970-an. Wisatawan yang suka boleh menginap di sana. Di desa ini tersedia 40 *homestay* dengan fasilitas kamar 80 buah. Penduduk yang menawarkan rumahnya untuk *homestay* sebelumnya mendapat pelatihan melayani tamu, menghidangkan makanan, dan menjaga kebersihan. Pemilik rumah tangga terlebih dahulu dipersiapkan semaksimal mungkin dalam hal *hospitality*. Ada kebanggaan di hati masyarakat karena mendapat kesempatan menerima tamu dan mendapat penghasilan walau tidak terlalu besar.

Meningkatnya angka kunjungan wisatawan ke Candirejo berarti peningkatan pendapatan bagi koperasi pengelola. Walaupun relatif kecil, masyarakat sudah mulai merasakan manfaat desa wisata yang dikembangkan bersama. Yang jelas, kehadiran wisatawan ke Candirejo membelanjakan uang yang terserap pada perekonomian setempat. Berdasarkan data yang disiapkan Koperasi Desa Wisata Candirejo, pada tahun 2003, pendapatan koperasi mencapai Rp 18,44 juta, sedangkan tahun 2009 pendapatan meningkat menjadi Rp 202,29 juta. Pendapatan itu digunakan untuk membayar pemandu wisata, menggaji pegawai, membayar kusir dokar, dan membayar pemilik *homestay* yang rumahnya disewa. Sisa hasil usaha koperasi relatif kecil, misalnya hanya Rp 10,13 juta tahun 2009 (lihat Tabel 4.2). Meskipun demikian, jelas dana dari luar yang masuk ke sirkuit perekonomian desa cukup besar, dan akan meningkat terus sejalan dengan peningkatan kunjungan.

Tabel 4.2 Pendapatan Koperasi Desa Wisata Candirejo 2003-2009

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Sisa Hasil Usaha
2003	18.449.300	16.889.300	1.560.000
2004	40.850.000	37.768.750	3.081.250
2005	71.272.375	65.891.250	5.381.125
2006	112.404.650	106.968.775	5.435.875
2007	185.715.200	179.376.495	6.338.705
2008	193.830.300	185.533.900	7.446.760
2009	202.294.050	192.155.385	10.138.665

Sumber: Koperasi Desa Wisata Candirejo

Candirejo telah berhasil mengembangkan diri menjadi desa wisata dalam tahap awal, dan masyarakat menanggapi secara positif. Penghasilan penduduk terutama yang mengusahakan *homestay*, menjadi guide, pegawai, pemilik dokar, dan sebagainya kian naik. Menurut Tatak, belum jelas apakah ranking pendapatan desa naik dari urutan ke-17 atau tidak. Belum ada penghitungan, tambahnya, kegiatan wisata telah memberikan banyak manfaat kepada warga Candirejo. Ada manfaat langsung, ada juga yang tidak langsung, misalnya jalan desa diaspal dan proposal pembangunan di desa kian diperhatikan oleh pemerintah sejak Candirejo berubah pesona menjadi Desa Wisata.

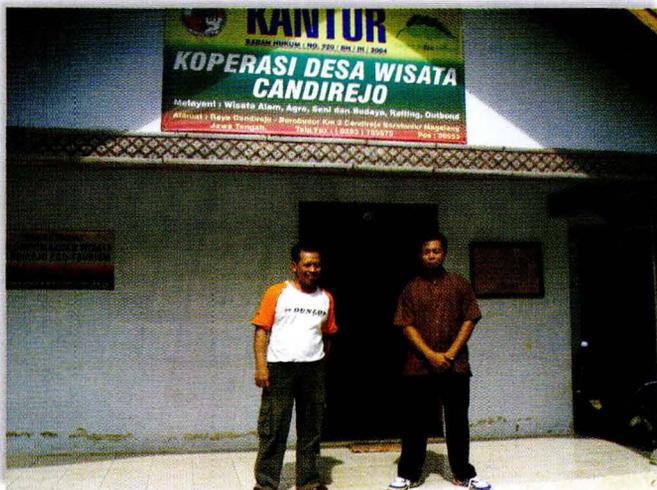
Desa wisata Soran terletak di Desa Duwet, Kabupaten Klaten, dirintis sejak tahun 2000 tetapi perkembangannya masih dalam tahap awal. Namun demikian, Silvester Wiryanto bersama kawan-kawan yang merintis Soran menjadi desa wisata terus bersemangat. Mereka mengadakan gelar budaya secara reguler, dua-tiga tahun sekali, sejak 2003. Awal Juli 2010, Desa Wisata Soran juga kembali melaksanakan gelar budaya menampilkan potensi seni dan kekhasan kuliner lokal misalnya yang terbuat dari ketela pohon. Forum Komunikasi Desa Wisata memberikan pembinaan kepada sejumlah desa wisata di Soran pada Maret 2010. Pelatihan ini tidak saja menunjukkan jumlah desa wisata di Jawa Tengah tetapi juga kuatnya komitmen mereka untuk mengembangkan daerah mereka menjadi desa wisata. Dengan kata lain, masyarakat kian sadar untuk mengambil bagian seluas-luasnya menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan.

Promosi wisata desa wisata Soran dilakukan lewat internet dengan menawarkan berbagai paket seperti kemah desa yang dikaitkan dengan aktivitas pendidikan (untuk berbagai tingkat umur SD- perguruan tinggi), program jurnalis muda, dan untuk perusahaan. Harga paket tur dihitung per hari. Selain itu, juga ada tawaran tur menyaksikan seni pertunjukan di desa, meninjau industri rumah tangga, dan museum pabrik gula di daerah sekitarnya. Perintis desa wisata Soran, Dr. Wiryanto, dalam suatu wawancara menyampaikan bahwa bagi generasi muda yang lahir dan besar di suasana metropolitan pengalaman kemah di desa adalah pengalaman hidup yang sangat berharga. Selama ini, beberapa tamu dari luar negeri juga sangat terkesan menikmati liburan di pedesaan yang ditawarkan oleh dewi Soran.

Penutup

Kunci keberhasilan menjadikan daerah sebagai desa wisata adalah kepeloporan dan pengabdian dari tokoh setempat karena mewujudkan desa wisata adalah proyek panjang yang berlangsung selama bertahun-tahun. Candirejo saja memerlukan waktu hampir 10 tahun untuk sampai menjadi desa wisata tahap awal. Mengembangkannya dari level awal adalah tantangan tersendiri. Betapapun beratnya, pengembangan menjadi desa wisata, jika berhasil akan mendatangkan manfaat tersendiri. Banyak orang ragu terhadap peran pariwisata dapat menghapuskan kemiskinan, tetapi kenyataan dari Candirejo bisa dijadikan ilustrasi bahwa pariwisata bisa menjadi sumber pendapatan baru bagi penduduk miskin.

Namun, desa wisata tak semata-mata untuk mengentaskan kemiskinan tetapi persiapan dan penyiapan masyarakat untuk mengantisipasi keganasan kapitalisme global. Masyarakat perlu dipersiapkan 'sebelum cengkeraman eksploitasi pasar (pariwisata), yang akhirnya bermuara kepada kepentingan komoditas semata, menjadi jalan pragmatis yang dilalui demi melego tradisi dan potensi lokal menjadi profit' (Rahman 2009). Desa wisata menjadi tumpuan harapan tidak saja untuk menghapus kemiskinan atau meningkatkan kesejahteraan tetapi juga model pengembangan ideal pariwisata Indonesia masa depan.



Gambar 4.6. Manajer Koperasi Desa Wisata Candirejo, Tatak S (kiri) di depan kantornya (Foto. Darma Putra)

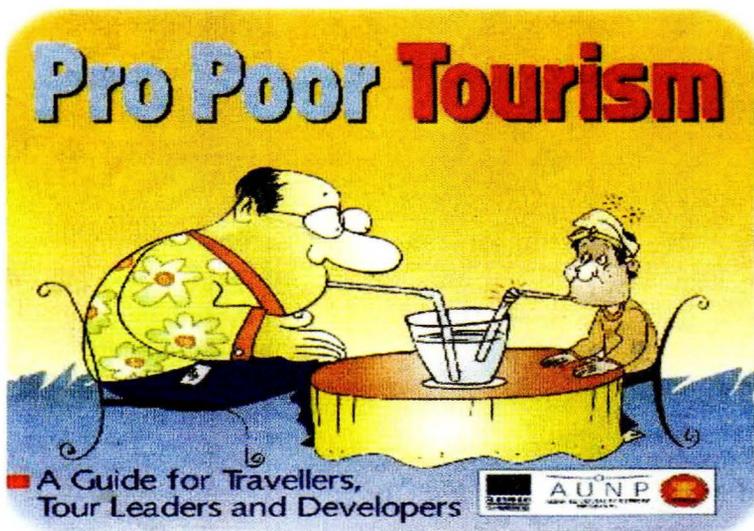
BAB 5

PARIWISATA PRO-RAKYAT MODEL TANAH LOT

Ketimpangan ekonomi yang ditimbulkan industri pariwisata masih merupakan fakta yang sulit dibantah. Di satu pihak, kelompok pengusaha atau pemodal mendapat manfaat ekonomi lebih banyak, di lain pihak, rakyat kecil alias wong cilik mendapat bagian yang kecil padahal mereka merupakan aset sekaligus pemilik sumber daya pariwisata di daerahnya. Ketimpangan perolehan keuntungan usaha pariwisata seperti itu digambarkan dengan menarik oleh seorang kartunis Bali dalam kulit muka (*cover*) buku saku *Pro Poor Tourism, A Guide for Travellers, Tour Leaders and Developers* (Hitchcock et.all 2005). Kartun itu melukiskan seorang boss besar dan seorang rakyat kecil secara bersamaan menyedot minuman dari gelas (pariwisata). Sementara si bos besar digambarkan menggunakan sedotan yang panjang yang sampai ke dasar gelas dan bisa menyedot potensi pariwisata lebih banyak, sedangkan si rakyat alias wong cilik digambarkan menggunakan sedotan rusak, pendek, tak sampai ke dasar gelas (Lihat Gambar 5.1).⁵ Mimik keduanya kontras, si boss besar tampak riang, sedangkan si wong cilik ditampilkan dengan paras cemas. Roman muka keduanya merefleksikan keberuntungan dan kesia-siaan. Pesan dari gambar ini antara lain bahwa gagasan *pro-poor tourism* belum menjadi kenyataan alias perlu diperjuangkan terus.

Para ahli berusaha untuk mempersempit ketimpangan perolehan keuntungan ekonomi pariwisata itu dengan memperkenalkan konsep *community-based tourism* (CBT) atau pariwisata berbasis kemasyarakatan. Konsep CBT banyak dibicarakan dalam seperempat abad terakhir ini baik secara teoritis maupun praktis (Rocharungsat 2005). Prinsip dasar CBT adalah membuka ruang dan peluang yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata di daerahnya sehingga mereka ikut mendapatkan *share* dan ikut menjaga sumber daya pariwisata tersebut. Dalam bahasa Mitchell dan Ashley dalil utama CBT

adalah melibatkan komunitas untuk *'fully owning and operating tourism facilities'* (2010:54) alias sepenuhnya memiliki dan mengelola fasilitas pariwisata. Asumsinya adalah jika masyarakat setempat menikmati keuntungan (*benefit*) atau insentif ekonomi dari pengelolaan usaha wisata di daerahnya, mereka akan memiliki tanggung jawab moral untuk melestarikan sumber daya alam dan sumber daya budaya yang menjadi bagian dari daya tarik wisata tersebut. Selain tanggung jawab pelestarian, masyarakat juga dituntut untuk mampu menyuguhkan kepada wisatawan daya tarik wisata berkualitas, yang ramah lingkungan dan budaya (*environmentally and culturally friendly*). Implementasi CBT dapat memberikan tiga manfaat yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat, *sustainable tourism* (pariwisata berkelanjutan), dan kepuasan wisatawan.



Gambar 5.1. Kartun Ketimpangan Perolehan Keuntungan Pariwisata (Foto. Darma Putra)

Uraian berikut membahas model CBT dengan menjadikan pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot, Tabanan, Bali, sebagai studi kasus. Tanah Lot merupakan salah satu daya tarik wisata terkenal di Bali yang menawarkan pesona keindahan matahari terbenam (*sunset*) dan keagungan Pura Tanah Lot yang terletak di atas batu karang di tepi laut (Tanah Lot berasal dari kata 'Ta-

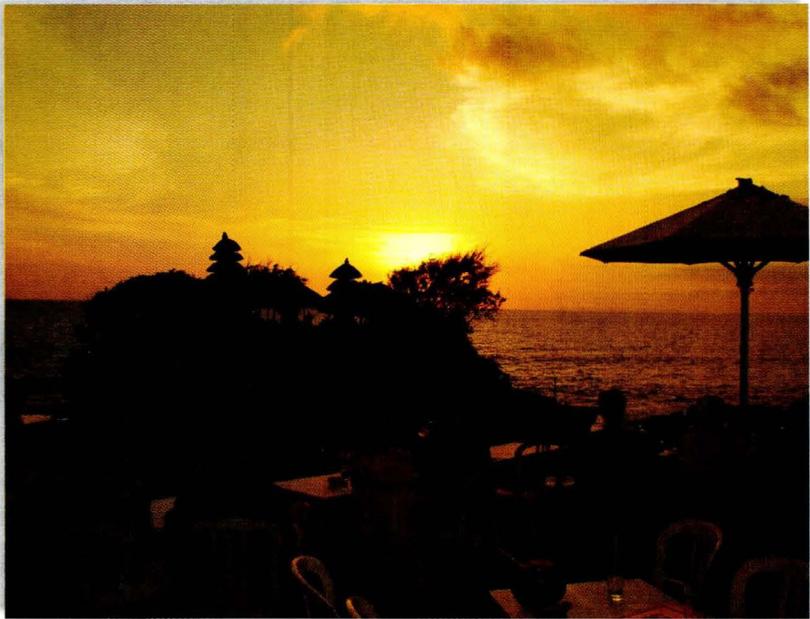
nah Laut'). Lokasinya yang tidak jauh dari kantong-kantong wisata Sanur, Kuta dan Nusa Dua, membuat Tanah Lot ramai dikunjungi wisatawan, terutama saat senja hari, untuk menonton *sunset*. Akses jalan yang lancar ikut menjadi faktor pendukung utama. Makin banyak kunjungan wisatawan, makin tinggi pendapatan dari pengelolaan objek ini. Sejak dikembangkan mulai awal 1980-an, Tanah Lot dikuasai oleh pemerintah yang pengelolaannya dikontrakkan kepada swasta, dalam hal ini CV Ary Jasa, sedangkan mulai tahun 2000 masyarakat setempat, dalam hal ini Desa Adat Beraban, mulai dilibatkan sebagai kelompok yang ikut memiliki daya tarik wisata tersebut sehingga mereka memiliki akses kontrol dan memperoleh manfaat ekonomi terhadap pendapatan dari pengelolaan objek. Keputusan mengajak masyarakat untuk pengelolaan itu bukanlah 'hadiah' tetapi hasil 'perjuangan sosial politik' yang gigih.

Dalam bab ini akan diuraikan tiga pokok persoalan yang saling terkait mengenai Tanah Lot sebagai salah satu model pengelolaan pariwisata berbasis kemasyarakatan. Pertama, perkembangan ringkas objek wisata Tanah Lot, berawal dari sebuah Pura sebagai tempat suci dan peranan suplementer Pura sebagai daya tarik wisata alam dan budaya. Kedua, langkah-langkah yang ditempuh oleh masyarakat desa untuk menjadi salah satu *shareholders*. Ketiga, uraian tentang model pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot dan manfaatnya dalam usaha mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

Dari Pura ke Daya Tarik Wisata Khusus

Tanah Lot adalah daya tarik wisata khusus (DTWK) yang menawarkan kombinasi pesona keindahan matahari terbenam (*sunset*) dan keagungan Pura Tanah Lot (dari kata Tanah Laut) yang terletak di atas batu karang di tengah pantai. Ritual pura pada hari-hari suci (seperti Piodalan, Galungan Kuningan, dan Purnama) dan pertunjukan kesenian Bali secara reguler merupakan daya tarik tambahan dari objek wisata ini. Tanah Lot termasuk salah satu daya tarik wisata terkemuka di Bali, bahkan Indonesia, terutama jika dilihat dari jumlah pengunjung dan pendapatan tiap tahun yang mencapai milyaran rupiah. Tahun 2009, Tanah Lot dikunjungi 1,85 juta wisatawan (asing dan domestik), jumlah yang hampir mendekati angka kunjungan ke Taman

Wisata Borobudur mencapai 2,52 juta tahun 2009 (lihat Bab 6). Tingginya angka kunjungan ke Tanah Lot merupakan alasan kuat untuk mengatakan bahwa bagi wisatawan asing dan domestik, terutama yang baru pertama kali ke Bali, bahwa berlibur ke Pulau Dewata belum terasa lengkap jika tidak mengunjungi Tanah Lot.



Gambar 5.2. Suasana di Tanah Lot, perpaduan antara keagungan Pura dan keindahan pesona matahari tenggelam (Sunset), (Foto. Badan Pengelola DTW Tanah Lot)

Pada awalnya Tanah Lot adalah sebuah pura yang cikal bakalnya dibuat oleh seorang pendeta dari Jawa, Dang Hyang Nirartha, dalam perjalanan sucinya ke Bali pada akhir abad ke-15 atau awal abad ke-16. Dalam perjalanan spiritualnya itu, pendeta yang juga dikenal dengan nama Dang Hyang Dwijendra menyusuri pantai Bali dari barat ke selatan. Di tempat-tempat persinggahannya didirikan pura di tepi pantai untuk mengenang perjalanan suci beliau seperti Pura Pulaki, Tanah Lot, dan Uluwatu. Dua pura terakhir merupakan ikon penting pariwisata Bali yang menawarkan kemagisan pura dan keindahan laut yang menyatu dengan cakrawala. Kini sering muncul pertanyaan retorik apakah Dang Hyang Nirartha membangun pura di tempat-

tempat tersebut karena keindahan dan getaran magis lokasi tersebut atau menjadi indah-magis karena dibangun pura oleh Dang Hyang Nirartha?

Tanah Lot yang terletak sekitar 20 km arah barat daya Kuta mulai dikenal sebagai objek wisata sejak tahun 1970-an. Hanya saja ketika itu lokasinya masih terisolasi, akses jalan sempit dengan aspal sangat sederhana dan hanya bisa dilalui dari Kediri (ke selatan). Masyarakat Denpasar dan sekitar biasanya berkunjung ke Tanah Lot pada waktu hari raya, seperti Galungan dan Kuningan, Tahun Baru, sebagai bagian dari acara rekreasi hari libur. Anak-anak sekolah juga kerap menjadikan Tanah Lot sebagai salah satu daerah tujuan wisata mereka menjelang liburan sekolah tiba. Wisatawan asing berdatangan ke Tanah Lot karena pesona *sunset* di balik Pura yang agung dan anggun. Hampir empat abad sejak kehadiran Dang Hyang Nirartha, Tanah Lot bertambah fungsi dari tempat suci menjadi daya tarik wisata.

Melihat kian ramainya wisatawan dan publik berkunjung ke Tanah Lot, pemerintah kemudian mengangkatnya menjadi objek wisata dan mulai mengelolanya secara komersial. Bupati Tabanan Soegianto kala itu mempercayai pengelolaan Tanah Lot kepada pihak swasta, dalam hal ini I Gusti Gede Ariyadi, warga dari desa tetangga yang kemudian membentuk CV Ary Jasa, dan mulai dikelola sejak 1 Juni 1980. Menurut Ariyadi, pada mulanya Pemda Tabanan sempat menawarkan pengelolaan Tanah Lot kepada beberapa tokoh, anggota DPRD, dan kontraktor. Namun, menurut Ariyadi, tidak ada yang bersedia mengambil tantangan itu sehingga pemerintah mempercayai dirinya (*Tokoh*, 13-19 Desember 1999). Kemungkinan besar para tokoh tadi belum bisa melihat potensi objek wisata Tanah Lot waktu itu. Sebagai pengelola, Ariyadi mulai menata Tanah Lot, dan mengenakan tiket masuk kepada pengunjung. Pada awalnya harga tiket masuk adalah Rp100/ per orang. Target Pemda ketika itu, menurut Ariyadi, adalah bisa mendapatkan pemasukan Rp 3 juta/ tahun. Untuk bisa *survive* dan membiayai operasi manajemen, pihak pengelola tentu harus memperoleh pemasukan lebih dari kewajiban yang harus disetor kepada pemerintah.

Tahun 1981, setahun setelah diberikan kepercayaan sebagai pengelola Tanah Lot, Ariyadi mulai melakukan penataan objek dan promosi Tanah Lot. Langkah yang ditempuh adalah membuat panggung pertunjukan kesenian Bali. Kelompok kesenian berupa kecak, topeng, tektekan, rindik, dan

kelompok penari mulai diidentifikasi dan diundang pentas secara reguler di panggung Tanah Lot yang bernama Surya Mandala. Pentas seni dilaksanakan usai *sunset* dan digabung dengan penawaran paket *dinner*. Tujuannya agar wisatawan yang datang senja hari ke Tanah Lot tidak terburu-buru pulang ke hotel tetapi mau menikmati pentas seni di Tanah Lot. Ariyadi juga membangun Dewi Shinta Hotel dan Restaurant untuk ditawarkan kepada wisatawan yang mau menginap di kawasan Tanah Lot. Pelan tapi pasti, angka kunjungan ke Tanah Lot meningkat, sejalan dengan *booming* pariwisata Bali tahun 1980-an dan 1990-an. Selain itu, mulai 1990-an pemerintah juga memperbaiki dan memperlebar jalan ke Tanah Lot, serta membuka jalan baru yang membuat jarak tempuh dari Kuta menjadi lebih cepat. Sejalan dengan kenaikan itu, nilai kontrak dan kewajiban setor pun dinaikkan dari Rp 3 juta menjadi Rp 9 juta/ tahun, lalu Rp 100 juta/ tahun. Pada awal tahun 2000-an menjadi Rp 380 juta/ tahun.

Pada saat Tanah Lot dikelola oleh swasta, masyarakat sekitar hanya mendapat peluang menjadi pedagang, tukang sapu, atau tukang foto instant polaroid. Keuntungan dari pengelolaan daya tarik wisata khusus itu hanya dinikmati oleh pemerintah dan swasta. Untuk biaya ritual di pura Tanah Lot dan pura-pura lain di kawasan itu menjadi beban masyarakat. Masyarakat waktu itu masih harus mencari dana untuk biaya upacara Petoyan di Tanah Lot, sementara ketika itu Tanah Lot sudah menghasilkan (Wawancara dengan I Made Sujana, 11 Agustus 2010). Sumbangan dari pengelola objek sering tidak mencukupi biaya ritual yang relatif besar. Kecuali mereka yang bekerja langsung dan berdagang termasuk pengacung, secara umum warga Desa Adat Beraban kurang begitu peduli terhadap Tanah Lot sebagai objek wisata. Misalnya 'mereka tidak mau tahu bagaimana kualitas objek itu, rasa memiliki lemah, maka jalur hijau dibikin hancur, dibanguni, pengalihfungsian lahan, pedagang acung tidak terkontrol' (Wawancara Made Sujana, 11 Agustus 2010). Terlepas dari itu, jasa-jasa I Gusti Gede Ariyadi dalam merintis pengembangan Tanah Lot sebagai objek wisata pada zamannya, mendapatkan apresiasi positif dari pemerintah Tabanan. Sebagai bukti, pada tahun 2004 beliau diusulkan sebagai salah satu tokoh dari Tabanan untuk mendapatkan Karya Karana Pariwisata, anugerah dari Dinas Pariwisata Bali atas jasa seseorang di bidang kepeloporan, rintisan, dan pengembangan pariwisata Bali.'

Masyarakat Minta Dilibatkan

Masyarakat Desa Adat Beraban yang merupakan warga *penyungung* (penjunjung) utama Pura Tanah Lot dan pura-pura lain di kawasan itu mulai melihat besarnya potensi sumber daya ekonomi pariwisata daya tarik wisata Tanah Lot yang ada di daerahnya, namun ironisnya mereka tidak dapat menikmatinya. Mereka minta dilibatkan dalam pengelolaan objek wisata di daerahnya. Mereka berpikir bahwa objek wisata di daerah mereka adalah juga milik mereka. Mereka merasa memiliki hak untuk ikut mengelola dan menikmati hasilnya. Namun, karena urusan pariwisata berada di tangan pemerintah dan pemerintah telah mengontrakkan pengelolaan Tanah Lot kepada swasta untuk periode bertahun-tahun, usaha masyarakat untuk mendapatkan *share* dari pengelolaan Tanah Lot agak rumit. Tahun 1998, ketika masyarakat hendak menyuarakan aspirasinya untuk ikut mendapatkan *share* dari keuntungan Tanah Lot, kontrak pemerintah dengan swasta kelak akan berakhir 13 tahun kemudian (2011). Usaha masyarakat untuk mendapatkan hak kelola atau pembagian keuntungan untuk saat itu menemukan jalan buntu, namun semangat ke arah itu terus berkobar.

Secara kilas balik, perlu dijelaskan mengapa masyarakat Tanah Lot memiliki keberanian menyampaikan aspirasinya untuk 'merebut Tanah Lot'. Awalnya adalah tahun 1993/1994 ketika pembangunan Bali Nirwana Resort (BNR) dari kelompok usaha Bakrie tak jauh dari Pura Tanah Lot menyulut kontroversi. Resort ini terdiri dari hotel mewah beserta lapangan golf berstandar internasional yang didesain oleh pegolf kelas dunia dari Australia, Greg Norman. Masyarakat menolak proyek pembangunan itu karena dianggap dapat mencemarkan kesucian pura akibat areal pembangunan begitu dekat dengan kawasan suci. Kelompok masyarakat yang menyebutkan diri sebagai 'Masyarakat Solidaritas Anti BNR' melakukan demonstrasi antara lain di Gedung DPRD Bali dan di depan kediaman Gubernur Bali untuk menolak proyek BNR (Suasta dan Connor 1999; Warren 2000). Media massa, khususnya *Bali Post*, memuat demonstrasi dan penolakan itu secara intensif sehingga menambah semangat para demonstran untuk menolak mega-proyek itu. Isu lingkungan, agama, dan suap-menyuap dijadikan alasan untuk menolak BNR. Bali agak mencekam, walau sebentar, karena sebelumnya tidak pernah terjadi demonstrasi sebesar penolakan proyek BNR.

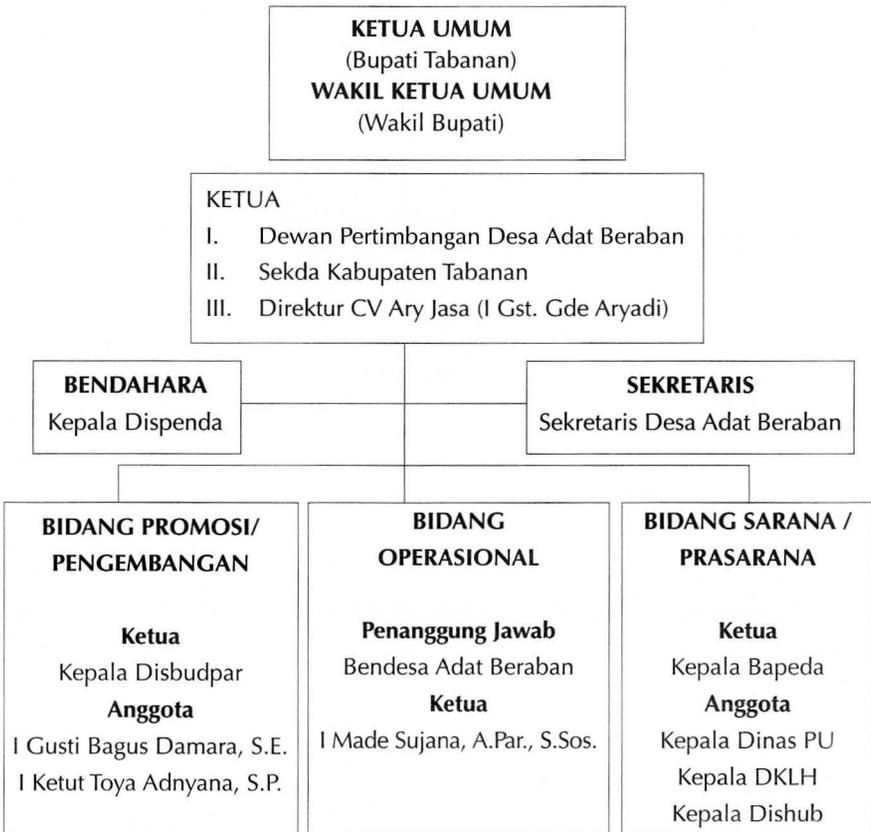
Karena didesak, Parisadha Hindu Dharma akhirnya mengeluarkan *bhisama* (fatwa) tentang larangan membangun dalam radius kesucian pura. Radius kesucian didefinisikan dengan konsep tradisional yang multitafsir, yaitu '*apenelengan alit*' (artinya jarak pandang kecil), yang biasanya ditafsirkan sebagai 2 km (Suasta dan Connor 1999:104). *Bhisama* ini berlaku untuk semua pura, bukan Tanah Lot saja, meski demikian sasaran utamanya adalah proyek BNR yang jaraknya dari Pura tidak sampai 2 km. Gelombang demonstrasi dan dukungan *bhisama* memaksa proyek yang semula sudah mendapat izin dari pemerintah, akhirnya didesain ulang. Beberapa bangunan yang semula direncanakan dekat pura, digeser atau dibatalkan, sementara itu untuk membatasi areal hotel dan radius kesucian Pura, dibangunlah *green belt* (sabuk pembatas hijau) dengan penanaman pepohonan.

Saat demonstrasi terjadi, muncul dan menguat wacana 'pariwisata untuk rakyat', yang mendapat inspirasi dari konsep *community based-tourism*, agar industri pariwisata memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat lebih dari sekadar menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga lokal. Masyarakat Desa Beraban seperti mendapat dukungan moral dan sosial untuk maju mengelola daya tarik wisata Tanah Lot yang ada di daerahnya. Namun, saat itu, usaha meminta hak-hak pengelolaan Tanah Lot tidak bisa diproses dengan mudah karena kekuatan hegemoni pemerintah.

Setelah reformasi, terjadi pergantian kepemimpinan pemerintahan di Kabupaten Tabanan. Yang naik menjadi penguasa di eksekutif dan legislatif adalah politisi dari PDIP yang mendapat dukungan besar dari rakyat. Perubahan sosial politik inilah yang memberikan momentum bagi masyarakat Desa Adat Beraban untuk menyampaikan aspirasinya agar bisa mendapatkan hak-haknya mengelola Tanah Lot. Namun, persoalan masih mengganjal bahwa kontrak pengelolaan Tanah Lot masih berlangsung sepuluh tahun lebih, berakhir 2011, kalau dihitung dari saat itu. Pemerintah ingin membantu masyarakat tetapi tidak mau memutus kontrak dengan swasta secara sepihak karena apabila dilaksanakan pemerintah bisa saja dituntut ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN).

Peraturan hukum dicari dan dikaji sampai akhirnya ditemukan *win win solution* dengan jalan membentuk Badan Pengelola Objek Wisata Tanah Lot. Salah satu peraturan daerah yang digunakan untuk memenuhi permintaan masyarakat untuk mengelola potensi wisata di daerahnya adalah Perda Nomor

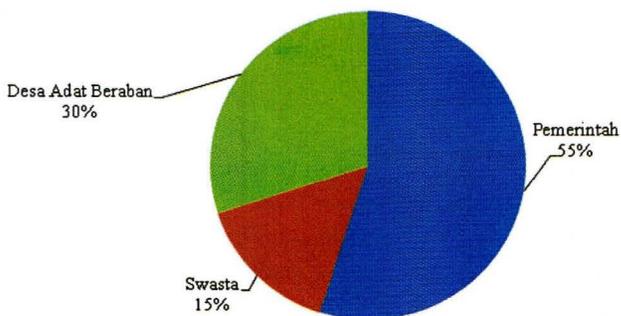
10 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Tempat Rekreasi dan Olah Raga. Dalam Perda tersebut ditegaskan 'bahwa dari sisi kemasyarakatan desa adat berhak mengelola wilayah yang berada pada wilayahnya'. Daya tarik wisata Tanah Lot merupakan wilayah Desa Adat Beraban dan oleh karenanya mereka berhak ikut mengelola. Untuk memperkuat usulan, masyarakat Tanah Lot, seperti dikatakan Made Sujana,^u aktivis reformasi dan profesional pariwisata, telah menyiapkan proposal pengelolaan yang lengkap. Akhirnya, pemerintah memutuskan untuk memasukkan Desa Adat Beraban sebagai salah satu dari tiga anggota dalam Badan Pengelola Objek Wisata Tanah Lot. Dua lainnya adalah Pemerintah dan pihak swasta, dalam hal ini CV Ary Jasa (pengelola saat itu). Ada pun susunan struktur Badan Pengelola seperti dalam Gambar 5.3.



Gambar 5.3 Struktur Organisasi Badan Pengelola Objek Wisata Tanah Lot

Sumber: Lampiran 2 SK Bupati Tabanan No. 207/2004

Peralihan pengelolaan Tanah Lot berlangsung secara mulus mulai 1 Juli 2000, berdasarkan SK Bupati Tabanan Nomor : 644 tahun 2000 tentang Pembentukan Badan Pengelola Objek wisata Tanah Lot. Surat Keputusan Bupati diperbarui hampir setiap tahun dan disesuaikan dengan perundang-undangan yang berkembang, namun struktur Badan Pengelola dan hak serta kewajiban mereka tetap sama. Dalam struktur badan pengelola ini, Desa Adat termasuk dalam jajaran ketua, sebagai *shareholder* terhadap objek wisata, bersama pemerintah dan swasta. Hasil bersih pengelolaan Tanah Lot dibagi dengan persentase sebagai berikut: 55% untuk Pemerintah, 15% swasta, 30% Desa Adat Beraban (lihat Gambar 5.4). Dari pembagian ini, pihak Desa Adat Beraban berkewajiban menyisihkan bagiannya 5% untuk Pura Tanah Lot dan pura-pura terkait lainnya di wilayah itu, dan 5% untuk desa-desa adat di wilayah Kecamatan Kediri.^v



Gambar 5.4 Pembagian Pendapatan Objek Wisata Tanah Lot Sejak 2000

Jumlah desa adat di seluruh Kecamatan Kediri adalah 22 buah, selain Desa Adat Beraban sendiri. Dalam sistem pengelolaan, desa-desa tersebut ikut mendapat bagian pendapatan dari objek wisata Tanah Lot. Walaupun dari segi persentase pendapatan mereka relatif kecil (hanya 5%), secara nominal pendapatan yang diterima cukup besar. Untuk tahun 2009 misalnya, pendapatan total desa adat se-Kecamatan Kediri sebanyak Rp 532,811,025.00. Jika dibagi dengan 22 desa adat, berarti setiap desa mendapat nominal Rp 24,2 juta.^w Jumlah ini akan meningkat atau menurun sesuai dengan jumlah pendapatan objek wisata Tanah Lot.

Perubahan radikal dari sistem baru pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot adalah mulai tahun 2000 pembagian secara 'adil dan merata' hasil pendapatan objek ini kepada masyarakat setempat. Dengan dilibatkannya

masyarakat dalam akses dan kontrol serta hak mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pengelolaan objek wisata berarti prinsip dasar dari konsep *community based tourism* sudah dipenuhi dalam pengelolaan Tanah Lot. Aspek-aspek lain ditelusuri di bawah ini untuk menunjukkan sejauh mana pengelolaan Tanah Lot merefleksikan konsep ideal CBT.

Dengan Manajemen Profesional

Walaupun Desa Adat masuk dalam pemegang saham, pengelolaan Tanah Lot tidak dilakukan langsung oleh salah satu dari pemegang saham itu, tetapi diserahkan kepada Bidang Operasi yang dipimpin oleh Made Sujana, sejak 1 Juli 2000 sampai sekarang. Selain aktif dalam gerakan pasca-reformasi di tingkat lokal dan provinsi seperti menjadi komentator reguler di program-program radio interaktif (Jurriëns 2006), Sujana adalah warga setempat yang sejak kecil bekerja dan mencari nafkah di Tanah Lot, mulai dari bekerja sebagai tukang sapu dan fotografer polaroid. Sebelum era kamera digital merebak, jasa fotografer polaroid mengabadikan kenangan instan di Tanah Lot sangat diperlukan pengunjung. Sujana ingat bahwa penghasilan dia dan teman-temannya sebagai juru foto cukup banyak untuk ukuran waktu itu. Dari bekerja itulah, Sujana membiayai pendidikannya sampai jenjang akademi pariwisata. Pendidikan terakhirnya adalah master pariwisata dari Program Pascasarjana Kajian Pariwisata, Universitas Udayana, tahun 2009. Pengalaman kerja dan latar belakang akademisnya menjadikan beliau sebagai orang yang tepat memimpin manajemen operasi Tanah Lot.

Sejak pengelolaan dengan sistem baru, banyak perubahan terjadi di Tanah Lot. Kalau sebelum 1 Juli 2000 jumlah tenaga kerja hanya 30 orang, pada tahun 2010, di bawah manajemen baru, jumlah tenaga kerja mencapai 170 orang, yang menurut Made Sujana, suatu jumlah yang ideal melihat volume pekerjaan dewasa ini. Semua karyawan, seperti dikatakan Made Sujana, adalah warga Desa Beraban, tidak ada orang luar. Peningkatan karyawan terjadi di segala lini, seperti petugas keamanan, tiket, dan kebersihan. Petugas keamanan yang dipakai adalah tenaga *pecalang*, aparat keamanan desa adat. Petugas kebersihan ditingkatkan untuk memastikan kawasan objek bersih. Pengelola berusaha memenuhi tuntutan kualitas keamanan dan kebersihan

objek sehingga wisatawan mendapat kepuasan, dan citra Tanah Lot sebagai objek yang berkualitas bisa terus dijaga.

Karyawan Tanah Lot mendapat gaji yang melebihi standar UMR (upah minimum regional), dengan rentangan antara Rp 1 juta sampai Rp 5 juta. Walaupun lowongan pekerjaan diutamakan untuk warga lokal, sistem rekrutmen tetap dilaksanakan secara profesional, seperti dijelaskan oleh Sujana dalam wawancaranya (10/8/2010) sebagai berikut:

“Sistem perekrutan dan kebutuhan tenaga kerja dilaksanakan secara profesional sesuai dengan *skill* atau spesifikasi pekerjaan yang dibutuhkan manajemen. Proses seleksi meliputi tes tulis, interview dan *fit and profer test* untuk tenaga setingkat supervisor. Surat lowongan pekerjaan ditujukan ke Desa Pakraman Beraban, selanjutnya disosialisasikan ke masyarakat, melalui *kelian adat* (pimpinan adat) masing-masing *banjar*. Tiap pelamar harus mendapatkan surat rekomendasi dari *kelian adat* bahwa mereka merupakan warga Desa Pakraman Beraban, dan surat lamaran langsung ditujukan ke manajemen.”

Di samping untuk tenaga kerja, pengelola juga memberikan prioritas kepada warga Desa Adat Beraban untuk menjadi pedagang. Dari total pedagang, 90% di antaranya warga Beraban. Jumlah pedagang tetap (penyewa toko/kios) dan tidak tetap mencapai 803 orang. Jika ditambahkan dengan karyawan pengelola, hampir 1000 orang warga setempat yang bekerja dan menggantungkan hidupnya secara langsung dari objek wisata Tanah Lot. Jika dibalik, maka sekitar 1000 orang akan menganggur jika Tanah Lot tidak ada. Barang atau jasa yang mereka jual disiapkan orang lain, berarti ada dampak tenaga kerja ikutan. Misalnya restoran pejual kelapa muda (Rp 12,000/biji) atau jagung bakar (Rp 5,000/biji) memperoleh barang dagangan dari pemasok. Penjual postcard dan layang-layang, juga memperoleh pasokan dari fotografer dan pembuat layang-layang. Dampak ikutan tenaga kerja yang diciptakan banyak sekali dan berantai. Banyaknya tenaga kerja yang bisa mencari nafkah di Tanah Lot berarti objek wisata ini memiliki karakter *pro-job creation*.

Sejak dikelola Badan Operasi, pendapatan Tanah Lot terus meningkat. Tahun 2001, tahun pertama, angka kunjungan tercatat 768,017 orang, tahun

2004 melonjak menembus angka satu juta, tepatnya 1,043,177 orang. Gambaran peningkatan dalam lima tahun terakhir, 2005-2009, dapat dilihat dalam Tabel 5.1. Tahun 2009 angka kunjungan sudah mendekati dua juta, berarti target dua juta kunjungan tahun 2010 diprediksi akan mudah terlampaui.

Tabel 5.1 Angka Kunjungan dan Pendapatan Bersih Tanah Lot, 2005-2009

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Penghasilan (Rupiah)
1	2005	1,153,127	2,464,665,400
2	2006	1,027,287	5,512,396,583
3	2007	1,297,677	6,553,617,595
4	2008	1,574,808	8,616,628,242
5	2009	1,854,020	10,656,220,494

Sumber: Badan Pengelola DTWK Tanah Lot (2010)

Peningkatan jumlah kunjungan menggelembungkan pendapatan Tanah Lot. Tahun 2009, pendapatan bersih Tanah Lot mencapai Rp 10,65 milyar, berarti sebanyak ini dana disuntikkan kepada arus ekonomi lokal. Sumber pendapatan Tanah Lot adalah tiket masuk, parkir, sewa kios, dan retribusi pasar. Untuk tiket, berlaku harga dengan rincian berikut: Rp 10 ribu (turis asing), Rp 7,500 (domestik), dan Rp 5 ribu (anak-anak). Ongkos parkir dipatok Rp 2 ribu (roda dua), Rp 5 ribu (roda empat), dan Rp 10 ribu (roda enam). Dari total pendapatan bersih Rp 10,65 milyar, Desa Adat Beraban yang memperoleh 20% (setelah dipotong 5% plus 5%) berarti mengantongi sekitar Rp 2,13 milyar, dana yang cukup besar sebagai sumber pendapatan kolektif desa. Dana ini dialokasikan untuk pembangunan desa sesuai dengan kebutuhan dan dibagi kepada 15 banjar adat se-Desa Adat Beraban. Jika ada sisa, dibagikan langsung kepada masyarakat (per kepala keluarga atau KK). Desa Adat Beraban terdiri dari 1691 KK. Tahun 2009, per KK mendapat dana langsung sebesar Rp 189,051. Jumlah ini tentu sangat kecil, seperti diakui mantan Bendesa Adat Beraban I Made Deka, tetapi mesti dilihat sebagai simbol kontribusi langsung yang diterima masyarakat. Dengan kata lain, pembagian itu lebih baik dilihat sebagai pendapatan tambahan (*supplementary income*). Yang jelas, masyarakat Beraban tidak lagi harus menanggung beban berbagai iuran, seperti ditegaskan Made Deka (wawancara 19/8/2010) sebagai berikut:

Yang paling menguntungkan masyarakat Beraban adalah semenjak tahun 2000 masyarakat tidak pernah kena dana urunan pembangunan desa, pemugaran *tri kahyangan* yang bernilai milyaran rupiah. Masyarakat Beraban sama sekali tidak kena dana pungutan pembangunan. Begitu pula untuk infrastruktur *palemahan* desa, biaya rutin desa, dan biaya upacara rutin desa Pekraman. Selama ini, masyarakat tidak lagi terbebani. Ini memang merupakan salah satu tujuan awal yang ingin dicapai oleh Desa Adat Beraban ketika dulu berani berjuang supaya ikut mengelola objek Wisata Tanah Lot.

Pura Tanah Lot juga mendapat bagian, yang pendapatannya digunakan untuk pembiayaan ritual rutin dan enam bulan sekali, serta renovasi fisik. Menurut Sujana, sejak dikelola Badan baru, pelaksanaan ritual di Pura tidak pernah kekurangan uang. Dulu, ketika Tanah Lot masih dikelola swasta, dana upacara di Pura menjadi beban bagi masyarakat. Sekali upacara *piodalan*, setiap enam bulan sekali, dana yang diperlukan bisa mencapai Rp 75 juta. Kini, Pura Tanah Lot dan pura-pura di wilayah sekitarnya, sudah memiliki anggaran yang cukup sehingga masyarakat bebas dari beban keuangan ritual. Inilah salah satu manfaat positif dari pengelolaan Tanah Lot oleh masyarakat, dimana mereka terbebas dari kewajiban mengeluarkan dana untuk membiayai ritual pura.



Gambar 5.5. Pementasan kecak kolosal dengan 5000 penari tahun 2006 lalu, sebagai ajang promosi sekaligus bukti dukungan masyarakat setempat terhadap pengelolaan objek wisata Tanah Lot yang pro-rakyat (Foto : Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Tanah Lot)

Partisipasi Masyarakat

Keuntungan material yang diperoleh masyarakat dari pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot, baik langsung maupun tidak, telah menumbuhkan sikap positif mereka terhadap Tanah Lot dan kegiatan-kegiatan seni budaya yang dilaksanakan oleh manajemen. Para pedagang yang menjaring nafkah sehari-hari di Tanah Lot, misalnya, turut berpartisipasi dalam:

1. Pelaksanaan program-program Kelompok Sadar Wisata dan Sapta Pesona, yaitu menjaga keamanan, keindahan, ketertiban, kebersihan, sejuk, ramah-tamah, dan kenangan;
2. Pelayanan kepada wisatawan, dengan membantu memberikan informasi tentang keberadaan objek wisata Tanah Lot, dan situs yang ada;
3. Memberikan informasi kepada manajemen apabila terjadi kehilangan atau menemukan barang-barang berharga (*lost and found*) dan situasi *emergency*.

Beberapa kali terjadi, wisatawan kehilangan dompet atau kamera di Tanah Lot dan mereka dengan mudah mendapatkannya kembali. Pedagang atau pegawai di sini sudah terlatih untuk menyerahkan barang yang ditemukan ke bagian *lost and found* dan mereka yang kehilangan bisa mengambil di tempat ini. Menurut Made Sujana, untuk membiasakan masyarakat mengembalikan barang berharga yang ditemukannya, pihak manajemen telah menyiapkan dana insentif bagi penemu sebesar Rp 250 ribu. Jika barang yang ditemukan itu diambil oleh pemiliknya, penemu mendapat uang insentif itu plus (kemungkinan) tip dari turis yang kehilangan. Jika barang tidak diambil oleh yang kehilangan setelah beberapa waktu tertentu, penemu bisa memilikinya dan mengembalikan insentif Rp 250 ribu itu. Yang penting dari model ini adalah tumbuhnya kesadaran untuk menjaga citra keamanan objek wisata Tanah Lot.

Dukungan masyarakat setempat setelah mendapatkan *share income*, menurut Made Sujana, adalah:

1. Ikut berperan serta membantu menyukseskan program-program manajemen seperti Tri Hita Karana Award, Lomba Pokdarwis, *event marketing*, dan pembangunan infrastruktur;
2. Berperan aktif memberikan saran dan kritik untuk kemajuan manajemen;

3. Membantu menumbuhkan potensi kesenian sebagai daya tarik wisata;
4. Mempercepat pertumbuhan infrastruktur sebagai daerah tujuan wisata;
5. Membantu melaksanakan pendidikan dan pelatihan pariwisata.

Dengan dukungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, tanggal 29 September 2006, Tanah Lot menggelar pentas kecak akbar dengan penari sebanyak 5000 orang. Pentas kecak dengan penari sebanyak lima ribu orang merupakan yang pertama kali terjadi di Bali. Dibuka langsung oleh Menbudpar Jero Wacik, serta dihadiri oleh mantan Presiden RI, Megawati Soekarno Putri. Acara ini menghabiskan biaya sekitar Rp 1 milyar sebagai bagian dari usaha promosi untuk *recovery* Bali, pasca-serangan teroris tahun 2002 dan 2005 di Kuta dan Jimbaran. Masyarakat setempat mendukung penuh acara seni budaya ini. Dukungan masyarakat juga tampak dalam kegiatan festival seni budaya dan layang-layang yang diselenggarakan setiap tahun oleh Tanah Lot dalam tajuk 'Tanah Lot Arts Festival'. Akhir Juli sampai awal Agustus 2010, misalnya, Tanah Lot menggelar Tanah Lot Arts Festival, yang antara lain berisi dengan pentas seni, pesta kuliner, dan festival layang-layang. Badan pengelola bisa mengalokasikan dana sampai Rp 1 milyar untuk menggelar festival ini, sebagian besar disalurkan untuk menanggapi kesenian setempat dan pelaksanaan kegiatan yang diikuti penduduk setempat. Festival ini merupakan ajang promosi pariwisata dan pelestarian kesenian Bali. Sebagai manajer operasi, Made Sujana sadar bahwa seterkenal apapun suatu objek wisata tetap harus dipromosikan, tidak saja melalui kegiatan di objek tetapi juga melakukan pemasaran ke luar agar pasar terus tercipta.

Prestasi manajemen Tanah Lot juga terbukti dari keberhasilannya meraih Tri Hita Karana Tourism Award berturut-turut sampai akhirnya berhak atas trofi kategori tertinggi: Emerald. Penghargaan yang diberikan oleh koran *Bali Travel News* (kelompok media *Bali Post*) bekerja sama dengan Pusat Studi Kajian Bali (Pusaka) ditetapkan berdasarkan penilaian dari berbagai aspek mulai dari pemakaian energi (air dan listrik), pengelolaan limbah, kebersihan, tingkat konflik karyawan vs manajemen atau sesama karyawan, tingkat harmoni hubungan industri dengan masyarakat sekitar dan wisatawan atau pemandu wisata. Kebersihan dan dominannya warga lokal yang bekerja serta pembinaan spiritualitas secara berlanjut membuat Tanah Lot terus mampu

mempertahankan prestasinya sehingga berhak atas penghargaan Tri Hita Karana Tourism Award. Tri Hita Karana adalah filosofi Hindu yang berarti tiga sumber harmoni, yaitu hubungan harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungan. Anugerah trofi Emerald untuk Tanah Lot merupakan apresiasi kepada Tanah Lot sebagai contoh objek wisata yang dikelola dengan *sistem community based tourism*.



Gambar 5.6. Kaum miskin terlibat dalam pariwisata, sebagai penjaja layang-layang di Tanah Lot, Bali (Foto Darma Putra)

Penutup

Jelas dalam uraian dari awal bahwa daya tarik wisata Tanah Lot memiliki sejarah pengelolaan yang menarik, mulai dari kontrak pemerintah dengan swasta tahun 1980-an tanpa melibatkan masyarakat, kemudian diganti dengan pengelolaan oleh masyarakat tahun 2000. Peralihan pengelolaan itu berdampak positif terhadap keberadaan Tanah Lot, seperti terbukti dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatnya *revenue* Tanah Lot. Berkembangnya Tanah Lot juga membuka banyak lapangan kerja, dengan kata lain Tanah Lot menunjukkan karakter *pro-job creation*. Hasil pendapatan itu dibagi

secara proporsional dengan memberikan jatah yang cukup besar, 30% untuk Desa Adat Beraban dimana objek wisata ini berlokasi. Setiap tahun, setiap Kepala Keluarga di Desa Adat Beraban juga mendapat uang kontan sebagai hasil pembagian keuntungan pengelolaan Tanah Lot. Meski demikian, perlu ditegaskan bahwa sistem CBT tidaklah secara berlebihan harus diharapkan bisa menghapuskan kemiskinan masyarakat setempat karena pendapatan yang diperoleh atau dinikmati masyarakat dari hasil pengelolaan pariwisata pertama-tama harus dilihat *'as providing a complementary source of income or livelihoods to supplement already existing livelihoods'* (Kiyiapi et al, 2005 dalam Mitchell and Ashley 2010:55), alias sebagai penyedia sumber pendapatan atau kehidupan tambahan untuk melengkapi pendapatan yang sudah utama atau yang sudah ada.

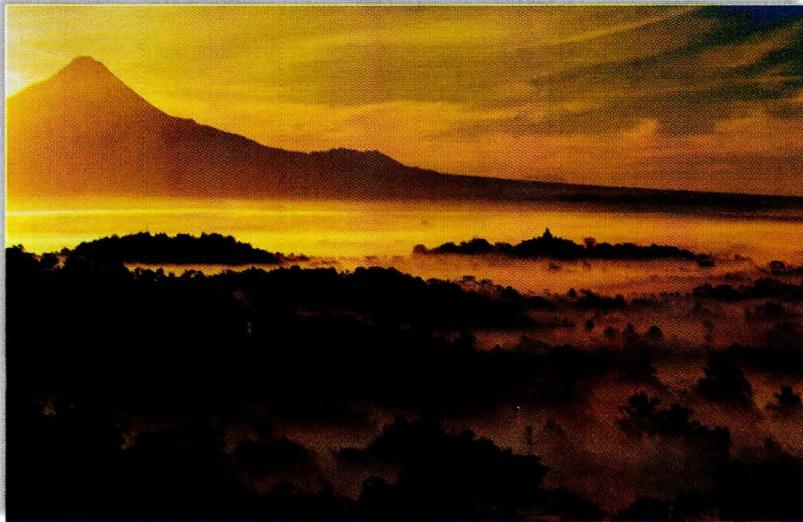
Terlepas dari besar atau kecilnya pendapatan, yang jelas masyarakat Desa Adat Beraban menunjukkan sikap positif sejak keinginan mereka untuk dilibatkan mengelola dan mengontrol objek akhirnya diakomodasi oleh pemerintah. Kalau selama ini Tanah Lot 'dimiliki' bertiga oleh pemerintah, swasta, dan desa adat, maka pada saat kontrak swasta berakhir tahun 2011, yang 'menguasai' Tanah Lot hanya pemerintah dan Desa Adat Beraban sehingga pembagian masyarakat bisa lebih besar. Konsekuensi positifnya, tanggung jawab mereka untuk melestarikannya dan untuk membuatnya menjadi *sustainable tourist attraction* juga meningkat.

Pertanyaan kemudian, mampukah badan pengelola mengembangkan bisnis pengelolaan Tanah Lot di masa depan? Bercermin dari satu dasawarsa (2000-2010) yang lewat, pengelolaan Tanah Lot berhasil meningkatkan pendapatan dan memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat setempat. Jika pengalaman masa lalu ini bisa dijadikan landasan prediksi, kiranya dalam satu dasawarsa ke depan, pengelolaan Tanah Lot berbasis kemasyarakatan akan terus memberikan hasil positif dan memberikan jaminan akan kelestarian daya tarik wisata. Berhubung dampak positifnya jelas, sistem pengelolaan oleh masyarakat untuk daya tarik wisata Tanah Lot layak dipertahankan dan mungkin diadopsi sebagai sistem pengelolaan daya tarik wisata di tempat lain di Bali dan di Indonesia pada umumnya sebagai sistem pengelolaan pariwisata yang pro-rakyat.

BAB 6

ANTARA BOROBUDUR DAN KOMODO

Candi Borobudur dan *wild life* komodo merupakan dua keajaiban dunia yang hanya ada di Indonesia. Keduanya merupakan ikon pariwisata Indonesia yang sangat dikenal di seluruh dunia. Borobudur, seperti secara akurat disampaikan oleh Nuryanti (2005:78), merupakan atraksi primer, artinya candi ini sendiri sudah menjadi alasan yang cukup bagi banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Hal yang sama juga benar untuk Taman Nasional Komodo. Borobudur dan komodo semakin populer di dunia internasional setelah tahun 1991 keduanya ditetapkan oleh UNESCO masing-masing sebagai *cultural world heritage site* (warisan budaya) dan *natural world heritage site* (warisan alam). Keputusan UNESCO ini membuat kewajiban untuk melindungi warisan budaya dan warisan alam tersebut menjadi tanggung jawab bersama antara bangsa Indonesia dan masyarakat internasional.



Gambar 6.1. Keindahan saujana Borobudur dengan latar belakang Gunung Merapi (Foto Dok. Kembudpar)

Borobudur merupakan mahakarya manusia Indonesia era Dinasti Syailendra pada abad ke-8 dan ke-9. Nilai sejarahnya yang panjang, keagungan dan estetika arsitekturnya yang ekstra-luar biasa membuat Candi Borobudur dimasukkan ke dalam salah satu keajaiban dunia. Komodo merupakan *natural heritage* yang dianugerahkan Tuhan Yang Maha Esa kepada rakyat Indonesia untuk dijaga dan dilestarikan. Biawak raksasa yang dikenal dengan sebutan *varanus commodoensis* ini memang bisa dijumpai di berbagai kebun binatang di seluruh dunia, namun komodo yang hidup liar di alam bebas, di habitat aslinya, hanya bisa dijumpai di Kepulauan Komodo, Nusa Tenggara Timur. Seperti halnya Candi Borobudur yang populer sebagai salah satu keajaiban dunia, belakangan ini komodo pun kian menjadi buah bibir menyusul penetapannya sebagai salah satu dari 28 finalis *New7Wonders of Nature* (Tujuh Keajaiban Alam Baru) versi New World Open Corporation (NWOC). Pengumuman ke-28 finalis ini dilaksanakan pada tanggal bulan dan tahun berangka *magic* 07.07.07 alias 7 Juli 2007 lalu. Finalis lain selain komodo antara lain Uluru atau Ayers Rock dan Great Barrier Reefs (Australia), The Grand Canyon di Colorado (Amerika), Pegunungan Kilimanjaro (Afrika), dan Kepulauan Galapagos (Laut Pasifik).

Lolosnya Komodo sebagai finalis merupakan prestasi yang luar biasa mengingat nominasi keajaiban alam di seluruh dunia yang bersaing dalam kompetisi ini pada awalnya mencapai 440 buah. *Voting* atau pemilihan *New7Wonders of Nature* ini dilaksanakan lewat internet secara global. Para pemilih komodo bukan saja orang Indonesia, tetapi juga warga masyarakat dunia dari berbagai negara yang mencintai binatang langka yang diproteksi ini, warga dunia yang pernah atau bermimpi untuk berwisata ke Komodo. Borobudur memang tidak termasuk dalam nominasi versi *New7Wonders of Nature* ini, namun demikian, seperti ditegaskan Menbudpar Jero Wacik, statusnya sebagai salah satu keajaiban dunia tidaklah serta merta gugur. * Status keajaiban dunia tetap melekat pada Borobudur karena pemilihan *New7Wonders of Nature* ini, seperti diakui oleh panitianya, bukanlah untuk menganulir status keajaiban dunia yang pernah ada, tetapi lebih merupakan usaha untuk mengapresiasi dan meningkatkan kesadaran terhadap *landmarks* bersejarah atau keajaiban alam lainnya.⁷ Slogan yang diluncurkan oleh penggagas *New7Wonders*, Bernard Weber adalah “*If we want to save anything,*

we first need to truly appreciate it” (Kalau kita ingin menyelamatkan apa saja, pertama-tama kita harus mengapresiasinya dengan sungguh-sungguh).

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata serta berbagai kelompok masyarakat secara aktif mempromosikan ajakan memilih komodo sebagai *New7Wonders of Nature*. Promosi ini banyak beredar lewat SMS, Facebook, dan Twitter di kalangan umum, remaja, dan selebritis. Berhasil tidaknya komodo menjadi salah satu dari *New7Wonders of Nature* masih harus ditunggu pada pengumuman yang akan dilakukan pada hari dan tanggal berangka *magic* yaitu 11.11.11 alias 11 November 2011. Semoga komodo berhasil tampil, namun andaikan pun komodo kurang beruntung dalam ajang pemilihan *New7Wonders of Nature* ini, Taman Nasional Komodo sudah mendapat publikasi dan promosi besar-besaran di tingkat internasional dalam satu dasawarsa terakhir, yakni sejak program pemilihan *New7Wonders of Nature* ini diluncurkan tahun 2000. Selain itu, komodo tetap berada dalam daftar warisan budaya alam versi UNESCO.



Gambar 6.2. Komodo, binatang purba yang hanya bisa ditemui di Pulau Komodo dan Rinca, NTT, sebagai ikon utama pariwisata NTT (Foto Dok. Kembudpar)

Meskipun Candi Borobudur dan Taman Nasional Komodo sama-sama menjadi ikon pariwisata Indonesia, dan sama-sama populer di seluruh dunia, namun nasib mereka sebagai daya tarik wisata sangat bertolak belakang. Borobudur sangat ramai dikunjungi wisman dan wisnus setiap tahun sehingga memberikan stimulus ekonomi yang sangat signifikan kepada masyarakat sekitarnya dan perekonomian Indonesia pada umumnya, sedangkan Taman Nasional Komodo menerima sangat sedikit pengunjung dan memberikan dampak ekonomi yang sangat terbatas pada masyarakat yang tinggal di wilayah Taman Nasional Komodo dan sekitarnya. Bahkan kalangan sarjana yang pernah mengadakan riset tentang Komodo, seperti Hitchcock (1993) dan Borchers (2009), menilai bahwa manfaat dari daya tarik wisata komodo kurang dirasakan penduduk setempat, paling tidak jika dibandingkan dengan warga di daerah seberang seperti Labuhan Bajo, Flores Barat (pintu masuk lewat laut ke Komodo) dan biro-biro perjalanan di Bali yang biasa menjual tur ke Komodo. Belakangan, pemerintah memberikan kepercayaan kepada The Nature Conservancy (TNC), sebuah NGO independen dari Amerika, untuk menangani usaha konservasi komodo dan membentuk anak perusahaan Putri Naga Komodo untuk mengelola dan mengembangkannya sebagai destinasi ekowisata.

Uraian berikut merupakan kajian mengenai sejauh mana masyarakat setempat mendapatkan keuntungan ekonomi dan peluang kerja dalam pengelolaan Borobudur dan komodo sebagai daya tarik wisata. Sebelum itu, akan diuraikan perkembangan Borobudur sebagai daya tarik wisata, dan berikutnya uraian sama untuk Komodo.

Konservasi dan Manfaat Ekonomi Borobudur

Candi Borobudur terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, sekitar 43 km barat laut Yogyakarta. Warisan budaya ini memiliki sejarah panjang sebelum akhirnya memiliki fungsi tambahan sebagai daya tarik wisata yang memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar dan perekonomian nasional. Candi bagi pemujaan Budha yang dibangun tahun 825 oleh Dinasti Syailendra itu sempat terabaikan dalam waktu yang sangat lama, menjadi peninggalan arkeologi yang tak teridentifikasi. Waktu berjalan terus, barulah

pada tahun 1814, Borobudur ditemukan di tengah hutan oleh petugas kolonial Inggris, Sir Standford Raffles. Ketika Belanda menjajah Indonesia, pemerintahan kolonial ini memberikan perhatian serius terhadap Borobudur. Buktinya Belanda melakukan program restorasi atas Candi Borobudur antara tahun 1907 dan 1911 (Kagami 1997:66; Hampton 2005:739). Ini merupakan restorasi pertama.

Sesudah Indonesia merdeka, pemerintah juga memberikan apresiasi yang bersungguh-sungguh terhadap Candi Borobudur dan candi-candi lainnya di Jawa. Mengingat berbagai kerusakan dan kerapuhan candi antara lain akibat usia, pemerintah memutuskan untuk melakukan program pemugaran kedua. Pemugaran oleh pemerintah Indonesia dilaksanakan tahun 1975-1982, diawali lima tahun aktivitas penelitian intensif (Nuryanti 2005:78). Seperempat biaya pemugaran ditanggung oleh UNESCO, sedangkan sisanya ditanggung oleh pemerintah Indonesia.

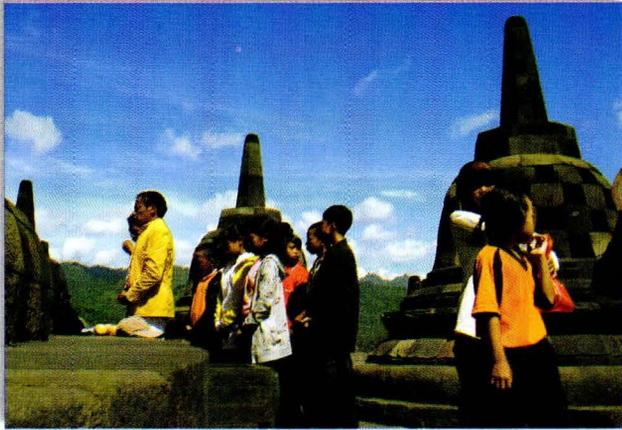
Tahun 1980, pada saat proses pemugaran sedang berlangsung, pemerintah memutuskan candi ini sebagai warisan budaya sekaligus menjadikannya taman wisata. Tahun itu juga dibentuk PT Taman Wisata Borobudur Prambanan di bawah Menteri Pariwisata. Perusahaan ini membeli 85 hektar tanah penduduk di sekitar candi Borobudur untuk pembangunan taman, museum arkeologi, *guest house*, restaurant, kereta api, kios, dan tempat parkir. Borobudur kemudian dinamai Taman Arkeologi Borobudur, mulai dikelola secara profesional tahun 1985 (Kagami 1997:67). Tanggal 21 Januari 1985, kelompok teroris meledakkan bom di Borobudur, mengakibatkan kerusakan sekurang-kurangnya sembilan stupa. Pemerintah segera melakukan perbaikan untuk menyelamatkan wibawa candi yang merupakan kebanggaan dan lambang identitas bangsa itu.

Sadar akan nilai sejarah dan keagungan arsitektur Borobudur, pemerintah terus melakukan program penataan. Tahun 1989 program penataan utama lima-tahun diperkenalkan yang tujuan utamanya adalah memastikan keseimbangan yang komprehensif antara konservasi dan pengembangan Borobudur untuk apresiasi kultural dan manfaat ekonomi. Kawasan Borobudur ditata dengan sistem zonasi untuk membangun taman arkeologis, tempat rekreasi, dan tempat-tempat yang diproteksi.

Pada tahun 1992, berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia I/1992, dibentuklah PT Taman Wisata Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (selanjutnya disebut dengan PT Taman Wisata saja) yang tampaknya merupakan perluasan dari PT Taman Wisata yang dibentuk 1980.² PT Taman Wisata baru yang mendapat tambahan untuk pengelolaan Kraton Ratu Boko ini berada di bawah dua kementerian yaitu Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Tugasnya adalah menyeimbangkan antara usaha menjadikan warisan budaya sebagai *heritage tourism* dan menjaga warisan budaya dari kemungkinan ancaman kerusakan *mass tourism*.^{aa} Memang, harus ada keseimbangan ekologi, eko-budaya, dan eko-ekonomi pada pengelolaan ruang serta kawasan budaya beserta saujana budaya (*cultural landscape*) yang melingkupi Borobudur (Soeroso 2007:66).

Deklarasi Borobudur tahun 1999 yang menegaskan bahwa situs dan peninggalan arkeologi tidak hanya dianggap sebagai bahan studi akademis dan sumber daya ideologi, tetapi juga sumber daya ekonomi (Nuryanti 2005:77) jelas memperkuat tugas-tugas PT Taman Wisata untuk meluncurkan program pelestarian dan komodifikasi situs-situs yang dikelola. Agar bisa berlanjut untuk waktu jangka panjang, *heritage tourism* harus memenuhi kriteria dasar yaitu meningkatkan keuntungan bersih dari pariwisata, dengan cara mengoptimalkan keuntungan ekonomi seraya meminimalkan dampak negatif lingkungan dan sosio-budaya, termasuk tentu saja menjaga keamanan situs dari kemungkinan untuk serangan-serangan kelompok yang tidak bertanggung jawab terutama teroris seperti pernah terjadi tahun 1985.

Kunjungan wisatawan ke Borobudur dari tahun ke tahun meningkat tajam terutama setelah dikelola secara profesional oleh PT Taman Wisata. Tahun 1974 Borobudur dikunjungi 260,000, sebanyak 31,600 di antaranya wisman (Hampton 1997: 739). Jumlah kunjungan ini sangat kecil dibandingkan popularitas dan kebesaran Borobudur. Walaupun candi ini pernah diledakkan oleh kelompok teroris, magnet Candi Borobudur tetap kuat menyedot niat wisatawan untuk berkunjung terutama setelah ada berbagai promosi dan pengelolaan yang profesional dari PT Taman Wisata.



Gambar 6.3. Umat berdoa di Candi Borobudur
(Foto. Darma Putra)



Gambar 6.4. Candi Prambanan, Jawa Tengah,
sebagai sandingan yang umum
dilakukan dalam perjalanan wisata ke
Candi Borobudur (Foto. Titus Haridjati)

Tahun 1992, jumlah pengunjung 1,989,959 orang, terdiri dari 1,677,511 turis domestik, dan 312,448 wisman (Kagami 1997:67). Dalam rentang waktu dua dasawarsa, peningkatan angka kunjungan terjadi untuk turis domestik dan turis mancanegara. Pada pertengahan 1990-an, sebelum krisis ekonomi dan kerusuhan politik mendera Indonesia, Borobudur menerima kunjungan rata-rata 2,5 juta wisatawan setiap tahun, dengan perbandingan 80% di antaranya wisnus dan sisanya wisman, dengan rata-rata kunjungan 4,000 per hari saat musim ramai (Sedyawati 1997:31). Wisman dan wisnus biasanya tinggal di Yogyakarta lalu dari tempat ini mereka melakukan tur sehari ke Borobudur.

Tur sehari ke Borobudur tak hanya populer bagi wisatawan yang tinggal di Yogyakarta, tetapi juga bagi wisatawan yang tinggal jauh di Bali.

Pada tahun 1990-an, banyak wisatawan Jepang yang berlibur di Bali. Jumlahnya per tahun mencapai 200 ribuan, berada pada dua urutan tertinggi bersama turis Australia. Paket wisata *one day tour* ke Borobudur sangat populer di kalangan turis Jepang yang berlibur ke Bali. Pagi hari mereka berangkat naik pesawat terbang dari Denpasar ke Yogyakarta, lalu dari Yogyakarta ke Borobudur dalam waktu sekitar satu jam. Sore hari mereka berjalan-jalan di kota Yogyakarta, lalu balik ke bandara untuk terbang petang hari ke Bali. Saat itu, penerbangan Garuda-Denpasar sangat laris, dipenuhi oleh wisatawan Jepang. Biro perjalanan seperti Paradise Bali, Rama Tours, dan JTB (Japan Travel Bureau) adalah tiga besar biro perjalanan yang khusus menangani wisatawan Jepang di Bali.

Jika dilihat asal wisatawan yang berkunjung ke Borobudur, data 2003 menunjukkan bahwa wisatawan Jepang merupakan pengunjung terbesar, mencapai 39% dan urutan kedua adalah wisatawan Belanda 27% (Nuryanti 2005:80). Wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dominan dari negara ASEAN, tapi data untuk kunjungan ke Borobudur justru didominasi oleh Jepang dan Belanda. Hal ini terjadi karena wisatawan Jepang dan Belanda senang akan wisata warisan budaya seperti melihat candi dan monumen. Bagi wisatawan Jepang, Borobudur sebagai candi Budha amat dekat dengan kepercayaan dan agama yang dipeluk banyak warga Jepang. Alasan lain, karena Borobudur cukup populer di kedua negara yang pernah menjajah Indonesia ini.

Model *one day tour to Borobudur* memang kurang menguntungkan industri pariwisata di Yogyakarta atau Jawa Tengah. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta tahun 1996 sebanyak 351,542 orang. Berdasarkan data dari awal 1990-an sampai 1996, masa tinggal wisatawan di Yogya adalah 2,1 hari. Bahkan, 15% dari total kunjungan itu tidak menginap sama sekali (Hasani 2000). Sebagian besar dari wisatawan yang tidak menginap itu tentulah wisatawan Jepang yang membeli *day tour* ke Borobudur dari Denpasar.

Kunjungan ke Borobudur menurun menjelang akhir tahun 1990-an. Para peneliti menyebutkan krismon dan kerusuhan politik sebagai penyebabnya (Wall dan Black 2010: 437-438). Alasan ini masuk akal karena sebagian besar wisatawan ke Borobudur adalah turis domestik yang sangat merasakan

dampak krismon. Pertengahan tahun 2000-an, Borobudur kembali mampu meraih angka kunjungan dua juta per tahun seperti yang terjadi tahun 2008 dan 2009 (Lihat Tabel 6.1).

Angka kunjungan wisatawan domestik meningkat tajam, begitu juga angka kunjungan wisatawan mancanegara. Untuk turis domestik, kunjungan tertinggi tercatat pada bulan Juni-Juli saat liburan sekolah dan Desember-Januari saat liburan Tahun Baru. Data tahun 2007, misalnya, menunjukkan kunjungan Juni dan Juli berturut-turut 267,001 orang dan 209,632 orang; sedangkan Januari-Desember masing-masing 158,365 orang dan 207,545 orang. Rata-rata kunjungan per hari tahun 2007 mencapai 4,857 (termasuk 251 wisman), sedangkan rata-rata kunjungan per hari tahun 2009 mencapai 6,931 orang (termasuk 418 wisman).

Tabel 6.1 Data Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur 2006-2009

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2006	1,182,212	60,850	1,243,062
2007	1,681,122	91,898	1,773,020
2008	2,108,334	129,383	2,237,717
2009	2,377,105	152,715	2,529,820

Sumber: PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, Unit Borobudur.

Tabel 6.2 Harga Tiket Masuk ke Taman Wisata Borobudur per Mei 2010

Hari	Kategori	Tiket
Senin sd Jumat	Umum	Rp 15.000
Sabtu, Minggu, Libur Nasional	Umum	Rp 17.500
Senin sd Jumat	Pelajar	Rp 10.000
Sabtu, Minggu, Libur Nasional	Pelajar	Rp 11.000
Anak-anak di bawah 12 tahun diskon 50%.		

Jika diambil rata-rata harga tiket Rp 15.000, dengan kunjungan 2,5 juta wisatawan tahun 2009, maka pendapatan PT Taman Wisata dari tiket masuk saja untuk Borobudur saja bisa mencapai Rp 37,5 milyar. Sumber pendapatan lain tentu saja banyak seperti dari sewa kios, kontribusi parkir, kontribusi dagang, dan lain-lain. Pendapatan yang diperoleh antara lain digunakan untuk konservasi, perawatan candi, dan peningkatan fasilitas untuk kenyamanan pengunjung. Peningkatan angka kunjungan tidak saja berarti

peningkatan pendapatan buat PT Taman Wisata selaku pengelola tetapi juga bagi masyarakat lokal terutama yang bekerja atau menjual jasa di kawasan Borobudur atau di industri cinderamata dan pariwisata pada umumnya. Berhubung yang berkunjung ke Borobudur dominan wisatawan domestik kebocoran ke luar pendapatan pariwisata dari destinasi ini kemungkinan besar sangat minim (Hampton 2005:749).

Dalam lima sampai sepuluh tahun ke depan (2009-2019), PT Taman Wisata bertekad bisa mendapatkan 10 juta pengunjung untuk ketiga daya tarik wisata yang dikelola, yaitu Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Untuk itu, pihak pengelola Taman Wisata menyiapkan berbagai atraksi yang bisa menarik wisatawan untuk datang. Salah satu usaha yang penting adalah pementasan sendratari 'Mahakarya Borobudur', walau sementara ini pentas belum dilaksanakan secara reguler. Gagasan penting lainnya, seperti disampaikan oleh Kepala Unit TWC Borobudur, H. Pujo Suwarno, SH, adalah mewujudkan 'ekonomi Borobudur 24 jam'. Gagasan ini disampaikannya dalam acara dalam diskusi 'Seni Budaya Bagian Terpenting Pariwisata', Juni 2010, di Limanjawi Art House, Borobudur. Yang dimaksud dengan 'ekonomi Borobudur 24 Jam' adalah

Upaya untuk menahan wisatawan tinggal lebih lama di Borobudur. Caranya dengan memperbanyak aktivitas ekonomi dan budaya di sekitar Borobudur. Selain itu juga salah satu cara untuk mengurangi beban candi saat kunjungan wisatawan mencapai puncak. Dengan adanya berbagai aktivitas itu, wisatawan bisa bergiliran untuk menaiki candi. Karena candi bukan satu-satunya wahana tujuan.^{ab}

Program ini didukung sejumlah modal sosial dan budaya, seperti desa-desa di sekitar Borobudur dan kelompok kesenian. Di sekitar Borobudur ada 20 desa yang bisa dikembangkan menjadi tujuan wisata dan tercatat ada 36 grup kesenian. Konsep pengelolaan ini memberikan perhatian penting kepada masyarakat di sekitarnya. Banyak pula desa-desa di sekitar Borobudur menjadikan diri sebagai desa wisata yang bisa dikunjungi sebelum atau sesudah kunjungan ke Borobudur. Dampak ekonomi dan lapangan kerja Borobudur berkembang jauh daripada sekadar mereka yang menjual barang dan jasa di kawasan objek.

Beberapa Indikasi Kontribusi

Ahli ekonomi memperkirakan bahwa Borobudur memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung lebih dari 30% kepada pendapatan lokal daerah (Nuryanti 2005: 81). Kalau angka ini dianggap masih abstrak, kontribusi Borobudur bisa dilihat dari berbagai indikator lain, seperti peluang kerja langsung (*direct jobs*) dan yang tak langsung (*indirect jobs*) yang diciptakan serta dampak tak langsung yang diberikan kepada perkembangan industri terkait seperti perhotelan dan kerajinan (pembuatan cinderamata). Belanja wisatawan untuk cinderamata sangat besar, termasuk pada urutan ketiga setelah biaya akomodasi dan konsumsi (restoran). Tahun 2008, belanja cinderamata wisatawan mancanegara yang berlibur di Indonesia mencapai 10,71%, ekuivalen dengan Rp 8,6 triliun (Lihat Bab 2). Perolehan perajin dan pedagang cinderamata termasuk *direct* dan *indirect effect* dari industri pariwisata. Pedagang cendera mata, misalnya, bisa mendapat 'uang' langsung dari wisatawan yang membeli cinderamata.

Dalam tulisannya "*Tourism and National Culture: Indonesian Policies on Cultural Heritage and Its Utilisation in Tourism*" (1997), Haruya Kagami mencatat jumlah pekerjaan langsung yang diciptakan PT Taman Wisata. Pada tahun 1993, tulis Kagami, Taman Wisata Candi Borobudur menciptakan lapangan kerja langsung untuk 364 orang, terdiri dari 82 staff administrasi, 122 operator peralatan, 114 petugas sanitasi, dan 46 penjaga. Ketika itu, Taman Wisata memiliki 78 kios dan toko, 22 warung kopi. Selain itu, ada sejumlah pemandu wisata dan fotografer polaroid yang menawarkan jasanya kepada pengunjung. Jasa fotografi ini masih berlangsung sampai sekarang. Para fotografer menggunakan kamera digital dan membawa *printer* jinjing sehingga mereka bisa langsung mencetak foto untuk para tamu yang menggunakan jasa mereka.

Sementara itu, Wiendu Nuryanti dalam tulisannya "Case Study: Borobudur Temple, Central Java-Indonesia" yang terbit tahun 2005 memberikan perkiraan TWC Borobudur menciptakan 7000 *direct jobs* dan 24,700 *indirect jobs*. Jumlah ini termasuk perajin, sopir angkutan wisata, karyawan hotel, biro perjalanan, pedagang asongan, dan lain-lain. Pedagang asongan yang mencari nafkah di Borobudur dibedakan ke dalam dua kategori,

yaitu kelompok permanen berjumlah 2100 orang, dan kelompok temporer 1900 orang (Nuryanti 2005:80). Kalau ditotal berarti jumlahnya 4,000 orang. Data yang diperoleh penulis pada bulan Mei 2010 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat sekitar yang mencari nafkah di TWC Borobudur adalah 3003 orang, dengan rincian:

- Pedagang Asong : 1221 orang
- Pedagang Kios/Lapak : 1545 orang
- Jasa (payung, pijet, foto) : 237 orang

Jumlah pegawai tetap 97 orang, pegawai kontrak 231orang, total 328 orang,^{ac} menurun dari data tahun 1993 yang berjumlah 364 orang, mungkin karena terjadi efisiensi. Jika ditotal jumlah karyawan dengan jumlah penjual barang dan jasa di Borobudur (328 + 3003) maka bisa dipastikan ada 3331 orang yang menikmati *direct effects* dari warisan budaya Borobudur. Jumlah yang menikmati efek tak langsung dan efek dinamis tentu jauh lebih besar dari itu.

Pekerjaan terkait sektor pariwisata menjadi pilihan 'kilat' bagi masyarakat untuk menyambung hidup mereka. Ketika terjadi krisis moneter, jumlah pedagang di Borobudur bertambah sampai empat kali lipat. Menurut Wiendu Nuryanti, seperti dikutip koran *The Jakarta Post* (22 Desember 2000), sebelum krismon jumlah pedagang 500 orang, setelah krisis meningkat menjadi lebih dari 2000 orang (Hasani 2000). Estimasi lain memberikan angka yang lebih tinggi, yaitu antara 3000 sampai 4000 pengasong khususnya untuk tahun 1999, tak lama setelah terjadinya krisis akibat kerusuhan Mei 1998.

Pedagang acung di Borobudur berdatangan dari pantai utara dan daerah lain di Jawa (Hampton 2005:750).^{ad} Lebih dari 75% pengasong ini berasal dari desa-desa di sekitar situs Borobudur (Nuryanti 1996:257). Ini cocok dengan temuan di Lombok (Hampton 1998) sehubungan dengan asal pedagang acung, tetapi berbeda dengan yang ada di Bali, dimana menurut Cukier (2002) dan Timothy and Wall (1997) menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka bukan berasal dari Bali tetapi migrasi dari berbagai daerah di Indonesia. Pengecualian terjadi untuk pengasong di daya tarik wisata Tanah Lot, yang hampir semuanya adalah warga desa setempat, karena sejak pengelolaan daya

tarik wisata ini melibatkan Desa Adat sejak tahun 2000, prioritas peluang kerja diberikan kepada warga setempat.

Para pengasong di TWC Borobudur umumnya beroperasi di areal antara tempat parkir sampai pintu masuk, dan sebagian di areal dalam dan dekat pintu ke luar, berbaur dengan kios-kios cinderamata dan penjual baju kaos. Pemandu wisata dan fotografer 'instan' beroperasi sampai ke candi. Fotografer tersebar dari bawah sampai atas candi karena di tempat itulah mereka bisa menjual jasanya dengan jepretan foto berlatar belakang candi atau stupa yang indah.

Sebagaimana halnya pedagang asongan di objek-objek wisata lainnya di Indonesia yang kerap agresif atau memaksa wisatawan berbelanja, pedagang acung di Borobudur pun umumnya demikian. Pihak TWC Borobudur kerap dikritik kalangan pengamat atau kaum akademis karena membiarkan Borobudur dipadati pedagang acung sehingga wisatawan kurang tenang menikmati waktunya begitu menginjakkan kaki di Borobudur. Untuk merespon kritik itu TWC Borobudur berusaha menekan pertumbuhan angka pedagang dan penjual jasa. Jumlah pedagang dan penyedia jasa yang jumlahnya 3003 orang (sampai Agustus 2010) tidak akan dibiarkan bertambah, sebaliknya justru akan ditekan agar berkurang.

Kalau sebelumnya disebutkan bahwa krisis ekonomi membuat jumlah pengasong bertambah, namun Hampton (2005:749-50) sempat mempertanyakan apakah kelak setelah perekonomian bangsa pulih, jumlah pengasong akan berkurang. Semestinya demikian, tetapi tampaknya tidak, nyatanya jumlah pengasong bertambah dan memaksa pihak TWC Borobudur mengambil kebijakan untuk sebisa mungkin menahan jumlah atau mengurangi jumlahnya. Di sinilah dipentingkan adanya keseimbangan antara pemenuhan kepentingan masyarakat dan usaha menjaga kualitas daya tarik wisata demi keberlanjutan, akhirnya untuk keuntungan semua pihak. Kalau pengasong dibiarkan bertambah, seperti banyak diingatkan para pengkritik, kualitas daya tarik wisata akan ternodai dan konsekuensinya wisatawan tidak akan mau datang (lagi) atau tidak merekomendasikan kawan atau kerabat mereka untuk berkunjung ke Borobudur. Jika Borobudur sepi pengunjung, semua pihak akan mengalami kerugian.

Indikator lain yang bisa disebutkan untuk mengatakan peranan pariwisata dalam peningkatan ekonomi lokal dan penciptaan tenaga kerja adalah berkembangnya usaha akomodasi, baik hotel berbintang maupun non-bintang, yang dibutuhkan wisatawan yang berkunjung ke Borobudur. Selain itu, juga muncul banyak desa wisata yang merupakan ‘cultural corridors’ (koridor budaya) menuju Borobudur. Kecamatan Borobudur terdiri dari 20 desa, sebagian besar memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata, seperti halnya desa wisata Candirejo yang sudah mulai berkembang dan menerima kunjungan wisatawan dan Desa Karanganyar (Lihat Bab 4). Hotel dan desa wisata yang kehadirannya dimotivasi oleh keinginan untuk ikut memanfaatkan keindahan dan daya tarik wisata Borobudur pada akhirnya juga membuka lapangan kerja dan memberikan dampak ekonomi pada perekonomian daerah dan nasional.

Dalam tulisannya “*Global Heritage and Local Problems: Some Examples from Indonesia*” (2004) Geoffrey Wall dan Heather Black berpendapat bahwa nilai yang diberikan oleh penduduk lokal kepada warisan budaya di daerahnya berbeda-beda, walaupun tidak selamanya kurang penting dari nilai yang diberikan oleh badan-badan internasional, *stake holders* pariwisata, dan lain-lain. Untuk menguatkan pendapatnya, Wall dan Black (2004:438) mengutip keluhan rakyat (tanpa sumber) terhadap pengelolaan Candi Borobudur:

Setidaknya, orang harus merasakan bahwa taman ini dan kota ini adalah milik mereka: mereka perlu merasakan perasaan kepemilikan. Ketika Anda harus membeli tiket untuk melihat monumen, walaupun harga tiketnya rendah, Anda tidak merasa bahwa monumen-monumen itu adalah milik Anda dan Anda tidak menjadi milik dari monumen itu.

Pendapat di atas bisa dilihat dari dua hal. Pertama, pendapat itu masuk akal, ada benarnya. Paling tidak, masyarakat yang tinggal di wilayah kecamatan tempat Borobudur berlokasi bisa dibebaskan tiket masuk. Ini sama halnya dengan kebijakan pengelolaan Tanah Lot di Tabanan, Bali, dimana masyarakat di Kecamatan Kediri bebas masuk ke wilayah objek

wisata Tanah Lot, sedangkan warga lokal di luar itu tetap membayar. Untuk tiket masuk ke Taman Nasional Komodo bagi wisman, wisnus, pelajar/mahasiswa dan warga setempat dibedakan, dimana penduduk setempat membayar kecil sekali.

Kedua, pendapat itu belum tentu mewakili pendapat publik secara luas. Sebagian dari mereka mungkin tidak berkeberatan membayar tiket masuk karena hanya dengan demikian mereka bisa berpartisipasi dalam mendukung pendanaan pelestarian peninggalan sejarah kebanggaan mereka. Data yang ada menunjukkan bahwa angka kunjungan turis domestik sangat tinggi, itu berarti pendapatan dari Borobudur banyak datang dari turis domestik.

Apa pun persoalannya, fakta yang ada tidak mungkin dibantah bahwa selain merupakan warisan budaya bernilai sejarah, identitas kebanggaan bangsa Indonesia dan persembahyangan bagi pemeluk Budha, Candi Borobudur memberikan dampak ekonomi bagi perekonomian nasional dan lokal serta lapangan pekerjaan bagi ribuan anggota masyarakat. Dampak ikutan peluang kerja yang ditimbulkan juga banyak seperti pengrajin pembuat cinderamata, pemasok baju kaos serta materi berbahan batik lainnya, dan penyedia jasa transportasi.

Pemerintah dan kalangan akademis terus menggali gagasan untuk mengamankan dan melestarikan Candi Borobudur. Kajian terus dilakukan terhadap ekosistem, potensi budaya, potensi pengembangan wisata alternatif, potensi peran serta masyarakat, dan kajian kelayakan organisasi yang ada di sekitar candi seperti Balai Konservasi Peninggalan Borobudur, kelompok pedagang dan pemandu wisata. Hasilnya menetapkan bahwa Borobudur dijadikan Kawasan Strategi Nasional (KSN). Selain Borobudur, yang juga masuk dalam KSN adalah Candi Mendut dan Candi Pawon. Sebagai KSN, candi-candi ini mendapat prioritas perlindungan dan juga merupakan kawasan penyanggah di sekitarnya. Perlindungan terhadap candi berarti dua hal, yaitu perlindungan monumen bersejarah dan perlindungan terhadap sumber ekonomi masyarakat sekitarnya. Borobudur dan candi-candi agung lainnya di Jawa bukan saja merupakan warisan budaya yang menjadi lambang kebanggaan dan identitas bangsa tetapi juga daya tarik wisata dan sumber ekonomi masyarakat.

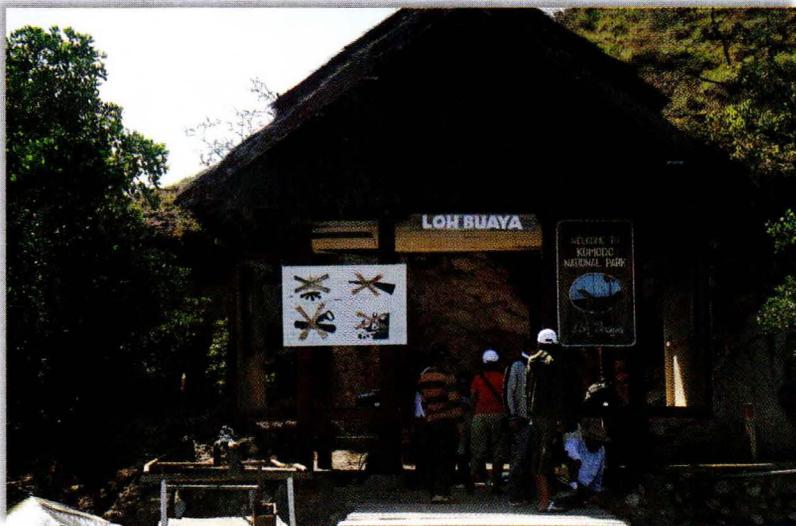
Komodo, Legenda dan Kilas Balik Perlindungan

Komodo ditetapkan menjadi Taman Nasional Komodo pada tahun 1980. Tahun 1991, UNESCO mencatat Komodo sebagai warisan alam dunia yang harus dilindungi. Taman Nasional Komodo (TN Komodo) terdiri dari beberapa pulau, tiga pulau utama yaitu Komodo (33.937 hektar), Rinca (19.625 hektar), dan Padar (2.017 hektar). Luas Kepulauan Komodo semuanya adalah 1.817 kilometer persegi; 603 km persegi merupakan daratan, sisanya adalah lautan. Komodo adalah daerah gersang, kebanyakan area savana alias padang rumput. Penduduk setempat yang jumlahnya sekitar 3.300 orang kebanyakan hidup dari menangkap ikan dan beternak. Jumlah satwa komodo di TN sekitar 2500, tidak jauh berbeda dengan jumlah penduduk. Menurut legenda setempat, komodo dan penduduk di sana adalah dua bersaudara.

Suatu hari pada masa lampau, di Komodo hiduplah seorang putri bernama Putri Naga Komodo. Dia menikah dengan laki-laki yang bernama Majo dan melahirkan anak kembar buncing: satu laki, diberi nama Si Gerong dipelihara di antara manusia; satu perempuan berwujud komodo diberi nama Orah, dan dibesarkan di hutan. Saudara kembar ini tidak mengenal satu sama lainnya. Suatu ketika, setelah mereka dewasa, Si Gerong pergi berburu dan membunuh seekor rusa, namun ketika Gerong hendak mengambil buruannya, seekor biawak raksasa dengan taring tajam muncul merebut rusa itu. Perkelahian antara Gerong dan biawak tak terhindarkan. Dalam perkelahian itu, muncul bayang-bayang Putri Naga Komodo meleraikan mereka. Kepada Gerong yang hendak membunuh komodo, Putri Naga mengatakan “Jangan bunuh binatang ini, dia adalah adik perempuanmu”. Berdasarkan legenda itulah, penduduk setempat menghormati komodo. Komodo dibiarkan hidup liar, memburu mangsanya dengan buas seperti rusa dan babi hutan. Sementara untuk komodo tua yang tidak lagi bisa mencari mangsa sendiri, penduduk setempat memberikannya makanan.

Selain biawak raksasa, TN Komodo juga menawarkan keindahan pantai bagi para penyelam karena di sana mereka bisa melihat lebih dari 250 spesies koral, sekitar 1,000 spesies ikan, penyu, manta ray, dan sejumlah binatang mamalia seperti lumba-lumba dan paus. Keindahan alam bawah laut Komodo merupakan *first class* (kelas satu) sama dengan Taman Nasional Bunaken

(Borchers 2005). Selain lewat jalur kapal pesiar nasional dan internasional, Komodo umumnya diakses melalui dua jalur. Pertama, naik ferry dari Sape di Sumbawa. Kedua, naik pesawat terbang dari Bali ke Labuan Bajo (Manggarai Barat) dan dari sini naik boat ke Komodo. Sampai kini ada empat penerbangan rutin dari Bali ke bandara Labuan Bajo, yaitu Aviastar, Batavia, Indonesia Air Transports, dan Lion Wings. Merpati juga berancang-ancang hendak masuk. Kapasitas kursi Aviastar dan Batavia adalah untuk 80 *seats* sedangkan yang lain baru 60 *seats*. Jarak tempuh Bali-Labuan Bajo hanya 55 menit.



Gambar 6.5. Pintu gerbang memasuki Loh Buaya, Taman Nasional Komodo (Foto Pitana)

Usaha perlindungan terhadap komodo sudah dimulai awal abad ke-20, jadi jauh sebelum ditetapkan sebagai Taman Nasional dan masuk ke dalam daftar *natural heritage* UNESCO. Menurut Michael Hitchcock (1993:304-305) usaha konservasi dan proteksi komodo bermula tahun 1912 ketika the Netherlands Indies Society for the Protection of Nature (Masyarakat India Belanda untuk Proteksi Alam) mendekati Sultan Bima, yang mewilayahi habitat komodo dan sekitarnya. Sultan mengeluarkan keputusan yang melarang perburuan dan penangkapan komodo, walau keputusan ini berlaku di daerah Kesultanan Bima saja. Tahun 1926, keputusan serupa dikeluarkan oleh pihak berwenang di Manggarai, Flores Barat, tetapi ketentuan hukum ini tidak berlaku sampai ke

komodo. Berikutnya, pemerintah kolonial Belanda mengeluarkan Manggarai dari ketentuan Sultan Bima tahun 1930. Keresidenan Timor mengambilalih komodo dan Flores, kemudian meratifikasi keputusan yang kedua yang melarang perburuan dan penangkapan yang berlaku di seluruh wilayah India Belanda bagian Timur. Usaha proteksi komodo pada zaman penjajahan berperan penting dalam melestarikan reptil raksasa di Pulau Komodo. Selain ketentuan hukum, perlindungan komodo terjadi karena legenda yang membuat masyarakat yakin bahwa komodo adalah 'saudara' manusia.

Keunikan dan keajaiban komodo mendapat liputan berulang kali sehingga cukup populer di dunia jauh sebelum komodo menjadi Taman Nasional Komodo, jauh sebelum ditetapkan sebagai warisan alam dunia oleh UNESCO. Majalah *National Geographic* memuat tiga kali laporan tentang komodo, masing-masing tahun 1920-an, 1930-an, dan 1950-an. Pada liputan ketiga disertakan laporan perjalanan ke Indonesia bagian Timur menggunakan alat transportasi dengan teknologi amfibi (Hitchcock 1993:311). Mulai tahun 1970-an, Komodo mulai masuk ke dalam buku panduan wisata populer seperti dalam *Indonesia Handbook* karya Bill Dalton. Seperti halnya pemerintahan kolonial Belanda, pemerintah Indonesia pun bertekad melindungi biawak komodo dan habitatnya. Komitmen ini tampak dalam tindakan kongkret menjadikan habitat komodo sebagai Taman Nasional Komodo. Buktinya 6 Maret 1980 (Kurniawan 2006). Sampai awal 1980-an, fasilitas wisata di Komodo masih sangat minim. Fasilitas losmen yang muncul dalam buku panduan wisata tidak lebih dari sekadar rumah kecil bertembok batu dibagi menjadi dua kamar (Hitchcock 1993:311).

Untuk melindungi TN Komodo, diperlukan dana yang besar dan keahlian serta pengabdian. Pemerintah tidak memiliki cukup kemampuan untuk itu. Dalam usaha melestarikan komodo, pemerintah mendapat dukungan keahlian dari The Natural Conservancy (TNC), sebuah NGO independen dari Amerika yang sudah melakukan usaha-usaha konservasi di berbagai tempat di dunia. Dana konservasi berasal dari Global Environment Facility (GEF) yang administrasinya ditangani oleh The International Finance Corporation (IFC), yang merupakan agen finansial swasta Bank Dunia. Untuk mendapat bantuan dana ini, pihak TNC harus mengalokasikan dana pendamping.

Pihak TNC menurunkan para ahli lingkungan dan membuat panduan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di areal TN Komodo, memonitor agar ketentuan pelestarian jalan efektif. Dalam pelestarian ini, TNC bekerja sama dengan pihak Taman Nasional. Berbagai usaha dan kebijakan ditetapkan. Kalau dulu komodo biasanya diumpan daging kambing agar bisa mendekat ke lembah untuk ditonton dari ketinggian tertentu oleh turis, praktik seperti itu dihentikan karena tidak sesuai kriteria konservasi alamiah. Zonasi dibuat sehingga jelas area untuk kehidupan sastwa liar *wild life*, pertanian, area wisata, area riset dan rehabilitasi, dan seterusnya. Kesadaran masyarakat ditingkatkan untuk tidak membiasakan diri mencari ikan dengan merusak terumbu karang sehingga cita-cita pariwisata berkelanjutan tercapai.

Dana dari Bank Dunia untuk membiayai pelestarian TN Komodo tidak akan selamanya dikurirkan, sehubungan dengan itu diambillah langkah untuk menggali manfaat ekonomi TN Komodo. Manfaat ekonomi itu digunakan membiayai program perlindungan dan pelestarian. Untuk itu, The Komodo Collaborative Management Initiative (KCMCI) dibuat dengan melibatkan *stakeholders* termasuk pihak PN Komodo, pemerintah kabupaten, Forum Komunikasi Komunitas (Forum for Community and Communication), dan badan pemerintah lainnya serta sektor swasta. Dalam KCMCI ini TNC bekerja sama dengan swasta dari Malaysia, Feisol Hashim, membentuk perusahaan Putri Naga Komodo, diambil dari nama Putri dalam legenda. PNK mendapat konsesi untuk mengembangkan TN Komodo menjadi ekowisata selama 25 tahun.^{ac}

Pemerintah Indonesia menyetujui KCMCI ini mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2012, ketika dana bantuan Bank Dunia tidak lagi mengucur, PNK diharapkan bisa membiaya secara mandiri usaha konservasi TN Komodo. Wisatawan yang berkunjung untuk melihat komodo di alam bebas harus membayar tiga jenis tiket: *fee* untuk konservasi kepada PNK, *fee* untuk masuk taman kepada TN Komodo, dan *fee* untuk pembangunan untuk Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat. Fee itu sudah termasuk pemandu wisata dan jaga wana (*ranger*) yang mengantar mereka mengelilingi jalan setapak untuk melihat komodo. Setiap wisatawan harus ditemani pemandu sehingga terjaga keamanan mereka dari kemungkinan diserang komodo buas. Pemandu atau ranger dilengkapi dengan tongkat sepanjang sekitar 2 meter yang ujungnya bercabang dua. Kalau ada komodo garang, tongkat bercabang itu digunakan

untuk menusuk kedua lubang hidung komodo sehingga biawak urung menyerang.

Dalam usahanya, PNK mulai membangun fasilitas seperti dermaga tempat bersandar kapal kecil yang membawa wisatawan, bangsal kedatangan, tempat pengutipan tiket, toko cinderamata, restoran, dan tempat-tempat berteduh. Pembangunan sarana ini dilakukan di Loh Liang (Komodo) dan Loh Buaya (Pulau Rinca). Di bawah manajemen profesional PNK, TN Komodo menjadi destinasi wisata yang teratur dan memenuhi kualitas ekowisata, dengan pemasaran dan promosi yang professional. Sejak awal operasinya tahun 2005 sampai 2010, kantor PNK masih dipusatkan di Bali demi efektivitas, sementara operasinya di Manggarai dan Komodo. Dengan *branding* promosi 'Go Komodo' dan 'Komodo National Park', PNK mengeluarkan kreasi sebanyak 23 jenis cinderamata seperti baju kaos, topi, sarung, hiasan perak, gantungan kunci dan sticker. Penduduk lokal, di Komodo dan Manggarai, mendapat peluang kerja, terutama menjadi pemandu wisata (*naturalist guide*) dan menjual cinderamata patung komodo yang tidak diambilalih oleh PNK. PNK menjadikan warisan alam dunia sebagai sumber ekonomi untuk membiayai konservasi.



Gambar 6.6. Tari Caci di Manggarai Barat, sebagai bagian itinerary perjalanan ke Pulau Komodo yang cukup diminati oleh wisatawan (Foto Pitana)

Angka Kunjungan ke Komodo

Berbeda dengan Borobudur yang sangat populer dan mampu menarik lebih dari 2 juta turis per tahun, TN Komodo hanya mampu menyedot beberapa puluh ribu turis per tahun. Statistik kunjungan tidak tersedia dari tahun 1980-an, sejak Komodo menjadi Taman Nasional, tetapi pada tahun 1996/1997 diperkirakan angka kunjungan mencapai lebih dari 30,000 (Borchers 2009:273). Karena krisis finansial dan situasi sosial politik yang sempat kurang stabil saat reformasi 1998/1999, angka kunjungan wisatawan ke Komodo menurun.

Dalam tahun-tahun selanjutnya, 1999 sampai 2003, angka kunjungan naik-turun. Tahun 1999, jumlah kunjungan mencapai 17,5 ribu, tahun 2003 merosot menjadi 11,5 ribu (Lihat Tabel 6.3). Rendahnya angka kunjungan tahun 2003 kemungkinan besar terjadi karena merosotnya citra keamanan Indonesia menyusul serangan teroris di Bali tahun 2002. Waktu itu banyak negara di dunia, terutama negara sumber pasar pariwisata Indonesia, seperti Amerika dan Australia, mengeluarkan peringatan bepergian (*travel warning*) yang membuat angka kunjungan secara keseluruhan ke Bali dan Indonesia menurun.

Tabel 6.3 Angka Kunjungan ke Taman Nasional Komodo, 1998-2002

Tahun	Pengunjung
1999	17,819
2000	12,521
2001	14,088
2002	14,112
2003	11,587
2004	15,047
2005	18,648
2006	17,673
2007	12,203
2008	16,369
2009	33,005

Sumber: PT Putri Naga Komodo (2010)

Dalam satu dasarwarsa terakhir, angka kunjungan tertinggi tercatat pada tahun 2009. Saat itu, PNK mencatat angka kunjungan 33,005 orang. Lonjakan angka kunjungan ini terjadi karena situasi Indonesia sudah aman, dan kapal-kapal pesiar (*cruise ship*) kembali mulai banyak berlayar dan

memilih Komodo sebagai tujuan persinggahan. Tahun 2009 tercatat ada 21 kapal pesiar singgah di Komodo. Menurut Daniel Danadi Sutjianto, Tourism Marketing Coordinator PT Putri Naga Komodo, kehadiran kembali kapal pesiar dalam jalur pelayaran ke Komodo sangat membantu peningkatan jumlah wisman ke taman nasional ini. Pihak Putri Naga pernah beberapa kali meng-*handle* wisatawan kapal pesiar yang tur ke Komodo antara 1000 sampai 1200 orang per hari.^{af} Di hari-hari biasa, jumlah wisatawan yang dilayani biasanya kelompok kecil, yang datang lewat penerbangan Denpasar-Labuhan Bajo, lalu menyebrang ke Pulau Komodo atau Pulau Rinca.

Berapakah besar pendapatan yang diperoleh PNK dalam setahun? Untuk mengetahui itu, perlu diketahui jumlah tiket atau fee yang harus dibayarkan wisatawan saat berkunjung ke TN Komodo. Pihak PNK dan TN Komodo mengeluarkan struktur biaya ke komodo sesuai dengan lama kunjungan dan status wisatawan. Untuk kunjungan 1-3 hari, misalnya, wisman membayar US\$ 15, sedangkan warga wisnus dan termasuk warga asing pemegang KITAS membayar Rp 75,000. Biaya yang dibayarkan warga NTT dan pelajar juga berbeda, jauh lebih kecil, yaitu Rp 20.000 dan Rp 1,000 (selanjutnya lihat Table 6.5). Pada umumnya, wisatawan yang ke Komodo, hanya berkunjung sehari. Mereka yang berkunjung lebih dari sehari atau tiga hari biasanya wisatawan yang gemar menyelam (*diving*), menikmati keindahan alam bawah laut Komodo.

Tabel 6.4 Biaya Kunjungan ke Taman Nasional Komodo

Masa Kunjungan	Wisman	Wisnus/ Pemegang KITAS	Warga NTT	Pelajar
1 – 3 hari	US\$ 15	Rp. 75,000	Rp. 10,000	Rp. 1,000
4 – 8 hari	US\$ 25	Rp. 125,000		
9 – 15 hari	US\$ 35	Rp. 175,000		
16 hari atau lebih	US\$ 45	Rp. 225,000		

Sumber: <http://komodonationalpark.org/pnk.pdf>

Diakses 22 Agustus 2010

Selain membayar fee untuk konservasi, wisatawan juga harus membayar fee untuk TN Komodo dan Pemkab Manggarai Barat, besarnya seperti terlihat dalam Tabel 6.5. Jumlah yang mereka peroleh jauh lebih kecil dibandingkan yang dikantongi oleh PNK.

Tabel 6.5 Biaya untuk Taman Nasional Komodo dan Pemkab Manggarai Barat

Biaya	Masa Tinggal	Wisman/KITAS	Domestik
Taman Nasional Komodo	1 – 3 hari	Rp. 20,000	Rp. 2,000
Kompensasi Manggarai Barat	1 - 3 hari	Rp. 20,000	Rp. 10,000

Sumber: <http://komodonationalpark.org/pnk.pdf> Diakses 22 Agustus 2010

Dengan asumsi rata-rata tiket US\$15, berarti pendapatan PNK untuk tahun 2009 mendapat pemasukan US\$ 495,075 (33,005 x US\$ 15), sedangkan pendapatan TN Nasional dan Pemkab masing-masing sekitar Rp 600-an juta. Dana PNK antara lain digunakan untuk biaya patroli dan monitor dengan menggunakan dua boat/kapal. Pasca-2012 saat pendanaan konservasi mandiri mulai dicanangkan, sistem pengutipan mungkin akan disatukan agar wisatawan sekali bayar.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata proaktif mempromosikan agar TN Komodo berhasil menang sebagai salah satu dari *New Seven Wonders of Nature*, yang akan diumumkan pada tanggal berangka *magic* 11.11.11 (11 November 2011). Peluang untuk menang cukup besar karena warga dunia yang memilih finalis diwajibkan memilih tujuh, bukan satu, dari finalis yang ada. Kalau orang Australia memilih kandidat dari negerinya, mau tidak mau mereka harus juga memilih finalis lain sehingga jumlah pilihannya tujuh buah. Dalam sistem vote demikian, komodo bisa ikut dalam paket tujuh pilihan. Pemilihan dilakukan lewat internet. Promosi yang dilakukan Kementerian Budpar digencarkan lewat internet dan SMS serta twitter dan menyebar ke kalangan remaja yang bisa *on-line* lewat telepon atau komputer. Para pecinta komodo tidak saja memilih Komodo, tetapi juga ikut mempromosikan dengan slogan-slogan menarik. Seorang pemilih yang mengidentifikasi diri sebagai Djokowahono, misalnya, menuliskan promonya dengan ungkapan berikut: *The only biggest prehistoric wild reptile in the world... Come and see !!!* (Januari 2010).^{as} Yang lain menulis *“do not say that this world is wonderful until you see the dragons from Indonesia! only here you can see the dragons and you can save them* (wulanulalan - Jun, 2010). Yang menarik adalah “KOMODO: King of Modern Dinosaurian Organism”, yang menjadikan komodo sebagai akronim. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, jika sebagian besar memilih komodo, peluang komodo untuk menang besar sekali. Popularitas komodo selama kampanye pemilihan sudah sangat besar artinya dari segi pemasaran.

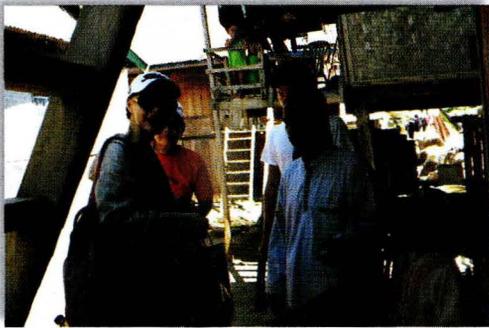
Kalau turis yang berkunjung ke Borobudur yang 90% lebih adalah wisnus, turis yang ke Komodo 90% wisman. Lokasi Komodo yang sulit dijangkau merupakan salah satu alasan utama bagi wisnus untuk ke Taman Nasional Komodo. Jauh lebih mudah bagi wisnus untuk bepergian ke Borobudur, karena sekali pergi mereka bisa tur ke berbagai objek wisata. Alasan lain sedikitnya turis melihat komodo karena wisata komodo merupakan wisata petualangan yang peminatnya agak khusus dan terbatas. Perpaduan kedua alasan itu tidak memungkinkan untuk berharap atau mendapatkan kunjungan massal ke Taman Nasional Komodo seperti yang bisa diraih oleh Borobudur. Pada saat yang bersamaan, karakter destinasi wisata komodo yang sensitif tidak mungkin dikelola menjadi *mass tourism*. Tujuan pengembangan TN Komodo sebagai ekowisata bukanlah pertama-tama untuk industri pariwisata tetapi untuk mendapatkan dana yang bisa digunakan untuk membiayai kebutuhan konservasi agar TN Komodo lestari adanya.

Gagasan Pro-Rakyat untuk Komodo

Kebanggaan dan kecintaan publik kepada Komodo sebagai objek wisata menimbulkan banyak kritik dan saran terhadap pengelolaan daya tarik wisata terutama dalam konteks manfaatnya bagi masyarakat setempat. Mereka berharap agar manfaat ekonomi dari TN Komodo dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam tulisannya "*Komodo Park: A future Jurassic tragedy*" (*The Jakarta Post*, 12 Agustus 2005, rubrik Opini), Henning Borchers mengungkapkan kekurangharmonisan hubungan pengelola konservasi, dalam hal ini TNC dan masyarakat, muncul akibat larangan kepada masyarakat mencari nafkah ditetapkan atas nama konservasi namun alternatif tidak disediakan secara memadai. Dia menyarankan agar masyarakat dilibatkan dalam pengelolaan TN Komodo.

Opini Borchers langsung ditanggapi Louisa Tuhatu, Direktur Komunikasi The Nature Conservancy-Indonesia Program, juga lewat artikel di *The Jakarta Post* (19 Agustus 2005). Dia mengatakan bahwa berbagai unsur masyarakat dan *stakeholders* sudah dilibatkan dalam pengambilan keputusan pengelolaan Komodo, termasuk *Kelompok Konsultatif Masyarakat* dan *Komite Pengelolaan Kolaboratif*, keduanya dibentuk dengan keputusan pemerintah.^{ah} Ini berarti keputusan konservasi dengan segala ketentuan sudah menjadi keputusan bersama.

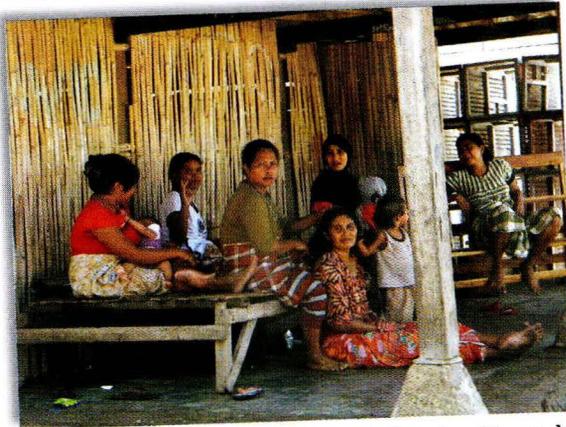
Berbeda dengan Borobudur, jumlah masyarakat yang bisa mendulang pendapatan dari TN Komodo sangat kecil. Selain yang bekerja di PNK sebagai pemandu wisata dan pemandu *diving*, dan sedikit perajin dan penjual patung komodo, sebagian besar masyarakat terpisah dari industri wisata di daerahnya. Kalau di sekitar Borobudur banyak tumbuh desa wisata, desa-desa di wilayah Komodo tidak tampak mengarah ke sana. Masyarakat lokal merasakan bahwa mereka memang diisolasikan dari aktivitas wisata komodo. Lintasan trekking untuk melihat komodo tidak diarahkan ke pedesaan, jadi tidak ada peluang bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan turis dan menjual barang dan jasa mereka seperti halnya yang terjadi di Borobudur.



Gambar 6.7. Olga Lydia menyumbangkan perpustakaan kepada masyarakat lokal di Pulau Komodo (Foto. Pitana)



Gambar 6.8. Olga Lydia di antara anak-anak kaum nelayan di Desa Komodo (Foto. Pitana)



Gambar 6.9. Masyarakat lokal di Pulau Komodo diharapkan mendapat manfaat dari pengembangan Desa Wisata di daerahnya (Foto. Pitana)

Yang lebih banyak mendapat peluang kerja adalah masyarakat di Manggarai Barat, baik yang bekerja sebagai karyawan biro perjalanan maupun yang bekerja di hotel. Di Manggarai sejak 2008 sudah berdiri dua hotel berbintang yaitu Jayakarta dan Bintang Flores, dengan kamar masing-masing 70 buah. Biro perjalanan dan usaha pelayaran yang mengirim tamu ke Komodo banyak yang beroperasi di Bali dan membuka lapangan kerja untuk penduduk Bali. Pihak Swiss Contact, lembaga swadaya masyarakat Swiss telah membantu masyarakat Manggarai untuk peningkatan keterampilan masyarakat di bidang pemandu wisata dan perhotelan, dengan mengundang narasumber dari Bali seperti Nyoman Kandia dari asosiasi pemandu wisata untuk pelatihan pemandu wisata dan Dr. I Nyoman Madiun untuk pembinaan *hospitality* dan manajemen pariwisata secara umum. Menurut Kandia, ada 60 pemandu wisata ikut serta dalam pelatihan.^{ai}

Pihak yang mendapat *income* dari TN Komodo dalam sistem pengelolaan sekarang adalah pihak Taman nasional dan Pemerintah. Masyarakat lokal tidak mendapat bagian. Berbeda dengan apa yang terjadi di Tanah Lot, Bali, dimana masyarakat setempat memiliki saham 30% dari daya tarik ini sehingga berhak atas profit yang diraih. Situasi komodo memang lain, tidak mungkin memberikan masyarakat saham sampai 30%, namun gagasan memberikan *profit sharing* kepada masyarakat mungkin sebaiknya dipertimbangkan sehingga masyarakat memperoleh dana pembangunan untuk meningkatkan fasilitas umum termasuk fasilitas pendidikan di Komodo. Dalilnya adalah jika masyarakat setempat menikmati, mereka akan mendukung dan ikut menjaga kelancaran pengelolaan daya tarik wisata di daerahnya.

Namun, pihak PNK dengan tegas mengatakan bahwa mereka berkomitmen untuk mewujudkan masa depan berkelanjutan untuk masyarakat yang tinggal di dan sekitar taman nasional. Selain memberikan alternatif penghentian pencarian ikan dengan merusak terumbu karang, PNK menyelenggarakan kursus dan pelatihan kepada para nelayan. PNK juga menyediakan program pendanaan mikro. Masyarakat dimotivasi membuat proposal usaha dan aktivitas ekonomi lokal yang akan dibiayai dari pendanaan mikro ini. Pengelolaan dana ini diserahkan kepada bank lokal di Manggarai. Masyarakat yang meminjam kredit wajib mengembalikan, mereka tidak disediakan dana secara cuma-cuma.

Konsepnya seperti ‘memberi kail, bukan ikan’ agar masyarakat kreatif mengelola kredit.

Tahun 2012, ketika target pendanaan konservasi mandiri harus dipikul oleh PNK, maka akan terjadi penyesuaian sistem pengelolaan, oleh karena itu ada peluang untuk melibatkan masyarakat lebih sebagai objek yang dibina tetapi subjek yang ikut memiliki dan menikmati manfaat ekonomi pariwisata Komodo. Jika kelak Komodo ke luar sebagai salah satu dari *New Seven Wonders of Nature*, alangkah eloknya, kalau kesejahteraan masyarakat setempat meningkat, sejalan dengan popularitas komodo dan peningkatan kunjungan wisatawan ke sana. Pemberian *profit sharing* dan pembangunan desa-desa di Komodo sebagai desa wisata adalah sejumlah gagasan yang bisa diwujudkan untuk menciptakan pengelolaan pariwisata pro-rakyat di Komodo.



Gambar 6.10. Pink Beach, salah satu daya tarik wisata di Taman Nasional Komodo, yang menyajikan pantai dengan pasir berwarna merah-jingga (Foto Dok Kembudpar)

BAB 7

ANTARA TOBA DAN TORAJA

Danau Toba di Indonesia bagian Barat dan Tana Toraja di Indonesia bagian Timur merupakan dua pilar penting pariwisata Indonesia. Yang satu menawarkan keindahan alam, pesona danau yang di tengahnya terdapat Pulau Samosir, yang satu lagi menawarkan tradisi adat yang unik. Di Samosir juga ada peninggalan sejarah dan khasanah budaya yang memikat wisatawan, seperti juga halnya di Tana Toraja ada pemandangan alam dan lanskap yang hijau sejuk memukau. Perbedaan dan persamaan antara Toba dan Toraja justru saling melengkapi, yakni melengkapi deretan ikon wisata Indonesia, yang pantas dinikmati oleh wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik. Sejak pemerintah Orde Baru mulai akhir 1960-an menerapkan kebijakan pembangunan ekonomi pintu terbuka untuk investasi luar, Toba dan Toraja seperti juga daerah-daerah potensial wisata lainnya di Indonesia mulai dikunjungi wisatawan mancanegara.

Dalam perjalanannya sebagai destinasi wisata, Toba dan Toraja sama-sama menghadapi masa pertumbuhan pariwisata yang fluktuatif dalam periode waktu yang hampir sama. Keduanya mulai berkembang sejak awal 1970-an, meningkat 1980-an dan 1990-an awal dengan segala euforia dan dampak ekonominya. Mata pencaharian masyarakat yang semula kebanyakan bertani sebagian bergeser ke sektor pariwisata. Namun, memasuki akhir 1990-an keduanya menghadapi titik balik yang sama pahitnya. Jika dilihat dari teori Butler (1980) tentang area siklus hidup destinasi wisata, Toba dan Toraja seperti berada dalam posisi stagnasi (*stagnation*), menuju penurunan (*decline*). Sadar akan pentingnya sektor pariwisata untuk peningkatan ekonomi, maka mulai awal tahun 2000-an, pemerintah dan masyarakat dari kedua daerah berusaha melakukan revitalisasi sektor pariwisata masing-masing. Mereka sama-sama merindukan masa-masa *booming* pariwisata mereka seperti yang terjadi pada paruh pertama tahun 1990-an.



Gambar 7.1. Pesona keindahan Danau Toba (Foto. Jordi Paliama)

Dalam revitalisasi sektor pariwisata, kedua destinasi menerapkan strategi yang sama, yakni selain memikat wisatawan mancanegara, juga membidik wisatawan domestik. Usaha-usaha mereka mendapat dukungan dari pemerintah pusat khususnya dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata misalnya di bidang promosi dan pelaksanaan pesta atau festival budaya. Kementerian Bupar tengah menggodok rancangan sistem manajemen pariwisata yang disebut dengan DMO (*destination management operation*) untuk 15 destinasi wisata, Toba dan Toraja termasuk di dalamnya. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pariwisata daerah masing-masing dan Indonesia pada umumnya, demi kenyamanan kunjungan wisatawan mancanegara dan juga domestik yang sama-sama dibidik oleh Toba dan Toraja.

Uraian berikut akan membahas usaha-usaha yang dilakukan *stakeholders* untuk membangkitkan sektor pariwisata di Samosir dan Tana Toraja. Uraian diawali dengan menggambarkan fluktuasi sektor pariwisata kedua destinasi tersebut secara terpisah disertai data-data yang relevan.

Popularitas Toba dan Fluktuasi Kunjungan

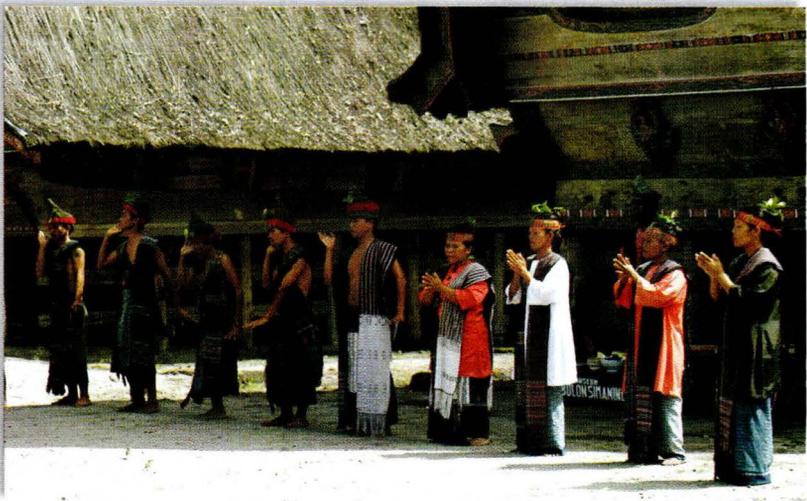
Destinasi wisata Danau Toba sudah populer sebagai tujuan wisata sejak awal 1970-an dan berkembang menanjak tahun 1980-an hingga awal 1990-an, sebelum akhirnya menghadapi titik balik menjelang akhir 1990-an. Data statistik tidak tersedia tetapi perkembangan fasilitas pariwisata di daerah itu dan penuturan pengamat, warga, serta praktisi pariwisata bisa dijadikan pegangan untuk membuktikan perkembangan dan popularitas destinasi wisata Danau Toba. Di daerah Tuktuk, yang dikenal sebagai pusat wisata di Pulau Samosir, berdiri beberapa hotel dan restoran. Data di situs resmi Kabupaten Samosir menunjukkan bahwa di sana telah ada 65 sarana akomodasi (hotel, villa, *guest house*) dengan jumlah kamar 1304 buah, dan sebanyak 65 restoran atau rumah makan.^{aj} Tarif hotel di Tuktuk dan Parapat bervariasi mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 500.000 per malam tergantung tipe hotel dan sesuai tipikal turis yang datang (*Kompas*, 27 Februari 2010).

Selain itu, populernya Toba bisa dilihat dari penerbangan langsung Garuda dan maskapai penerbangan Belanda KLM langsung ke Medan dari Amsterdam, dengan tujuan akhir Denpasar. Pulau Samosir saat itu memang banyak dikunjungi wisatawan Eropa, khususnya Belanda, yang terpicat antara lain karena memori sejarah kolonial dan eksotika alam. Bandara di Medan menjadi bandar udara internasional antara lain karena popularitas wisata Danau Toba. *Art shop* atau kios seni juga bertumbuhan seiring dengan pertumbuhan pariwisata.

Ketika wisatawan ramai ke Samosir, perekonomian masyarakat di sana meningkat. Penduduk setempat relatif mudah mencari uang seperti diungkapkan seorang pemilik salah satu rumah makan khas Batak di Tuktuk, Leo Sidabutar. Dia mengatakan bahwa ketika Tuktuk ramai dikunjungi wisatawan asing warga desanya memang sempat mabuk oleh melimpahnya uang. Katanya lebih lanjut:

Sebelum tahun 1997, setiap orang Tuktuk yang pergi ke Pematang Siantar atau Medan untuk berbelanja pasti bawa banyak uang. Pemilik toko pun senang kalau yang belanja orang Tuktuk (*Kompas*, 27 Februari 2010).

Tidak pernah diduga sebelumnya bahwa perubahan drastis akan terjadi. Memasuki akhir 1990-an, perkembangan wisata Toba anjlok luar biasa dan dalam jangka waktu yang cukup lama wisatawan belum juga kembali dalam jumlah yang signifikan ke Samosir. Penurunan dampak ekonominya mulai dirasakan masyarakat dan pengusaha. Ada yang baru saja meminjam uang untuk investasi fasilitas pariwisata, lalu wisatawan berkurang dan bisnis pariwisata terganggu.



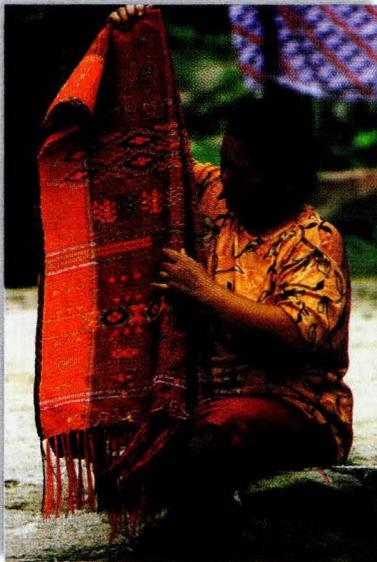
Gambar 7.2. Tari Totor yang dipersembahkan oleh masyarakat Pulau Samosir, Sumatera Utara (Foto Bambang W)

Penyebab merosotnya kunjungan wisatawan ke Toba bukan karena daya tarik Toba yang merosot tetapi karena sebab eksternal. Antropolog Andrew Causey, dalam tulisannya berjudul “*Go Back to the Batak, It’s Safe There, Tourism in North Sumatra during Perilous Times*” (2007),^{ak} menguraikan sekitar tujuh alasan penyebab kunjungan wisatawan ke Danau Toba tidak seramai dulu lagi. Pertama, adanya insiden kebakaran hutan di Kalimantan dan Sumatra yang tidak terkontrol sehingga mengakibatkan kabut asap di sekitar Sumatra, Kalimantan, dan bahkan sampai wilayah negeri tetangga Singapura dan Malaysia. Daerah sekitar Danau Toba juga tidak luput dari kabut. Kedua, jatuhnya pesawat Garuda yang membuat semua penumpangnya yang berjumlah 238 meninggal, dimana asap dianggap berkontribusi sebagai penyebabnya. Ketiga, insiden

serangan teroris di Bali 2002 dan serangan berikut yang hampir terjadi setiap tahun dengan target wisatawan. Keempat, munculnya wabah SARS tahun 2003 yang banyak membuat wisatawan mengurungkan niatnya bepergian. Kelima, tahun 2004 terjadi gempa bumi dahsyat yang menimbulkan bencana tsunami di Aceh dan Sumatra Utara. Keenam, adanya wabah flu burung. Pemberitaan yang luas di media massa nasional dan internasional menimbulkan ketakutan luas di kalangan calon wisatawan.

Masih ada alasan ketujuh, seperti disampaikan Khaerudin dalam artikel “Toba, Teori Bencana dan Panorama Luar Biasa” (*Kompas*, 27 Februari 2010). Alasan tersebut adalah krisis ekonomi 1997. Dalam artikel itu, Khaerudin menulis:

Hantaman krisis ekonomi tahun 1997 membuat pariwisata di Danau Toba meredup. Tak ada lagi penerbangan langsung dari Eropa ke Medan. Jumlah turis asing menyusut drastis. Sejak krisis, Tuktuk seperti kota mati.



Gambar 7.3. Cenderamata hasil karya rakyat yang banyak diajakan kepada wisatawan di daerah sekitar Danau Toba (Foto Dok Kembudpar)

Tuktuk adalah kota kecil di Pulau Samosir yang merupakan pusat aktivitas pariwisata daerah itu (*central tourism district*). Untuk ke tempat itu, orang harus menyeberangi area Danau Toba dengan ferry dari Prapat. Di sana ada banyak hotel dan restoran yang ketika ramai dipadati wisatawan, sampai-sampai, penjaga restoran sering ‘kehabisan keramahan’, terlihat dari cara mereka ‘mengusir agar pembeli cepat-cepat’ meninggalkan restoran karena pembeli lain sudah antri. Itu dulu, tahun 1997 ke belakang, namun, pada untuk tahun 1997 ke depan, Toba sepi atau tidak seramai dulu lagi.

Sama dengan tulisan di *Kompas*, situs penerbit panduan wisata komprehensif seluruh dunia *LonelyPlanet* pada 27 Juli 2009 (*last up dated*) menulis tentang Toba begini: “*Tourism in Toba is almost dead*” (Pariwisata di Toba hampir tamat).^{al} Ini sama dengan pengamatan Andrew Causey dan apa yang dirasakan penduduk setempat. Andrew mengutip komentar Partoho, seorang pemilik kios seni dan tukang ukir yang juga menjadi guru ukir Andrew di Toba. Kepada Andrew, Partoho melukiskan sepihnya denyut pariwisata Danau Toba dengan mengatakan:

After you left, the tourists kept coming, and you know, buying a little bit one day but not the next... just like always, but then, two years ago, after WTC (the World Trade Center disaster on 9/11) everything stopped! There was nothing! The ferries ran only once a day, not six and eight times a day like before, and when they arrived, it was just Batak, you know? That was for two years... no one came here, well, just a few. It is only now that people have started to return... (Andrew Causey 2007:265).

Sesudah Anda pergi [maksudnya Andrew], wisatawan masih datang, belanja sedikit suatu kali, setelah itu tidak...seperti biasanya, tapi dua tahun lalu, sesudah WTC (penyerangan WTC 11 September 2001), semuanya berhenti. Tidak ada apa-apa. Kapal-kapal ferry berlayar sekali sehari, bukan enam atau delapan kali sehari seperti sebelumnya, dan ketika mereka tiba, yang (diangkut) hanya orang Batak, Anda tahu? Begitulah selama dua tahun, ... tidak ada satu orang datang kemari, ya hanya sedikit. Baru sekarang bahwa orang-orang mulai datang kembali...

Merosotnya kunjungan wisatawan ke Samosir tercermin dalam statistik kedatangan wisman ke Sumatera Utara secara keseluruhan (Tabel 7.1). Data yang dikeluarkan Dinas Pariwisata Sumut menunjukkan terjadi penurunan tajam pada tahun 1997/1998, sesuai dengan analisis para sarjana dan komentar praktisi pariwisata di atas. Kunjungan puncak terjadi tahun 1994 mencapai 301.287 orang, lalu merosot tajam tahun 1997 ke angka 141.899 orang dan jatuh lagi tahun 1998 ke angka 98.379 orang, angka paling rendah dalam

rentang waktu 10 tahun. Sempat terjadi kenaikan tahun 2000, seperti juga terjadi untuk Indonesia secara keseluruhan, namun serangan terorisme tahun 2002 dan tahun-tahun berikutnya membuat kunjungan menurun, walaupun terjadi kenaikan yang konstan dalam beberapa tahun belakangan ini, tetapi angka pada era ‘keemasan’ seperti tahun 1994 belum tercapai.



Gambar 7.4 Grafik Angka Kunjungan Wisman dan Wisnus ke Sumut 1989-2009

Sumber: Dinas Pariwisata Sumatera Utara (2010).

Fluktuasi kunjungan ke Sumut memang sangat tajam, namun bukan berarti kunjungan terhenti sama sekali. Dari sekian banyak wisatawan yang tercatat berkunjung ke Sumut, sebagian di antaranya tetap memilih Samosir sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu, pernyataan Tuktuk sebagai ‘kota mati’ paling tidak jika dibandingkan dengan statistik kunjungan ke Samosir antara 2005-2008 (Tabel 7.2) tidak serta-merta mencerminkan realitas tetapi lebih merupakan ekspresi dari keinginan untuk melihat Tuktuk ramai seperti sedia kala.

Tabel 7.1 Angka kunjungan wisatawan ke Samosir 2005-2008

Turis/tahun	2005	2006	2007
Asing	12,068	11,622	7,639
Domestik	16,217	17,242	26,258

Sumber: Samosir dalam Angka 2008 (hlm. 332)

Insiden bencana alam, krisis ekonomi, wabah penyakit, dan terorisme tidak membuat Danau Toba kehilangan daya tarik. Daerah wisata ini tetap cantik, indah, dan menawan. Dunia sudah mengenal Danau Toba yang unik karena di dalamnya terdapat Pulau Samosir dan alam sekeliling danau menakjubkan. Danau Toba yang luasnya 110 hektar itu merupakan danau yang diklaim sebagai danau terbesar di dunia, memiliki kedalaman 500 meter, dan lokasinya 900 meter di atas permukaan laut sehingga berudara sejuk. Dilihat dari ketinggian tertentu, pesona Danau Toba sungguh menakjubkan yang dikelilingi keindahan Bukit Barisan. Tidak mengherankan kalau daerah ini sangat terkenal di seluruh dunia, pernah banyak dikunjungi, walaupun letaknya harus dijangkau dengan moda transportasi yang berganti-ganti.

Wisatawan yang hendak ke Danau Toba lewat bandara Medan, memiliki dua pilihan transportasi ke Danau Toba. Mereka bisa naik bus dari Medan menuju Prapat dengan jarak tempuh sekitar 5 jam, tentu saja melewati pemandangan alam yang indah; atau naik kereta api dari Medan ke Pematang Siantar, lalu dari sini naik bus ke Prapat, tempat penyebrangan ke Samosir. Penyebrangan ke Tuktuk dengan ferry bisa dilakukan dari Ajibata, sedangkan kalau untuk penumpang orang saja bisa naik boat dari Prapat. Boat bertingkat ini bisa mengangkut 100 penumpang. Kebanyakan fasilitas pariwisata seperti hotel dan restoran ada di daerah Tuktuk. Hotel berdiri di tepi danau dan biasanya mereka bisa ‘menguasai’ tepian danau di depan hotelnya, yang karena berpasir biasa pula disebut ‘pantai’. Wisatawan bisa berenang, bermain ski, atau rileks di pantai.

Di Pulau Samosir terdapat banyak daya tarik wisata, baik yang berupa alam, budaya, maupun peninggalan sejarah. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut. Pertama, *Tano Ponggol*, sebuah terusan yang memisahkan Pulau Samosir dengan Pulau Sumatra yang dibuat oleh kolonial Belanda dan sampai sekarang masih berfungsi. Pemandu wisata di Toba sering menarik perhatian wisatawan Belanda dan dari kota Eropa lainnya. Kedua, *pesanggrahan* yang juga merupakan bangunan peninggalan kolonial Belanda. Saat ini bangunan itu digunakan sebagai kantor dan kediaman Penjabat Bupati Samosir, berada di Kota Pangururan. Ketiga, *Tuktuk Siadong*, kawasan berbentuk tanjung peninsula yang strategis sehingga saat ini menjadi pusat kegiatan wisata (*central tourism district*), dipenuhi oleh usaha hotel dan restoran serta pelukis dan pengukir. Terakhir, *Bukit Beta Kite Internasional*, areal khusus di Tuktuk

Siadong yang telah ditetapkan oleh Gubernur Sumatera Utara T. Rizal Nurdin pada Agustus 2004 yang menjadi lokasi permainan layang-layang Internasional.^{am} Banyak aktivitas bisa dilakukan di Danau Toba. Dalam hal ini, *LonelyPlanet* memuji Danau Toba sebagai ‘surga’ aktivitas.

If you want to trek, swim, explore traditional Batak villages, soak in hot springs, party or just chill with some cool local people, Pulau Samosir is your Eden.

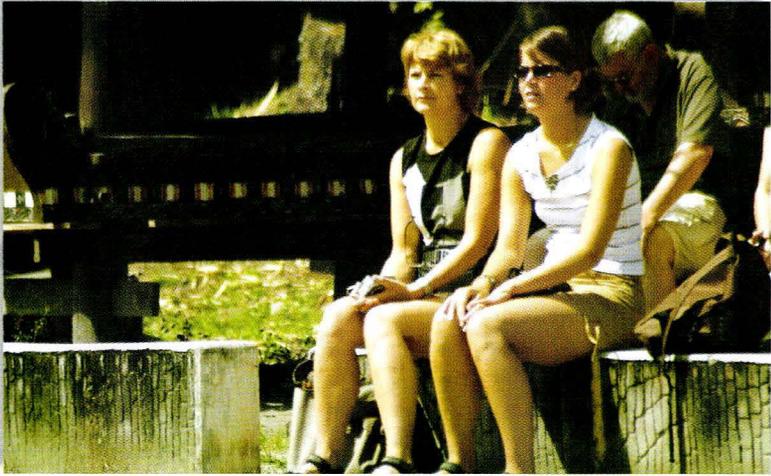
Kalau Anda mau jalan kaki, berenang, menjelajah desa-desa Batak, berendam di air panas, pesta atau sekadar rileks dengan beberapa penduduk lokal yang baik, Pulau Samosir adalah surganya.

Selain untuk pengembangan pariwisata, Danau Toba juga menjadi sumber kehidupan penduduk sekitar lewat perikanan. Ikan air tawar yang terkenal di sini adalah nila. Ribuan keramba ikan di Danau Toba teronggok sebagai tempat ikan-ikan dibudidayakan. Khaerudin menulis bahwa perusahaan asal Swiss memiliki 1.780 keramba ikan nila kualitas ekspor. Produksi ikan nila dari Danau Toba mencapai 50.000 ton setiap tahun. Separuh di antaranya diekspor dengan nilai hampir Rp 500 miliar (*Kompas*, 27 Februari 2010). Jadi, selain keindahan alamnya, kekayaan sumber daya perikanan Danau Toba juga menjadi sumber penghidupan masyarakat. Pemerintah berusaha membantu masyarakat dalam budidaya ikan. Dalam acara Pesta Danau Toba 2009 pemerintah Provinsi Sumut menyumbangkan ribuan bibit ikan untuk ditebar di Danau Toba.

Menjadi Kabupaten Pariwisata

Kabupaten Samosir telah mencanangkan tekadnya menjadi ‘Kabupaten Pariwisata 2010’. Tekad ini ditegaskan sebagai cita-cita daerah yang dikampanyekan di berbagai tempat termasuk di situs resmi pemerintahannya. Banyak daerah di Indonesia yang mengembangkan pariwisata, tetapi tidak ada yang merasa perlu secara eksplisit menyatakan diri menjadi ‘kabupaten pariwisata’ seperti Kabupaten Samosir. Tekad ini menunjukkan kesadaran pemerintah dan masyarakat untuk memanfaatkan potensi alam budaya, dan peninggalan sejarah sebagai daya tarik wisata yang ujung-ujungnya

akan memberikan dampak ekonomi pada masyarakat. Walaupun Pemkab Samosir bertekad menjadi Kabupaten Pariwisata bukan berarti mengabaikan pembangunan sektor-sektor lainnya. Justru, pembangunan pariwisata disinergikan dengan pembangunan sektor lainnya seperti pelestarian lingkungan, pembangunan perikanan, infrastruktur, dan sebagainya.



Gambar 7.5. Wisatawan Mancanegara menikmati pertunjukan kesenian di Toba teater, Samosir, Sumatera Utara (Foto Bambang W)

Apakah benar masyarakat mendukung Samosir menjadi Kabupaten Pariwisata atautkah itu hanya program dan keinginan pemerintah? Masyarakat ternyata mendukung seperti bisa dilihat dari jajak pendapat *on line* yang dilaksanakan Situs Pemkab Samosir. Dalam jajak pendapat di sana diajukan pertanyaan “Menurut Anda, prioritas pembangunan yang harus segera dilakukan di Kabupaten Samosir adalah ...?” Jawaban yang diberikan oleh publik menunjukkan bahwa mereka menginginkan pemerintah untuk memberikan prioritas pada pembangunan pariwisata dan budaya (43%), setelah itu barulah pembangunan bidang infrastruktur, dan pertanian, dan seterusnya (Tabel 7.2). Pembangunan infrastruktur adalah juga untuk menunjang kelancaran sektor pariwisata. Jumlah suara dalam jajak pendapat ini adalah 1.146, mungkin relatif kecil tetapi cukup memberikan gambaran awal yang menarik mengenai sikap positif masyarakat terhadap sektor pariwisata.

Tabel 7.2 Jajak Pendapat Prioritas Pembangunan di Kabupaten Samosir

No.	Prioritas Pembangunan	Persentase	Pemilih
1	Pariwisata dan Budaya	43%,	498
2	Infrastruktur	34%	386
3	Pertanian	13%	154
4	Lainnya	6%	66
5	Perikanan	4%,	42
TOTAL PEMILIH			1.146

Sumber: http://samosirkab.go.id/?page_id=47 Akses: 1 Oktober 2010

Untuk mendukung Samosir menjadi Kabupaten Pariwisata, pemerintah melaksanakan Pesta Danau Toba mulai tahun 2008, sebagai acara tahunan. Acara ini sudah pernah dilaksanakan di waktu lalu tetapi terhenti sejak 1997.^{an} Acara Pesta Danau Toba 2008 dibuka langsung oleh Presiden SBY, pada tanggal 18 Juli 2008. Pada sambutannya, Presiden SBY menggarisbawahi korelasi antara potensi sumber daya alam dan budaya dengan ekonomi pariwisata. Beliau berkata:

Sayang kalau kelebihan, keindahan, keunikan ini tidak kita daya gunakan untuk melestarikan budaya, adat, dan tradisi masyarakat di sekitar Danau Toba ini untuk menghadirkan lebih banyak lagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri, yang akhirnya bisa menggerakkan perekonomian di tempat ini dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Pesan Presiden untuk mengembangkan potensi alam dan budaya untuk memikat wisatawan dan pada akhirnya untuk ‘menggerakkan perekonomian’ pada dasarnya sama dengan aspirasi masyarakat dan pemerintah daerah. Pada Pesta Danau Toba yang dipusatkan di Prapat ditampilkan aneka kesenian dan pameran khasanah budaya Sumut seperti kain ulos, pakaian khas orang Batak, yang panjangnya sampai 55 meter lebar 84 cm. Kain ini dibuat selama 750 jam oleh perajin asal Kabupaten Toba Samosir. Prestasi ini membuat warga Samosir dianugerahi hadiah MURI dari Museum Rekor Indonesia.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, menyambut gembira pelaksanaan tahunan Pesta Danau Toba. Dia menyarankan lebih jauh agar pemerintah daerah berkomitmen melaksanakan pesta ini secara berkelanjutan.

Salah satu caranya adalah dengan menetapkan pesta ini dalam peraturan daerah (perda) seperti kegiatan bersepeda Tour de Singkarak sehingga pelaksanaannya menjadi kewajiban. Sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik mendukung pelaksanaan Pesta Danau Toba. Dalam sambutannya pada Pesta Danau Toba 2008 dan ketika menerima kunjungan panitia untuk Pesta Danau Toba 2010, Jero Wacik menegaskan kembali pernyataan Presiden SBY bahwa pengembangan kebudayaan dan pariwisata adalah untuk kesejahteraan rakyat. Siklusnya adalah bahwa masyarakat yang sejahtera adalah masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan kebudayaan dan peradabannya.

Meningkatnya angka kunjungan wisatawan ke Indonesia mulai membuat geliat pariwisata di daerah-daerah termasuk Danau Toba. Tuktuk sekarang, seperti dilaporkan *Kompas*, memang mulai kembali didatangi bule-bule itu. Bahkan, bule yang datang makin beragam tidak lagi hanya dari Belanda tetapi juga dari Rusia dan Norwegia. Keinginan masyarakat untuk kembali menikmati manfaat ekonomi pariwisata, komitmen Pemerintah Kabupaten menjadikan Samosir sebagai ‘Kabupaten Pariwisata’, serta dukungan Pemerintah Pusat adalah optimisme untuk membuka jalan mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui sektor pariwisata.

Tana Toraja sebagai Primadona

Seperti halnya Toba, destinasi wisata Tana Toraja pun mengalami pasang surut yang tajam. Perkembangan pariwisata Toraja dimulai akhir 1960-an atau awal 1970-an ditandai dengan kunjungan wisatawan yang mula-mula sedikit, namun meningkat tajam tahun 1980-an, dan memuncak tahun 1994. Adalah Dirjen Pariwisata waktu itu yang kemudian menjadi Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, Joop Ave, yang senang mempromosikan Tana Toraja sebagai primadona pariwisata Indonesia. Ketika pariwisata Indonesia secara keseluruhan mengalami masa *booming* antara lain karena bertambahnya maskapai asing terbang langsung ke Jakarta dan Bali, bertambahnya fasilitas resort wisata mewah seperti di Nusa Dua, dan sukses kampanye Visit Indonesia Year 1991, wisatawan yang berkunjung ke Tana Toraja pun meroket. Kekhasan budaya dan pemandangan alam membuat Tana Toraja menjadi

magnet pariwisata Indonesia bagian Timur. Wisatawan mancanegara seperti dari Jepang dan Eropa mengalir ke Toraja, mereka umumnya terbang dari Bali ke Ujungpandang (kini Makassar). Awal tahun 1990-an, Tana Toraja pernah disebut-sebut sebagai destinasi kedua populer di Indonesia setelah Bali.

Setelah beberapa tahun mengalami masa ramai, titik balik tidak terhindarkan. Angka kunjungan wisatawan, terutama wisatawan domestik, merosot tajam, karena berbagai gejolak dan krisis seperti guncangan gerakan reformasi, krisis moneter, konflik etnik di Poso, serangan terorisme di Bali dan Jakarta. Saat pariwisata dalam situasi anjlok itulah muncul keinginan kuat dari pemerintah, pengusaha pariwisata, dan masyarakat untuk membangkitkan pariwisata Tana Toraja khususnya dan Sulawesi Selatan pada umumnya, antara lain dengan menggandeng Bali untuk usaha promosi dan mengusulkan perluasan atau pembukaan bandara baru.

Setidak-tidaknya ada dua hal yang langsung terbayang ketika orang mendengar Tana Toraja, yaitu rumah tradisional khas yang disebut *tongkonan* dan kopi Toraja. Arsitektur tongkonan khas dan unik, atapnya lengkung seperti perahu. Semula jejeran rumah tongkonan dapat dilihat di beberapa desa 'kuna', namun belakangan model arsitektur tongkonan sudah diadaptasi bangunan pemerintah dan fasilitas pariwisata seperti hotel sehingga arsitektur tongkonan tampak di berbagai tempat di Toraja. Rumah adat Toraja juga memberikan inspirasi buat peng-



Gambar 7.6. Aktivitas dalam upacara kematian di Tana Toraja, yang menarik banyak wisatawan (Foto Dok. Kembudpar)

rajin untuk membuat miniatur tongkonan dan design T-shirt sebagai cinderamata.

Dalam dunia pariwisata, cinderamata bukan saja komoditas bagi produser dan penjual, atau memori bagi wisatawan yang telah berkunjung ke daerah tersebut, tetapi juga promosi diam-diam terhadap destinasi wisata yang diwakilinya. Melihat miniatur atau gambar tongkonan, orang pasti terpikir akan Toraja. Hebatnya lagi, kemasan kopi Toraja biasa menggunakan tongkonan sebagai ilustrasi produk. Kopi Toraja terkenal sejak lama, terpanjang di swalayan-swalayan di seluruh Indonesia. Hasil bumi Toraja ini sudah menembus pasar ekspor. Perusahaan kopi Jepang, Toarco Jaya, membuka pabrik kopi di Tana Toraja tahun 1970-an untuk mengolah biji kopi tujuan ekspor (Yamashita 2009). Ekspor kopi Toraja juga bisa memainkan peranan promosi pariwisata Toraja, sebaliknya popularitas Toraja bisa mengangkat citra kopinya.

Kepercayaan asli penduduk Toraja adalah *aluk to dolo*, namun belakangan banyak yang menjadi pemeluk Kristen sejak agama ini diperkenalkan oleh kolonial Belanda tahun 1913 (Yamashita 1994:76). Meski demikian, kepercayaan *aluk todolo* terutama dalam hal sistem proses ritual penguburan jenazah masih dilanjutkan karena dianggap tidak bertentangan atau selaras dengan kepercayaan barunya. Ritual ini bisa berlangsung dalam proses yang panjang terutama bagi mereka yang memiliki status sosial yang tinggi, mirip dengan tradisi kremasi untuk kalangan bangsawan atau aristokrasi di Bali.

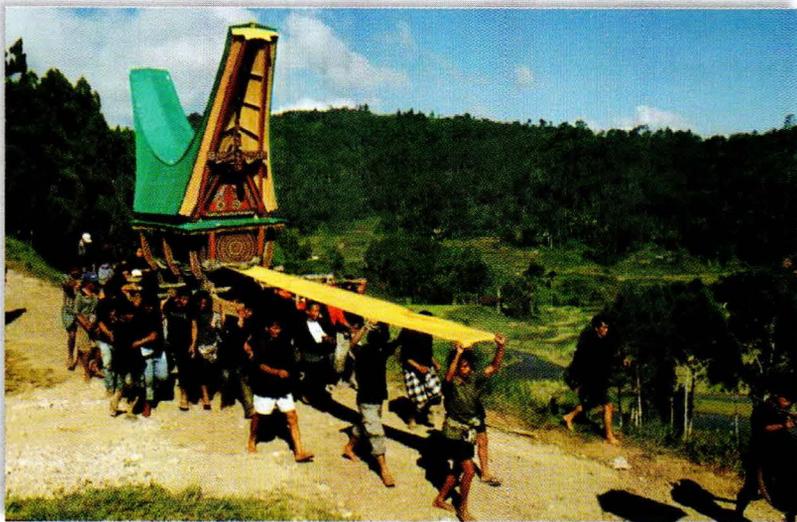
Salah satu kremasi besar di Toraja terjadi tahun 1993 yaitu pemakaman terhadap Puang Mengkendek alias Jacob Kadong Andilolo, mantan tentara, mantan bupati Tana Toraja (1974-1984), dan keturunan aristokrat Tana Toraja dari daerah Mengkendek. Dia juga pernah menjadi anggota DPR. Sebagai keturunan aristokratik dan mantan pejabat dan militer, ritual kremasinya dibuat secara besar-besaran, sehingga upacaranya menjadi event tradisi sekaligus event pariwisata yang memikat banyak wisatawan asing untuk datang menyaksikan puncak acara. Dia meninggal akhir tahun 1992, sedangkan ritualnya digelar menjelang akhir 1993, sehingga ada banyak waktu untuk

mengabarkannya kepada calon wisatawan dan kalangan media massa untuk menyaksikan dan meliput. Bahkan, sebuah stasiun TV Jepang datang sengaja untuk memfilmkan ritual itu, walau harus membayar dana kompensasi Rp 20 juta (Yamashita 1994:72). Acara ini disiarkan 25 Januari 1993 oleh Tokyo Television network dengan judul *“The Toraja: Feast of Death, People Who Live to Die”* (Masyarakat Toraja: Pesta Kematian, Orang-orang yang Hidup untuk Meninggal). Dampak promotif film ini bisa dilihat dari popularitas Toraja di dunia internasional dan memikat banyak wisatawan Jepang. Dalam beberapa waktu berikutnya, muncul pula dokumentasi-dokumentasi ritual dan tradisi Tana Toraja di jaringan televisi internasional sehingga menjadi promosi pariwisata budaya Toraja.

Shinji Yamashita, antropolog Jepang, yang sudah mengadakan penelitian pariwisata dan budaya di Tana Toraja sejak 1970-an menyebutkan pariwisata Toraja sebagai *ethnic tourism*, karena apa yang disuguhkan dan dinikmati wisatawan adalah keunikan tradisi etnik Toraja yang hanya ada di tempat itu. Semula Shinji Yamashita datang ke Toraja untuk meneliti kebudayaan etnik Toraja, untuk disertasi doktornya. Tetapi, ketika dia melihat bahwa pariwisata berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Toraja, dia pun memutuskan untuk melihat interaksi antara budaya etnik dengan kegiatan pariwisata, bagaimana keduanya saling mempengaruhi. Penelitian antropologinya diarahkan ke kajian antropologi-pariwisata. Tulisan Yamashita di jurnal dan bukunya tentang pariwisata ikut memperkenalkan Toraja kepada warga dunia, khususnya wisatawan Jepang. Pada tahun 1988, bukunya tentang Toraja terbit dalam bahasa Jepang dengan judul *Girei no seijigaku: Indonesia Toraja no dotaiteki mizokushi* (Politik Upacara: Sebuah Dinamika Etnografi terhadap Toraja, Sulawesi, Indonesia), diterbitkan oleh Kobundo, sebuah penerbit yang berkedudukan di Tokyo. Berbagai keunikan tradisi etnik Toraja diuraikan dalam buku ini.

Landmark Toraja antara lain bisa disaksikan di Ke'te' Kesu, desa tua yang lokasinya empat kilometer dari Rantepao, ibu kota Tana Toraja. Di sini terdapat deretan tongkonan yang khas dan unik. Kekhasan rumah tongkonan

adalah adanya hiasan patung dan rahang kerbau yang dipasang bersusun. Yang lebih penting dari kekhasan itu adalah kepercayaan yang ada di balik patung-patung kerbau itu sebagai kekuatan untuk menolak bala atau bahaya. Warna-warna rumah tongkonan dominan hitam, warna kematian, menurut kepercayaan Toraja adalah karena kematian tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan. Tahun 2001, desa tradisional Ke'te' Kesu yang memiliki deretan tongkonan dan lumbung padi itu dinominasikan sebagai warisan budaya dunia untuk diajukan ke UNESCO (Yamashita 2009). Usaha ini merupakan hasil dari gagasan dan lobi-lobi dari berbagai kelompok masyarakat mulai dari tokoh budaya, pengusaha pariwisata, dan politikus Toraja yang ada di Jakarta. Tujuannya selain untuk pelestarian, juga untuk memperkuat promosi pariwisata dan budaya Toraja. Sejauh ini, usulan ini belum berhasil.



Gambar 7.7. Kegotongroyongan masyarakat Tana Toraja, yang menjadi atraksi wisata yang unik dan eksotik (Foto Dok Kembudpar)

Tidak jauh dari Ke'te' Kesu, hanya sekitar seratus meter ke arah belakang perkampungan ini terdapat situs pekuburan tebing dengan kuburan bergantung dan *tau-tau* dalam bangunan batu yang diberi pagar. Perkampungan ini juga dikenal dengan keahlian seni ukir yang dimiliki oleh penduduknya dan

sekaligus sebagai tempat yang bagus untuk berbelanja cinderamata.^{ao} Objek wisata lainnya yang menarik di Toraja adalah londa yaitu bebatuan curam di sisi makam khas Toraja dan Batu Tumonga berupa onggokan sekitar 60 batu menhir dengan ketinggian 2-3 meter. Salah satu wisata alam yang menantang adalah wisata arung jeram (white water rafting) di Sungai Sa'dan, yang airnya deras dan dinding serta bebatuan sepanjang sungai sangat indah dan menantang, ideal untuk *adventure tourists*. Udara yang sejuk dan pemandangan indah, membuat Toraja merupakan satu destinasi wisata yang ideal. Sayangnya, masih banyak jalan-jalan menuju ke sana tidak semulus seharusnya.

Perkembangan pariwisata Toraja ditandai dengan munculnya usaha pariwisata seperti hotel. Sejalan dengan hadirnya wisatawan mancanegara yang membutuhkan akomodasi berkelas internasional, hotel-hotel berbintang mulai bermunculan di Toraja. Sampai tahun 2008, di Tana Toraja ada 77 hotel dengan jumlah kamar 1.632 buah (Tabel 7.3). Salah satu di antaranya adalah The Toraja Heritage Hotel, yang merupakan hotel bintang empat pertama di daerah ini. Hotel ini memiliki 160 kamar dengan kamar mandi ber dinding marmer dan pemandangan ke persawahan yang memukau. Sesuai dengan namanya, hotel ini mengadopsi arsitektur khas Toraja. Bangunan hotel berbentuk tongkonan, interior di dalamnya disesuaikan dengan selera kenyamanan. Selain hotel berbintang, di Toraja juga terdapat banyak hotel melati yang harganya relatif murah, terjangkau bagi wisatawan *backpaker* atau domestik.

Tabel 7.3 Akomodasi di Tana Toraja Tahun 2008

No.	Jenis akomodasi	Jumlah bangunan	Jumlah kamar	Foto Hotel
1	Hotel Bintang IV	-	-	
2	Hotel Bintang III	1	52 buah	
3	Hotel Bintang II	1	40 buah	
4	Hotel Bintang I	-	-	
5	Melati III	1	30 buah	
6	Melati II	4	57 buah	
7	Melati I	2	15 buah	
8	Non Melati	1	-	
JUMLAH		77	1.632 buah	

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja

Di Sulawesi Selatan secara keseluruhan terdapat sekitar empat ribu kamar hotel, berarti sepertiga lebih di antaranya terdapat di Tana Toraja. Hotel-hotel ini tidak saja menyediakan tenaga kerja bagi penduduk setempat tetapi juga memasok pajak hotel dan restoran kepada pendapatan asli daerah (PAD) Tana Toraja. Sektor pariwisata merupakan sektor andalan untuk daerah ini.

Kunjungan ke Toraja

Sama dengan Toba, perkembangan pariwisata Toraja pun meroket, dan kemudian menurun tajam. Belakangan muncul keinginan kuat untuk membangkitkan sektor pariwisata karena potensi Toraja memang besar. Sejak mulai dikenal wisatawan asing akhir tahun 1960-an, angka kunjungan meningkat mantap, dan berlipat-lipat dalam tahun 1980-an dan awal 1990-an. Statistik yang ada dari tahun 1970 sampai tahun 2008 menunjukkan perkembangan pariwisata Toraja dalam rentang waktu dua dasawarsa (lihat Tabel 7.4).

Kalau tahun 1970 dan 1971 hanya tercatat 16 dan 59 orang wisatawan asing berkunjung ke Toraja, tahun 1980 jumlah wisatawan asing melonjak tajam menjadi 6.835 orang. Demikian juga halnya dengan wisatawan domestik. Untuk tahun 1980, total wisatawan asing dan domestik yang berkunjung ke Toraja mencapai 24.198 orang, jumlah yang sangat besar untuk ukuran waktu itu. Rekor tertinggi dalam sejarah terjadi pada tahun 1994, saat itu jumlah kunjungan mencapai 261.552 orang, di antaranya 56.565 turis asing dan 204.987 turis domestik. Dalam tahun-tahun berikutnya, paling tidak sampai tahun 2008, tidak pernah lagi tercatat rekor kunjungan wisatawan mancanegara ke Tana Toraja.

Tabel 7.4 Statistik kunjungan wisatawan ke Tana Toraja, 1970-2008

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
1970	16	-	-
1971	59	-	-
1972	650	-	-
1973	1,048	-	-
1974	1,707	5,891	7,598
1975	3,229	2,159	5,388
1976	3,660	5,273	8,933
1977	5,293	11,693	16,986
1978	5,479	31,001	36,480
1979	5,290	15,986	21,276
1980	6,835	17,363	24,198
1981	15,746	33,629	49,375
1982	7,761	40,062	47,823
1983	9,007	57,957	66,964
1984	12,547	84,338	96,885
1985	15,325	70,987	82,312
1986	19,726	113,590	133,316
1987	22,108	168,985	191,903
1988	25,308	154,865	180,173
1989	32,566	152,927	185,493
1990	39,700	171,689	211,389
1991	40,695	174,542	215,237
1992	46,799	171,172	217,971
1993	51,259	195,544	246,803
1994	56,565	204,987	261,552
1995	59,388	176,849	236,237
1996	42,123	32,930	75,053
1997	41,586	42,578	84,164
1998	22,624	30,597	53,221
1999	30,397	31,415	61,812
2000	37,142 (41,242)	32,207 (35,135)	70,012 (76,377)
2001	37,805 (37,124)	34,218	71,360 (71,347)
2002	30,058	32,638 (32,458)	62,696 (62,516)
2003	15,385 (15,358)	27,520	42,905
2004	5,762	21,802	27,564
2005	13,989	17,933	31,920
2006	13,989	20,817	34,806
2007	4,928	13,102	18,03
2008	3,895	12,041	15,936

Sumber: Yamashita (2003) dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja (2010)

Dua tahun setelah masa puncak itu, yakni 1996, angka kunjungan mero-
sot tajam. Angka kunjungan tahun ini mencapai 75.053 orang untuk wisman
dan wisnus. Antara tahun 1994 sampai 2003, terjadi fluktuasi angka kunjun-
gan. Namun, tahun 2004, sepuluh tahun dari masa puncak, angka kunjun-

gan wisatawan mancanegara hanya 5.762 orang berarti merosot sampai 55 ribu orang lebih. Wisatawan nusantara juga berkurang, hanya 21.802 orang. Jumlah ini menurun terus sampai tahun 2008 ketika Toraja ‘hanya’ menerima 3.895 wisatawan asing, dan 12.041 wisatawan nusantara. Kecilnya kunjungan ini sama sekali tidak mencerminkan angka kunjungan ke Indonesia secara keseluruhan. Seperti diketahui, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2008 sangat tinggi yaitu 6,4 juta orang. Logikanya, persebaran ke berbagai daerah termasuk atau terutama Toraja juga tinggi.

Anjloknya kunjungan membuat hotel-hotel kesepian, tingkat hunian mereka juga menurun. Wartawan *Suara Pembaruan*, M Selamet Susanto, dalam tulisannya ‘Mereposisi Pariwisata Toraja’, mengutip seorang karyawan Misliana Hotel di Rantepao untuk menggambarkan lesunya bisnis hotel di Tana Toraja. Pegawai hotel itu mengatakan:

Sejak kejadian Bom Bali, tingkat hunian hotel di sini hanya sekitar 20 sampai 30 persen. Kalau liburan panjang, lumayan, bisa sampai 50. Padahal dulu bisa sampai 70 persen. Tapi khusus Toraya Mamali ini, kamar kami terisi 60 persen. Lumayan.^{ap}

Berbagai alasan diajukan pada sarjana dan praktisi pariwisata untuk menjelaskan penurunan yang sangat tajam. Selain karena alasan krisis sosial, ekonomi, politik, kasus SARS dan avian flu, serangan terorisme, kekerasan atau konflik etnis di daerah-daerah Sulawesi dan Maluku disebut-sebut sebagai penyebab merosotnya pariwisata Tana Toraja. Secara internasional, maskapai penerbangan Garuda juga harus menghentikan penerbangannya ke Eropa karena masalah *distrust*. Shinji Yamashita yang mengamati perkembangan pariwisata Tana Toraja sejak akhir 1970-an dalam makalahnya “*Tourism Observed: The Cultural Dynamics of Toraja in the Contemporary Process of Reflexive Modernization*” (2009) menyebutkan bahwa dalam perspektif teori Butler ‘*tourism area life cycle*’, pariwisata Toraja “*seems to be closed*” alias ‘tampaknya sudah tampak mandeg’, mirip dengan komentar *LonelyPlanet* terhadap destinasi Toba.

Persoalan lain, seperti banyak disampaikan pengamat dan praktisi pariwisata, serta pemerintah, terbatasnya alat transportasi penerbangan ke

Tana Toraja. Sekarang ini, wisatawan yang hendak ke Tana Toraja harus terbang ke Bandara Hasanuddin di Makassar, dari sana menggunakan bus selama sekitar delapan jam, menempuh jarak 300 km lebih, walau yang sangat panjang, walaupun melewati pemandangan yang indah dan bisa singgah ke beberapa objek wisata. Bagi wisatawan yang tidak mempunyai banyak waktu, menghabiskan delapan jam perjalanan untuk ke Tana Toraja sama dengan ‘membuang’ waktu berharga. Belum lagi seandainya melalui jalan atau infrastruktur yang tidak bermutu tinggi, seperti yang dikeluhkan seorang wisatawan Amerika, Brandon Crismon. Tulisannya: *“Fascinating culture and landscapes, but public bus ride from Makassar is rough”*²⁴ (Budaya dan alam yang mengagumkan, tapi naik angkutan bus umum dari Makassar sangat kasar). Kesan ini tampaknya mewakili kesan-kesan wisatawan lainnya.

Toraja tidak bisa menyedot banyak wisatawan bukan karena daerah ini kehilangan pesona budaya dan alam tetapi lebih karena terbatasnya infrastruktur. Tuntutan kenyamanan dan kepraktisan berlibur terdapat di mana-mana, namun untuk ke Tana Toraja infrastruktur sangat kurang. Di Tana Toraja ada bandar udara, yaitu di Pongtiku hanya saja panjang landasan 1.225 meter, relatif pendek, sehingga hanya bisa menampung pesawat jenis Cassa berpenumpang 20 orang. Gagasan membuat bandara baru sudah banyak dibahas, bahkan namanya pun sudah disebutkan sebagai Bandara Mengkendek, untuk merevitalisasi sector pariwisata Tana Toraja sebagai ‘primadona’ agar kembali menjadi primadona pariwisatanya Indonesia seperti awal tahun 1990-an.

Revitalisasi Pariwisata Toraja

Usaha merevitalisasi pariwisata Tana Toraja merupakan keinginan masyarakat dan pemerintah dan ini sudah dilaksanakan secara bersama-sama. Berbagai festival budaya dilaksanakan seperti tahun 2006 ada festival Toraya Mamali yang puncaknya dihadiri Wapres Jusuf Kalla saat itu. Mulai tahun 2008, Tana Toraja menggelar festival yang disebut dengan ‘Lovely December’, sesuai dengan namanya dilaksanakan setiap akhir Desember. Festival ini diisi dengan berbagai atraksi budaya, pertunjukan seni, adu kerbau, pesta kuliner, dan lomba arung jeram. Segala kekayaan atraksi wisata Tana Toraja ditonjolkan sebagai sarana promosi.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, menyambut baik festival ini dan mendukung sepenuhnya pengembalian Tana Toraja sebagai primadona pariwisata Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata memasukkan acara ini sebagai event nasional dan dipromosikan ke luar negeri. Dengan demikian, Festival 'Lovely December' bukan promosi pariwisata Toraja saja tetapi juga promosi pariwisata Sulsel dan Indonesia. Event ini dilaksanakan setiap tahun dengan acara yang kian banyak dan atraktif. Dukungan dari masyarakat menunjukkan bahwa dambaan agar pariwisata Tana Toraja bangkit kembali adalah keinginan bersama.



Gambar 7.8. Pertunjukan musik bambu oleh anak-anak di Tana Toraja (Foto. Pitana)

Festival budaya 'Lovely December' didukung dengan kegiatan promosi ke luar antara lain dengan menjalin kerja sama promosi dengan Bali yang pariwisatanya sudah maju. Pemerintah dan praktisi pariwisata di Sulsel melihat Bali sebagai 'distributor' wisatawan ke berbagai daerah di Indonesia termasuk Sulsel. Sulsel ingin memanfaatkan posisi Bali sebagai *gateway* ke destinasi wisata di Nusantara. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Cabang Sulsel, Anggiat Sinaga, mendorong pemerintah untuk mengaktifkan dan mengintensifkan kerja sama promosi pariwisata Sulsel dan Bali. Anggiat menghitung secara umum bahwa Bali menerima sekitar dua juta wisatawan asing per tahun, dan andaikan 10% dari jumlah

itu bisa dibujuk Bali berwisata ke Sulsel atau andaikan Sulsel bisa menjangkit 10% wisman di Bali untuk ke Sulsel, berarti daerah ini mendapat tambahan sekitar 200 ribu wisman per tahun. Jumlah itu cukup besar, dibandingkan dengan rata-rata per tahun kunjungan wisman ke Sulsel dewasa ini yang rata-rata hanya mencapai 35 ribu.

Angka tambahan 200 ribu wisman dari Bali yang potensial untuk diraih itu, menurut hitung-hitungan ekonomi Anggiat Sinaga, akan memberikan tambahan devisa kepada Sulsel sebesar sekitar Rp 800 miliar atau sekitar Rp 1 triliun. Perhitungan itu diperkirakan berdasarkan asumsi rata-rata lama tinggal empat hari dengan biaya pengeluaran rata-rata USD 100 per hari. Jumlah itu, menurut Anggiat Sinaga, sangat berarti untuk membangun perekonomian Sulsel utamanya sektor mikro yang bergerak di bidang industri kreatif, makanan dan minuman, dan lain-lain.^{ar}

Kerja sama promosi pariwisata Sulsel dengan Bali sudah pernah dijalin era 1980-an namun timbul-tenggelam. Efek kerja sama itu cukup signifikan karena Bali dikunjungi banyak wisatawan asing, dan biro perjalanan di Pulau Dewata aktif menjual paket tur ke Toraja. Dari pengalaman itu, saran Anggiat Sinaga, bisa dipakai usaha untuk melaksanakan kembali gagasan baik yang terbukti bermanfaat di masa lampau. Ketika pariwisata Indonesia mengalami *booming* tahun 1980-an dan awal 1990-an, wisatawan yang berlibur ke Sulsel khususnya Toraja memang banyak berasal dari Bali. Biro perjalanan di Bali banyak menjual paket tur Sulsel ke biro perjalanan dan wisatawan mancanegara, dan mereka bekerja sama dengan biro perjalanan dan bisnis perhotelan lokal Sulsel dan Toraja. Kerja sama itu diaktifkan lagi. Bulan Mei 2010, Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yasin Limpo, datang ke Bali menemui Gubernur Bali, I Made Mangku Pastika, guna menandatangani nota kesepahaman (*memorandum of understanding*) dalam kerja sama pariwisata.^{as} Kerja sama ini bukan hal baru tetapi memberikan harapan baru kepada pariwisata Sulsel. Khusus untuk kerja sama promosi pariwisata Sulsel dan Bali, Dinas Pariwisata Sulsel mengalokasikan dana Rp1 miliar untuk seluruh program selama satu tahun ke depannya.^{at}

Gubernur Bali Mangku Pastika mengatakan bahwa kerja sama ini tidak saja dalam promosi tetapi juga dalam pembinaan sumber daya manusia. Bali, menurut Mangku Pastika, memiliki banyak kelompok ahli dan tenaga terlatih di bidang pariwisata yang bisa mempromosikan dan mengembangkan sumber

daya manusia Sulsel sesuai kepentingan. Di samping itu, Gubernur Mangku Pastika mengatakan bahwa sebagai destinasi utama wisata dunia, Bali memikul beban untuk senantiasa berada di garda depan dalam membantu daerah-daerah lain dalam mengembangkan kepariwisataan mereka. Bali berjanji untuk berbagi keahlian dan pengalaman agar daerah lain juga merasakan kesejahteraan dari sektor pariwisata. Komitmen Gubernur Bali memperoleh dukungan dari Bali Tourism Board. Ketua Bali Tourism Board, Ida Bagus Ngurah Wijaya, menyambut baik kerja sama antarkedua provinsi dan dia yakin bahwa kerja sama itu akan menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan Bali, tentu saja selain mendapatkan bisnis dalam mendistribusikan wisatawan ke Sulsel, juga untuk menjaga citra pariwisata Bali agar tidak terkesan terlalu penuh sesak.

Menyambut simpati dari Bali, Limpo menyatakan optimismenya bahwa kerja sama dengan Bali akan mendongkrak perkembangan pariwisata Sulawesi Selatan. Dia berharap Sulsel bisa menjadi destinasi kedua bagi wisatawan asing yang berlibur ke Bali. Sulsel memiliki banyak daya tarik wisata, mulai dari alam dan budaya, sambil memberikan contoh potensi alam dan budaya Tana Toraja. Selain itu, provinsi ini memiliki 380 pulau-pulau kecil yang dikitari pantai berpasir putih yang indah, yang bisa menjadi daya tarik wisata. Sejumlah wartawan dari media di Bali diundang ke Sulsel untuk melihat dan mempromosikan potensi pariwisata dan fasilitas pariwisata Sulsel. Sebetulnya, promosi pengusaha pariwisata Sulsel, seperti biro perjalanan dan hotel, ke Bali sudah terjadi sejak lama dan terus berlangsung antar-pengusaha karena mereka saling membutuhkan. Program kerja sama antar pemerintah bersifat memberikan dukungan dan pelembagaan sehingga meningkatkan semangat pengusaha dalam berpromosi dan berusaha.

Yang tidak kalah pentingnya dari kelanjutan kerja sama antara Bali dan Sulsel ini adalah kesungguhan kedua belah pihak untuk mendorong perusahaan penerbangan untuk melayani jalur Bali-Sulsel. Sampai pertengahan 2010, jalur Bali-Sulsel baru dilayani dua maskapai penerbangan yakni, Garuda dan Lion Air. Usaha ini bisa ditempuh dengan mendorong perusahaan yang sudah terbang untuk meningkatkan frekuensi penerbangannya dan mendorong maskapai lain untuk ikut menyemarakkan jalur tersebut. Bila perlu, penerbangan langsung dari Bali ke Toraja bisa dilaksanakan sehingga memudahkan wisatawan untuk berlibur ke sana. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero

Wacik sudah terus berjuang agar pemerintah pusat mengalokasikan pembiayaan untuk membangun bandara baru di Toraja demi kemajuan pariwisata dan akhirnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penutup

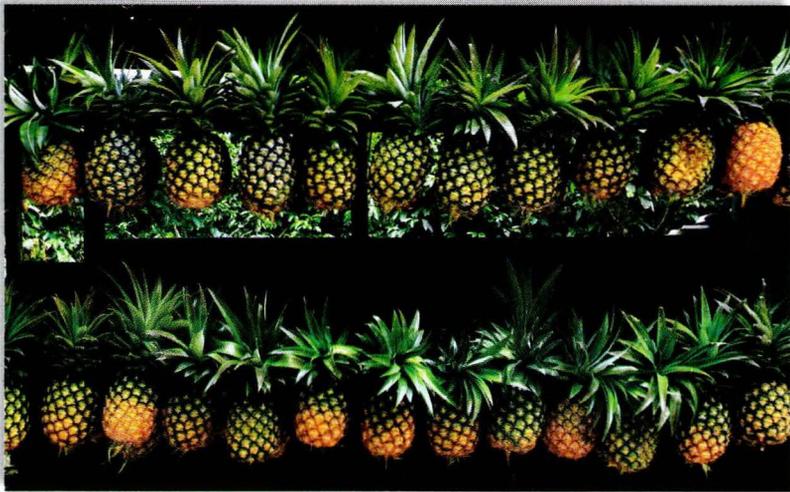
Seperti ditunjukkan dalam uraian di atas, Danau Toba dan Tana Toraja, merupakan ikon pariwisata Indonesia. Danau Toba terletak di Indonesia bagian Barat yang menawarkan pesona pulau di tengah danau yang indah, sedangkan Tana Toraja berada di Indonesia bagian Timur yang terkenal akan keunikan adat dan budayanya. Perkembangan kedua destinasi wisata ini pada mulanya sejalan dengan perkembangan pariwisata Indonesia yang mulai menyingsing awal tahun 1970-an dan memuncak awal tahun 1990-an.

Ketika terjadi krisis dan berbagai gejala yang mengganggu stabilitas keamanan di Indonesia akhir 1990-an dan awal tahun 2000-an, kunjungan wisatawan ke Indonesia sempat menurun dan begitu juga kunjungan ke Toba dan Toraja. Namun, seperti ditunjukkan data yang ada, khususnya untuk Tana Toraja, ketika *recovery* pariwisata Indonesia terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini dengan jumlah kunjungan 6,42 juta untuk tahun 2008, angka kunjungan yang menurun ke daerah ini tidak beranjak naik. Angka kunjungan ke Toba juga menurun, tetapi destinasi wisata ini masih mencatat angka kunjungan yang lumayan untuk periode 2005-2008.

Merosotnya angka kunjungan ke Toraja dan Toba menimbulkan kesadaran baru bagi masyarakat untuk membangkitkan kembali kepariwisataan mereka masing-masing. Kesadaran ini antara lain dimotivasi oleh faktor-faktor ekonomi, ingin menikmati kembali masa ramai, masa mengalirnya cukup banyak dollar. Ini jelas menunjukkan bahwa masyarakat telah menyadari arti penting pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan hidup. Masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah, dan pemerintah Pusat memberikan perhatian yang serius untuk membangkitkan pariwisata Toba dan Toraja. Hal ini dilakukan lewat berbagai kegiatan festival dan terobosan promosi dan pemasaran. Dampak festival seperti Festival Danau Toba dan 'Lovely December' di Toraja mungkin harus ditunggu, namun yang menggairahkan adalah bangkitnya kesadaran masyarakat untuk memahami

dan menghayati arti penting pariwisata bagi perputaran roda perekonomian dan kesejahteraan bersama.

Ke depan, untuk memajukan dan meningkatkan mutu pengelolaan destinasi wisata di Indonesia, pemerintah lewat Kementerian Budpar telah mengambil inisiatif untuk menyusun DMO (*destination management operation*). Dalam tahap pertama, sampai 2014, pemerintah menargetkan sebanyak 16 kawasan wisata di seluruh Indonesia dikelola secara DMO. Kelima belas destinasi itu meliputi Kota Tua Jakarta, Pangandaran, Danau Toba, Bunaken, Tana Toraja, Mentawai, Bukittinggi, Borobudur, Rinjani, Raja Ampat, Wakatobi, Tanjung Puting, Derawan, Danau Batur-Kintamani, dan Pulau Komodo-Kelimutu-Flores, serta Bromo-Tengger-Semeru.



Gambar 7.9. Hasil pertanian yang dijual oleh rakyat di sepanjang jalan Brastagi, banyak dibeli oleh wisatawan (Foto Dok. Kembudpar)

Sektor pariwisata rentan akan gejolak sosial, sekali terjadi seperti pemulihan memakan waktu lama dan berat seperti dialami Toba dan Toraja. Penerapan DMO diharapkan bisa membuat *recovery*, kalau mesti terjadi, bisa berlangsung lebih cepat. Hanya dengan demikian kekayaan budaya dan keindahan alam Nusantara bisa dikelola lewat sektor pariwisata untuk meretas jalan mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

BAB 8

PERANAN MEDIA MASSA DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA PRO-RAKYAT

Dalam satu dekade terakhir, media massa di Indonesia memberikan perhatian yang cukup besar terhadap sektor pariwisata. Hal ini bisa dilihat dari luasnya ruangan atau kavling atau jam tayang yang dialokasikan media massa kita untuk berita atau liputan pariwisata. Topik atau isu pariwisata, baik aspek ekonomi, destinasi, manajemen, pemasaran, daya tarik maupun pembangunan fasilitas, setiap hari atau setiap saat muncul dalam media massa baik dalam bentuk berita langsung (*straight news*), laporan mendalam, maupun dalam bentuk *features* atau artikel *human interest*. Kalau berita-berita politik dan ekonomi senantiasa berkaitan dengan aktualitas dan timbul-tenggelam sesuai situasi sosial politik, berita-berita pariwisata hampir aktual selalu, muncul setiap saat. Sepertinya berita wisata telah menjadi berita alternatif yang mutlak perlu.

Media massa yang memiliki rubrik pariwisata atau yang sejenisnya adalah *Metro TV* ('Discover Indonesia', 'Archipelago', dan 'Virgie's Travel Guide'), *TransTV* ('Wisata Kuliner', 'Petualangan', dan 'Koper dan Ransel'), *TVOne* ('Keliling Indonesia'), *Jawa Pos* ('Pesisir Nusantara'), *Kompas* ('Tanah Air'), dan *Kompas.com* ('Travel'). Ada acara yang ditayangkan tiap hari (*weekdays*), tiap minggu, ada juga saat akhir pekan (*weekend*). Acara 'Discover Indonesia' *Metro TV* ditayangkan setiap *weekdays* jam 16.05, senantiasa berisi *item* pariwisata atau mengenal daerah di Indonesia di tengah-tengah penonjolan beritanya. Tanpa pernah diduga sebelumnya, acara wisata kuliner dengan segala variannya menjadi mata acara baru di televisi Indonesia, mengikuti tren tayangan televisi global.

Kompetisi yang ketat dalam semua media massa khususnya media elektronik akhir-akhir ini telah mendorong setiap stasiun televisi untuk dapat membuat program yang kreatif demi *rating* dan demi kepuasan masyarakat

pemirsa dan tentu saja akhirnya menguntungkan sektor pariwisata itu sendiri. Banyak acara pariwisata TV diunggah dan bisa dinikmati di YouTube sehingga dampak penyiarannya melampaui saat ditayangkan di TV. Pengguna internet juga senang meng-klik acara wisata di YouTube, sampai ribuan, sehingga dapat dikatakan bahwa liputan wisata televisi terus bekerja untuk promosi pariwisata Indonesia.

Banyaknya perhatian yang diberikan media massa untuk liputan-liputan pariwisata memungkinkan untuk mengatakan bahwa media massa cukup berpihak kepada pariwisata. Bagi sektor pariwisata hal ini sangat positif karena popularitas suatu destinasi sangat ditentukan oleh promosi di media massa. Dengan caranya sendiri, disadari atau tidak, program liputan pariwisata media massa kita telah memasyarakatkan program Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang bertajuk “Kenali Negerimu, Cintai Negerimu” (KNCN), yang diluncurkan sejak tahun 2005. Atau, dapat menggairahkan usaha untuk membangun apa yang disebut oleh Damanik (2005) sebagai ‘budaya berwisata’. Budaya berwisata ini sangat bermanfaat bagi bangsa dalam dua hal, pertama, memupuk rasa cinta dan bangga pada Nusantara; kedua, memperlancar ekonomi daerah, terutama daerah-daerah yang memiliki daya tarik wisata.

Namun, yang perlu dicermati di sini adalah sejauh mana laporan atau tayangan-tayangan media massa memberikan perhatian pada manfaat ekonomi pariwisata pada rakyat (pro-rakyat). Apakah laporan-laporan itu bersifat pro-wisatawan dalam arti tayangan diisi dengan aneka informasi yang diperlukan calon wisatawan agar tertarik berwisata ke tempat yang diliput, ataukah diformat untuk memotivasi masyarakat setempat untuk memanfaatkan daya tarik wisatanya untuk keuntungan ekonomi dan budaya?

Uraian dalam bab ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Asumsi yang menjadi inspirasi penulisan bab ini adalah bahwa selama ini media massa sudah memberikan perhatian yang besar terhadap sektor pariwisata tetapi belum banyak mengungkapkan dampak ekonomi pariwisata pada masyarakat lokal. Dengan kata lain, liputan media massa kurang menonjolkan karakter pro-rakyat pemilik destinasi wisata, namun bersifat pro-wisatawan. Beberapa program pariwisata televisi akan dibahas, begitu juga kecenderungan dalam liputan media massa cetak.

Liputan Pro-Pariwisata

Liputan pariwisata di berbagai media massa di Indonesia didominasi informasi-informasi tentang destinasi, khususnya yang dianggap perlu diketahui oleh pembaca dan pemirsa sehingga mereka tertarik untuk pergi ke sana. Informasi-informasi itu biasanya meliputi keunikan destinasi, keindahan, aktivitas yang bisa dilaksanakan wisatawan di sana, serta kelebihan sekaligus kekurangannya. Isinya adalah puja-puji keindahan dan keunikan destinasi dan bujuk-rayu kepada calon wisatawan untuk sudi datang melihat dan memetik pengalaman sendiri. Berikut akan dibahas dua acara wisata televisi Indonesia yang menayangkan liputan wisata yang khas, yaitu *Virgie's Travel Guide* dari Metro TV dan 'Koper dan Ransel' dari Trans TV, keduanya berkarakter pro-wisatawan, sementara perhatiannya kepada rakyat di destinasi kurang atau bersifat tidak langsung. Program wisata kuliner yang kian fenomenal dalam beberapa tahun terakhir dibahas dalam sesi sesudahnya.



Gambar 8.1. Alam bawah laut di Raja Ampat, Papua Barat, banyak dikenal karena sering ditayangkan oleh media massa (Foto Dok. Kembudpar)

Virgie's Travel Guide yang ditayangkan Metro TV merupakan salah satu program wisata yang terkesan dikelola dengan penuh percaya diri. Dikatakan

demikian karena dari penamaan program itu menggunakan nama presenternya. Sistem penamaan itu tampaknya khas Metro TV, misalnya ada program Kick Andy, Just Alvin, dan Mata Najwa, sama-sama menggunakan popularitas nama presenternya dan menggunakan struktur dan kosa kata bahasa Inggris, mengingatkan kita pada sistem penamaan rubrik acara televisi internasional seperti program Oprah Winfrey yang disebut '*Oprah Winfrey Show*'.

Virgie Baker, pengasuh rubrik *Virgie's Travel Guide* mengisahkan awal kelahiran program yang menggunakan namanya itu dan isi liputannya serta target penontonnya (komunikasi email 18/8/2010). Pada awalnya, Metro TV memiliki program pariwisata bernama "Archipelago", ditayangkan sejak tahun 2001 hingga saat ini. Program "Archipelago", berisi liputan daerah-daerah baik di Indonesia dan mancanegara. Namun, khusus untuk peliputan di Indonesia, awalnya adalah dirancang untuk menampilkan daerah-daerah di Indonesia yang sangat indah, namun tidak banyak diketahui dan dikunjungi masyarakat. Tidak diketahui atau tidak dikunjungi bisa dikarenakan faktor fasilitas di lokasi pariwisata yang belum memadai ataupun lokasi yang sulit dijangkau karena terbatasnya transportasi umum.

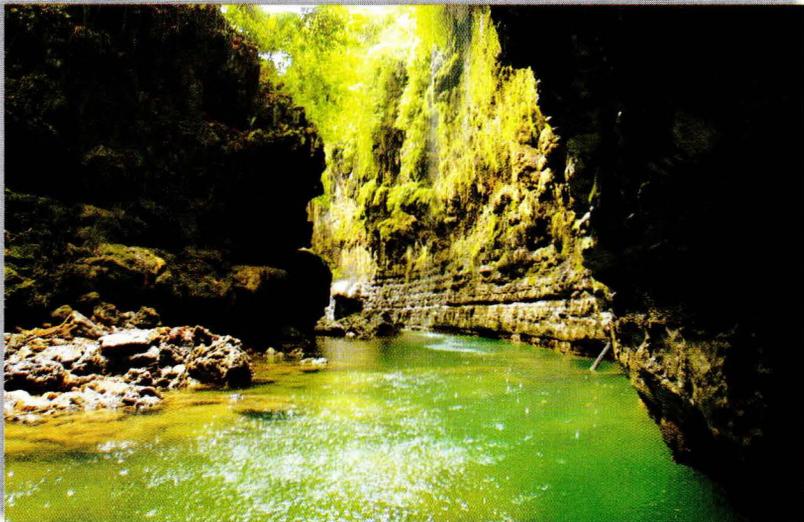
Program *Virgie's Travel Guide* dirancang dan disiarkan sejak tahun 2009, program baru untuk mendukung program Visit Indonesia Year tahun ini, kerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Konsep dan isi dari program *Virgie's Travel Guide* benar-benar berisi informasi lengkap, yang dapat dengan mudah dilihat dan dinikmati informasinya oleh pemirsa. Atau dengan kata lain dapat meng-*guide* turis untuk datang ke tempat tersebut. Karena itu, menurut Virgie, program ini menampilkan gambar yang indah, ditambah informasi lokasi, keterangan transportasi untuk menuju atau ketika berada di daerah tersebut, makanan atau restoran yang dapat dikunjungi, sejarah apa yang ada di daerah tersebut, tempat menginap, wisata apa saja yang wajib dikunjungi, aktivitas apa saja yang wajib dilakukan, sampai dengan harga makanan, hotel, dan transportasi.

Program *Virgie's Travel Guide* dibagi menjadi dua segmen. Segmen pertama diisi dengan menghadirkan berbagai macam destinasi wisata yang terjangkau oleh masyarakat umum. Segmen kedua difokuskan dengan sengaja untuk menghadirkan hanya satu lokasi seperti hotel, yang sangat mahal, dengan pertimbangan Indonesia juga tidak kalah dengan negara lain,

memiliki fasilitas kelas dunia untuk menghabiskan liburan. Kadang segmen ini diisi dengan *review* hotel yang mirip dengan advertorial atau promosi.

Untuk memandu wisatawan dalam memilih tempat berlibur, acara ini juga menghadirkan *calendar of event* daerah dan tips-tips dalam berwisata. Intinya, menurut Virgie, Metro TV menghadirkan *Virgie's Travel Guide* untuk mengakomodir permintaan klien dan pemirsa Metro TV kelas AB (menengah dan menengah atas). Yang menarik dari program ini adalah penampilan Virgie yang tidak saja sebagai host berpengalaman dalam menyajikan acara-acara berita televisi tetapi juga dia memiliki *skill* yang melekat pada wisatawan, misalnya berenang, menyelam, dan keberanian lain dalam bertualang. Penyajian demikian membuat acaranya menjadi menyentuh, menghibur, dan meyakinkan.

Bagaimanakah objek atau destinasi yang ditayangkan dipilih? Apakah kriterianya? Pemilihan objek harus mencakup keseluruhan daerah wisata yang sudah memiliki fasilitas yang memadai. Khususnya mudah dijangkau dengan transportasi. Fasilitas di lokasi juga memiliki keunikan, bermanfaat untuk wisatawan (wisatawan bisa mendapatkan sesuatu ketika berwisata ditempat tersebut), misalnya seperti dapat mengetahui sejarah, budaya, masyarakat setempat dan keindahan alam Indonesia.



Gambar 8.2. Green Canyon, salah satu atraksi wisata alam di Pangandaran, Jawa Barat, yang masih memerlukan promosi lewat media massa (Foto Bambang W)

Penjelasan Virgie memang tercermin dalam tayangannya. Lihatlah misalnya program *Virgie's Travel Guide* yang ditayangkan 6 Oktober 2009, memilih destinasi Kalianda, Lampung Selatan. Daerah ini dikenal indah dan memiliki sumber air panas di daerah kaki Gunung Rajabasa. Informasi penting pertama setelah pengantar adalah bagaimana calon turis bisa datang ke Kalianda, mereka diberikan opsi jalan darat dan laut, serta jarak tempuhnya. Dari Jakarta, misalnya, jika menempuh jalan darat dan laut, wisatawan berangkat dari Jakarta menuju Merak (2 jam), dari Merak naik ferry ke Pelabuhan Bakauheni (45 menit), dan dari Pelabuhan Bakauheni ke destinasi Kalianda sekitar 1 jam lagi. Kalau lewat udara, ada penerbangan dari Jakarta ke Bandar Lampung yang memakan waktu 40 menit, dan dari bandara ke Kalianda memerlukan waktu sekitar 2 jam lagi. Informasi detil ini tidak saja diucapkan secara verbal tetapi juga dibuatkan visual grafisnya di layar sehingga mempermudah pemirsa menyerapnya.

Dalam peralihan segmen atau sub-segmen, ditampilkan Virgie sebagai presenter memainkan komputer untuk memilih informasi aktivitas apa yang bisa dilakukan di Kalianda. Penampilan Virgie dengan komputer memang mengesankan kemajuan dan kemewahan, paling tidak bagi kelas bawah, namun itu wajar bagi kelas menengah ke atas yang menjadi target pemirsa program ini. Wisatawan bisa naik perahu atau *boat* keliling untuk melihat pulau-pulau sekitar Kalianda termasuk kalau mau melihat Gunung Krakatau dari dekat. Harga tiap kali penyebrangan juga disebutkan, misalnya Rp 20 ribu/sekali menyebrang dari satu pulau ke pulau lain. Kalau mau praktis, pilihannya adalah menyarter perahu, lebih praktis dan lebih murah untuk mengunjungi semua pulau sesuai waktu yang tersedia. Kondisi masyarakat terisolir di pulau-pulau itu juga disorot, tapi sepintas, karena memang banyak sekali info yang hendak dimampatkan dalam program ini, termasuk fasilitas hotel/resort di daerah Kalianda. Program ini diakhiri dengan review hotel Four Seasons di Desa Sayan, Ubud, Bali. Keragaman isi program membuat isi memikat. Syut-syut gambar yang indah dan adegan-adegan yang menawan membuat program ini bisa memanjakan mata pemirsanya untuk tanpa sadar mungkin tersihir untuk datang, walau kemudian sadar bahwa finansial harus diukur.

Jika dilihat *content*-nya, maka acara-acara dalam *Virgie's Travel Guide* tampak sekali dipadati dengan informasi bagi calon wisatawan maka jelas

program ini lebih bertujuan untuk wisatawan atau turis yang akan berlibur, bukan pertama-tama untuk menunjukkan bahwa perkembangan wisata di daerah tertentu membuat potensial untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal. Meski demikian, seperti dijelaskan Virgie, hal itu terjadi secara tidak langsung. Artinya, semakin banyak wisatawan yang dapat mengunjungi objek wisata tersebut, akan member manfaat atau mata pencaharian untuk masyarakat setempat. Karena Metro TV memang segmentasinya adalah untuk kelas AB. Virgie tidak terlalu mengetahui sejauh mana masyarakat miskin dapat menikmati atau menyimak program ini. Namun sebenarnya, bagaimana satu daerah dapat mengelola sumber daya alam yang indah di daerah tersebut, dapat memberikan perbandingan atau inspirasi terhadap daerah lainnya, untuk juga melihat apa potensi yang ada di daerah mereka masing-masing.

Ketika ditanya, apakah masyarakat Indonesia yang telah dia liput ke dalam programnya selama ini sudah menyadari pentingnya mengolah keindahan alam daerah mereka menjadi daerah wisata yang memberikan manfaat ekonomi, Virgie menjawab:

Karena pengalaman saya, sebenarnya tidak ada pelosok daerah dimanapun di Indonesia yang tidak indah, semuanya menarik. Hanya saja terkadang, masyarakat daerah itu sendiri yang menghambat perkembangannya atau tidak mudah terbuka untuk menerima wisatawan. Padahal, dengan modal alam yang sudah ada, sudah seharusnya masyarakat juga berpikir untuk mengembangkan potensi masing-masing tanpa tergantung pemerintah, dan tidak semata-mata tergantung sektor pertanian di daerah setempat.

Padatnya informasi untuk wisatawan, dan tipisnya perhatian pada rakyat di destinasi, juga tampak pada paket reality TV 'Koper dan Ransel' dari Trans TV. Nama acara ini memiliki arti khusus, yaitu 'Koper' lambang liburan mewah dan berkelas, sedangkan 'Ransel' simbol liburan hemat dan merakyat. Acara ini dipandu oleh dua host anak muda perempuan dan laki-laki yaitu Adrea Lee dan Mario. Kesan stereotype gender tidak bisa dicegah di sini. Presenter perempuan, Andrea membawa koper, ditampilkan menikmati

liburan mewah menginap di hotel bintang lima, mendapat pelayanan kelas satu, pakaiannya keren, busananya mahal, selalu menelpon teman atau keluarga saat tiba di tempat liburannya, adalah tipikal watak perempuan yang dianggap membutuhkan kemanjaan. Sedangkan Mario bertugas menjadi wisatawan berkantong tipis, ditampilkan membawa ransel, berpakaian kasual, naik bus atau objek, menginap di losmen kelas tiga atau rumah penduduk, dan mengunjungi tempat-tempat yang bersifat adventure, adalah tipikal watak laki-laki yang harus kuat dan tidak boleh manja.

Kedua presenter atau host diarahkan berlibur di kota atau daerah yang sama, tetapi kelas yang berbeda. Di tiap akhir acara diberikan perbandingan penghabisan mereka. Dalam acara yang ditayangkan 23/6/2007, misalnya, host perempuan dilukiskan menginap di Hotel Hyatt di Makassar, naik boat mewah ke Pulau Samalona, makan di restoran, sehingga perkiraan biayanya mencapai Rp 3,4 juta, sedangkan host pria hanya menghabiskan Rp 10 ribu karena menginap di rumah penduduk secara gratis. Acara “Koper dan Ransel” kerap dikaitkan dengan peringatan HUT kota yang dikunjungi, atau suatu kota dikunjungi karena sedang merayakan hari jadinya. Misalnya saat HUT Kota Jakarta, kedua *host* disyuting saat berlibur di Jakarta, sedangkan pada HUT Kota Makassar, mereka diajak berlibur di Makassar.

Berbeda dengan *Virgie's Travel Guide*, acara ini tampaknya ditujukan untuk anak-anak muda. Gaya hostnya, gerak gerik, dan pilihan bahasanya sangat ABG. Walaupun dikemas dengan berbeda, isi dan tujuannya sebetulnya sama, yakni sama-sama mempromosikan destinasi dan memanjakan pemirsa dengan informasi yang mereka perlukan untuk berlibur. Informasi selengkap mungkin disajikan, pilihan tergantung kepada pemirsa mau berlibur dengan gaya ‘ransel’ atau gaya ‘koper’.

Baik *Virgie's Travel Guide* maupun “Koper dan Ransel” sama-sama tidak memberikan perhatian yang signifikan terhadap nasib masyarakat di objek wisata, atau tidak menyinggung keuntungan ekonomi dari masyarakat sekitar destinasi. Tayangan mereka bisa dikatakan pro-destinasi, pro-wisatawan, tetapi kurang pro-rakyat. Meski demikian, keduanya memiliki kekuatan untuk membangun ‘budaya berwisata’ di kalangan wisatawan domestik. Kalau warga Indonesia rajin berwisata, dampak ekonomi pariwisata pada akhirnya akan dirasakan oleh masyarakat setempat, jadi sifat pro-rakyat tayangan wisata di

televisi ini bersifat tidak langsung. Di luar perhitungan manfaat ekonomi, program yang menyuburkan perasaan bangga pada Nusantara, seperti yang tercermin dalam konsep ‘Kenali Negerimu, Cintai Negerimu’.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner yang banyak muncul di saluran-saluran TV Indonesia dan menjadi fenomena menarik dalam dasawarsa terakhir ini bisa dilihat sebagai pengaruh dari acara serupa di stasiun-stasiun televisi global. Salah satu contohnya adalah seperti “*Discovery Travel & Living*”, program yang terkenal akan isi tayangannya tentang wisata dan aneka kuliner dari berbagai negara. Contoh lain adalah program terkenal dan eksentrik “*Anthony Bourdain: No Reservations*”, yang dinamai sesuai dengan nama presenternya, Anthony Bourdain. Ada puluhan acara memasak dan berburu masakan di televisi global, atau di TV-TV nasional tiap-tiap negara.

Acara *reality* TV yang belakangan memikat banyak penonton karena diformat dengan sistem lomba adalah “Master Chef”, lomba memasak—mirip dengan American atau Indonesian Idol dalam dunia tarik suara—yang dikombinasi dengan pengetahuan budaya kuliner. Acara “Master Chef” memikat perhatian penonton TV Australia tahun 2009. Di Indonesia, program wisata kuliner dan sejenisnya mulai bermunculan, salah satu yang bisa dianggap pelopor adalah Bondan Winarno lewat acaranya ‘Wisata Kuliner’ yang ditayangkan di Trans TV. Banyak acara serupa muncul di saluran TV lain dan kerap melibatkan selebritis agar menjadi memikat.

Pada awalnya Bondan Winarno dikenal sebagai wartawan dan penulis di berbagai media massa terkemuka seperti *Tempo*, *Kompas*, dan *Suara Pembaruan*. Tulisan-tulisannya mulai dari karya sastra sampai dengan topik manajemen (kiat) sudah diterbitkan menjadi buku. Dia menjadi ketua Jalansutra, komunitas wisata kuliner terkenal di Indonesia. Dia senang jalan-jalan dan berburu mencicipi makanan di seantero Nusantara. Bukunya *Jalansutra: kumpulan kolom tentang jalan-jalan dan makan-makan di Suara Pembaruan Minggu dan Kompas Cyber Media* sudah terbit 2003. Kegiatan wisata kuliner yang ditulis di media massa lalu dikembangkan ke dalam acara televisi ‘Wisata Kuliner’, disiarkan oleh Trans TV. Program wisata kuliner

Bondan yang selalu menampilkan presenternya makan dari satu tempat ke tempat lain semula kurang populer, apalagi selaku presenter dia tergolong kurang seksi dan tampan karena usia, tetapi belakangan penggemarnya kian banyak karena ternyata Bondan tampil kreatif dan kian menarik. Bondan mempopulerkan istilah '*pokok-e maknyus...*', untuk melukiskan kelezatan masakan tiada tara. Dia mampu meyakinkan pemirsanya bahwa apa yang ditayangkan sangat penting dan berguna bagi pemirsa. Bagaimanapun, pemirsa senang bepergian dan kalau bepergian, pasti membutuhkan informasi tempat makan yang pas.

Variasi acara wisata kuliner Bondan terlihat dari objek yang ditayangkan tersebar di berbagai kota provinsi dan kabupaten di seluruh Indonesia, dari kelas restoran sampai kelas warung pinggir jalanan. Pilihan tempat dan cerita yang menarik, membuat wisata kuliner Bondan Winarno menjadi tontonan banyak orang. Bondan kemudian berduet dengan putrinya Gwen Winarno sehingga acara kian bervariasi dan memikat. Bondan tidak lagi sendiri di layar kaca, tetapi ada teman yang diajak bercanda membuat acaranya menjadi hidup. Walau pada dasarnya acara wisata kuliner mengutamakan dan memfokuskan pada makanan istimewa dari sebuah tempat, daerah, warung, atau café, tetapi karena makanan merupakan bagian dari budaya, maka presentasi Bondan juga dilengkapi warna-warni budaya.

Dalam acara Wisata Kuliner yang ditayangkan 13 Juni 2008, misalnya, yang menampilkan warung, restoran, dan hidangan di Bandung, Bondan tampil menari. Penampilannya yang penuh canda menjadi memikat setelah diselingi lelucon dalam dialog dengan anaknya. Salah satu hal menarik diungkapkan di sana adalah bahwa di Bandung ada fenomena baru karena banyak rumah dijadikan restoran, sebuah realisasi dari daya ekonomi kreatif. Tidak bisa dibantah lagi bahwa membuka restoran membutuhkan bangunan atau ruangan yang mahal, tetapi kalau ada niat dan kemauan keras rumah dan halaman rumah bisa disulap menjadi restoran sehingga bebas dari beban investasi. Komentar seperti ini berguna untuk merangsang ekonomi kreatif bagi masyarakat yang ingin berusaha.

Kreasi Bondan Winarno juga terlihat ketika dia membuat acara wisata kuliner spesial untuk peringatan Hari Proklamasi tahun 2007. Acara dirancang apik dengan mengunjungi rumah veteran pejuang yang masih

hidup. Kalau biasanya Bondan mengunjungi warung atau café, saat acara ini dia syuting di rumah almarhum Bung Hatta, proklamator kita dan Wakil Presiden Bung Karno, di daerah Menteng. Bondan diterima oleh putri Hatta yaitu Meutia Hatta yang saat itu menjadi Menteri Pemberdayaan Perempuan. Mereka berbicara tentang makanan kesukaan Bung Hatta. Setelah itu, Bondan mengunjungi salah satu veteran pejuang yang masih hidup yaitu M. Jusuf Ronodipuro, mantan anggota angkatan Pemuda Indonesia, yang zaman dulu merebut radio Jepang. Mereka juga berbicara tentang makanan. Di sini pembicaraan kuliner dipadukan dengan sejarah dan heroisme. Dalam sejarah umum, ikhwal makanan mungkin dianggap sepele dan tidak perlu diungkapkan, namun Bondan kreatif mengangkatnya dalam Wisata Kuliner dan ditayangkan pada suasana yang tepat. Televisi dan juga media massa lainnya selalu mengutamakan ideologi aktualitas, dan Bondan memformat acaranya dengan aktualitas yang dituntut televisi.

Acara wisata kuliner juga bermunculan dengan berbagai format, terkadang melibatkan para selebritis. Dengan adanya acara-acara seperti ini, tempat makan enak bermunculan dimana-mana; atau makanan enak sepertinya tidak habis-habisnya untuk dipilih; atau Indonesia kaya sekali akan variasi makanan. Jangan keseluruhan Nusantara, dalam satu daerah saja ada banyak ragam kuisin yang khas. Modernisasi atau posmodernisasi telah membawa makanan khas dari satu daerah ke daerah lain atau dari satu negara ke negara lain, tetapi 'paten alamiah' tetap saja tidak pernah berpindah, seperti pizza milik Italia, empek-empek dari Palembang, bebek betutu milik Bali; walaupun bisa didapati dimanapun, kehadirannya hanyalah mempertegas dari mana asal makanan itu atau makanan khas daerah mana itu.

Sebagai orang yang pernah bekerja di Amerika, Bondan tampaknya menangkap kekayaan kuliner Indonesia dan absennya acara seperti itu di media massa. Pasca reformasi, saluran televisi bermunculan, maka saluran televisi baru itu menjadi ruang yang tepat untuk menayangkan program wisata kuliner. Bondan memburu kuliner ke berbagai daerah dan memperkenalkannya kepada penonton setiap minggu. Program itu dan yang sejenisnya membuat masyarakat menjadi tahu kekayaan kuliner Nusantara dengan cara yang rileks di televisi. Selain itu, wisata kuliner membuat warung-warung masyarakat kecil mendapat peluang promosi luas di layar TV. Yang

tidak kalah pentingnya adalah wisata kuliner membuat terbentuknya budaya baru yaitu wisata kuliner.

Memburu makanan enak menjadi salah satu acara utama bagi para pelancong ke daerah atau destinasi wisata mana pun mereka pergi. Dulu makan menjadi keharusan untuk menghilangkan lapar, tapi berkat berbagai acara wisata kuliner yang dipopulerkan Bondan dan presenter lain lewat televisi, makan merupakan aktivitas *pleasure* itu sendiri. Tidak jarang kehendak mencari makanan yang menjadi alasan utama untuk berlibur ke suatu tempat melebihi alasan-alasan keindahan alam atau yang lainnya. Wisatawan mancanegara dan domestik menjadi kaya aktivitas kemanapun mereka pergi karena setiap daerah pasti memiliki sejumlah tempat makan yang perlu mereka nikmati sebagai bagian utama dari wisata itu sendiri.

Media massa cetak sudah sejak lama menampilkan rubrik kuliner. Majalah wanita seperti *Femina*, *Kartini*, dan *Sarinah* dulu terkenal akan resep masakannya. Sering resep masakan dibuat secara khusus sebagai suplemen atau bonus untuk menambah oplah penjualan. Resep-resep yang diterbitkan biasanya disertai foto-foto proses memasaknya, untuk menunjukkan bahwa resep itu sejati adanya. Rubrik ‘resep masakan’ atau ‘dapur kita’ merupakan rubrik selingan yang penting. Hampir tidak ada media massa dengan target pembaca wanita yang tidak menyediakan rubrik resep masakan.

Meski dilanda aneka program wisata kuliner di media elektronik yang hidup dan memikat, media massa cetak tidak mau ketinggalan. Mereka melanjutkan rubrik itu dengan kreatif dan menyesuaikan dengan keadaan yang diminati publik. Bahkan, koran *Kompas*, khususnya edisi Minggu, mengelola acara rubrik kuliner dengan kreatif, di bawah rubrik “Tren”, ada Tren Mode, Tren Musik, dan ada Tren Santap. Rubrik kuliner ada dalam rubrik yang terakhir itu. ‘Santap’ yang isinya resep masakan dan liputan tempat makan/minum pilihan yang esensinya sama dengan ‘wisata kuliner’.

Ideologi aktualitas juga sangat diperhatikan oleh *Kompas*. Dalam artikel ‘resep’ atau disebut dengan ‘Dapur Kita’ disajikan pilihan hidangan dan cara membuatnya. Rubrik ini biasanya di-*frame* agar aktual, misalnya dalam suasana Lebaran September 2010, diturunkan artikel berjudul “Sajian Istimewa untuk Halal Bihalal”. Artikel lain dalam sub-rubrik itu berjudul ‘Kuliner; Menikmati Racikan Kopi Lokal’, berisi cerita tentang kopi Toraja. Dalam artikel itu dan

sejenisnya, wartawan atau penulisnya berusaha mengulas produk makanan secara menarik dengan memasukkan unsur sejarah atau mitos. Makanannya mungkin biasa, tidak istimewa, tetapi kisah sejarah yang membungkusnya bisa membuatnya menjadi memikat. Proses ini dinamakan komodifikasi, yaitu meramu aspek eksternal suatu produk sehingga melampaui nilai material konvensional. Dalam hal makanan, proses komodifikasi dapat melahirkan rasa ingin tahu dan ingin mencoba pembacanya, lalu tidak khawatir membayar lebih sebagai ganti dari kepuasan. Wisata kuliner bukan sekadar makan untuk perut tetapi untuk kenikmatan itu sendiri.

Bila Anda jalan-jalan ke Kota Solo, Jawa Tengah, jangan lupa mampir ke Pasar Gede. Di sudut belakang pasar tua yang dibangun pada tahun 1930 itu ada satu warung yang tidak pernah sepi pengunjung, namanya Timlo Sastro.^{au}

Kalau pilihan kata artikel di atas diperhatikan, jelas sekali bahwa tujuannya adalah membujuk pembaca untuk mampir atau datang menikmati soto di warung yang ditulis. Dalam tulisan tersebut dituangkan informasi siapa pengelola warung, sejarah warung, jam berapa buka, kelezatan dan pilihan menu, pengunjung yang selalu ramai, jam buka, dan harga hidangan; soto komplet Rp 12 ribu atau paket hemat Rp 6.500. Suasana warung dan musik dari pengamen juga disinggung untuk melengkapi atmosfer warung. Foto yang dimuat bagus dan indah sekali, dengan warna kontras di dalamnya tampak pengunjung yang asyik menyantap hidangan dan pelayan yang ramah meladeni pembeli.

Sebagai dasar menulis artikel menarik, informasi di atas sudah sangat cukup. Namun, tetap saja yang terasa absen dari liputan itu adalah sejauh mana usaha warung itu bisa membuat pengelolanya 'sejahtera' atau mampu menyambung hidupnya. Tidak ada informasi bahwa pengelolaan warung itu telah memungkinkan keluarga pemilik untuk menyekolahkan anaknya atau membuka usaha lain, atau mempekerjakan sejumlah pegawai. Jika informasi-informasi seperti itu dimasukkan bukan berarti artikel harus terlalu panjang atau bertele-tele, karena semuanya bisa disisipkan tanpa mengurangi kepadatan artikel.

Liputan Pro-Rakyat

Walaupun tidak banyak dan tidak selalu, liputan pariwisata di media massa cetak diformat dengan kesadaran untuk melihat manfaat pariwisata untuk rakyat. Perhatikan kutipan berikut, yang diambil dari laporan wartawan *Kompas* atas Festival Bunga Tomohon yang berlangsung 3 Juli 2008.

Kalau bukan karena Festival Bunga Tomohon (*Tomohon Flower Festival*), entah kapan orang di luar Pulau Sulawesi mengenal keberadaan Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara. Padahal, masyarakat Tomohon sudah sejak 30 tahun lalu menjadi petani bunga. Karena bunga, prospek pariwisata Kota Tomohon diperkirakan akan cerah dan kesejahteraan petani juga meningkat.^{av}

Nada tanya paragraf di atas bisa disambung dengan pertanyaan 'kalau bukan karena media massa, bagaimana mungkin acara festival bunga di Tomohon dan potensi wisata alam di daerah itu bisa diketahui masyarakat secara luas dan secara serentak'? Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa di zaman modern atau mungkin postmodern ini media massa memainkan peranan yang sangat penting, tidak saja dalam membangun kesadaran publik untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi, tetapi juga untuk mempromosikan pariwisata. Memang tidak selalu media massa memuat atau menayangkan berita positif tentang suatu destinasi wisata. Ini tidak perlu mengkhawatirkan karena berita negatif kalau dilihat secara positif akan memberikan dampak positif. Dalam dunia pariwisata, komplain adalah hal biasa dan itu menjadi alat introspeksi, evaluasi, dan masukan untuk perbaikan-perbaikan.

Laporan *Kompas* tentang Tomohon Flower Festival selengkapnyanya menguraikan secara komprehensif kegiatan festival bunga tersebut, mulai dari jumlah wisatawan yang mengunjungi festival, optimisme petani akan potensi ekonomi bunga, harga bunga per kuntum, potensi ekonomi festival bunga, perbandingan Festival Bunga Tomohon dengan Turnamen Bunga Mawar Pasadena Amerika, potensi *eco-tourism* dan *agro-tourism* Tomohon, Festival Bunga Tomohon sebagai magnet baru pariwisata Sulawesi Utara, dan dampak dalam pertumbuhan perekonomian Kabupaten Tomohon. *Kompas*

melaporkan event istimewa ini dengan baik, positif, dan optimistik, terlihat dari ungkapan yang digunakan yang mengaitkan perkembangan pertanian bunga dengan kecerahan prospek pariwisata dan peningkatan kesejahteraan petani atau rakyat pada umumnya.

Setidak-tidaknya ada tiga point dalam laporan di atas yang membuatnya bisa dianggap sebagai laporan yang ideal, dalam pengertian laporan media massa yang pro-pariwisata dan pro-rakyat. Pertama, event festival bunga di Tomohon itu disejajarkan dengan event internasional yang sudah sangat terkenal, seperti halnya Parade Bunga Mawar Pasadena, Amerika. Festival bunga Pasadena sudah dilaksanakan sejak 1890, kian tahun kian tertata dengan promosi yang hebat sehingga menjadi event tahunan yang banyak dikunjungi wisatawan dan akhirnya memberikan dampak ekonomi bagi penduduk setempat. Indonesia beberapa kali mengirim kontingen untuk tampil di Pasadena, antara lain untuk promosi pariwisata. Membandingkan Tomohon dengan Pasadena adalah bentuk optimisme untuk meyakinkan warga bahwa kelas Tomohon bisa menjadi Pasadena-nya Indonesia.

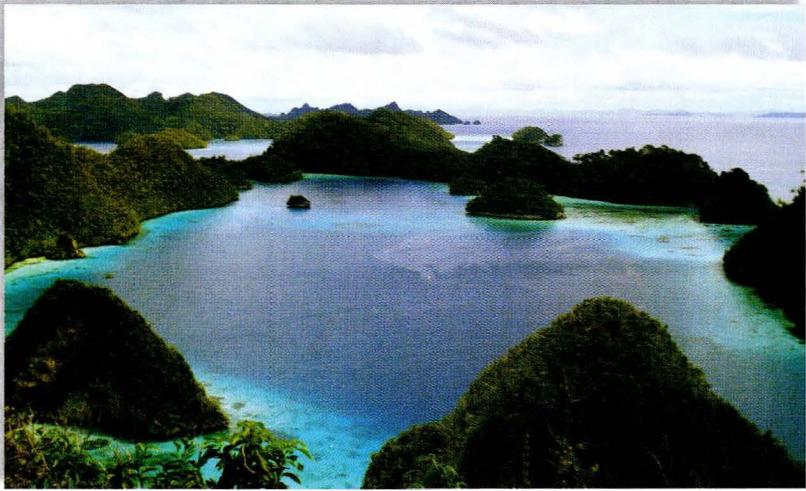
Kedua, laporan di atas dan laporan lain terkait dari media yang sama menunjukkan dampak ekonomi pertanian bunga tidak saja kepada petani bunga tetapi juga masyarakat. Dalam setiap festival bunga, peserta dari berbagai daerah dan negara datang ke Tomohon untuk berpartisipasi dalam pawai dengan membeli bunga lokal dan menyewa penghias-penghias lokal yang ditangani oleh koperasi dan anggota-anggotanya. Tahun 2008 ada 46 mobil hias ikut parade dalam Tomohon Flower Festival, dan belanja bunga mencapai Rp 30 juta untuk menghias satu mobil. Belanja itu akan bertambah jika dimasukkan ongkos menghias mobil kepada penduduk setempat yang tergabung dalam koperasi. Tahun 2010, peserta pawai berlipat ganda menjadi 82 kendaraan karena ada peserta dari luar negeri, seperti Thailand dan Rusia, lalu bisa dibayangkan uang masuk ke masyarakat Tomohon yang menjual bunga dan menyiapkan jasa menghias mobil. Dengan demikian, festival tidak saja berarti bisnis bagi petani bunga, tetapi juga bagi anggota koperasi atau masyarakat umum.

Ketiga, laporan di atas menunjukkan besarnya potensi ekonomi pariwisata yang bisa dihasilkan dari festival bunga. Tahun 2008, dilaporkan ada 10

ribu wisatawan domestik dan asing menyaksikan festival bunga Tomohon. Penduduk juga bisa menyewakan rumah mereka sebagai akomodasi yang diminati wisatawan karena lokasinya dikelilingi bunga yang berpemandangan indah dan semerbak harum kembang. Di dalamnya dikutip *endorsement* dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, yang mengatakan bahwa festival bunga Tomohon bisa menjadi kekuatan dan magnet untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah ini. Tomohon khususnya dan Sulawesi Utara pada umumnya bisa menjadi daya tarik wisata alternatif jika Bali terlalu padat. Pemerintah telah menetapkan Sulawesi Utara sebagai destinasi utama tahun 2008.

Yang menarik juga adalah laporan *The Jakarta Post* (12/5/2008) tentang Tomohon. Setelah menjelaskan bahwa Tomohon adalah kota baru (jadi belum banyak dikenal) yang berdiri tahun 2003, sebagai pengembangan dari kota bagain dari Kabupaten Minahasa, wartawan menulis potensi bunga Tomohon untuk peluang kerja dan kesejahteraan bagi rakyat setempat. Liputannya mengutip penjelasan dari walikota pertama Tomohon, Jefferson Rumajar, yang mengatakan bahwa hampir 70% penduduk mengandalkan penghidupannya dari pertanian. Panen bunga sangat menguntungkan karena bisa menghasilkan Rp 200 juta per hektar kebun bunga krissan dalam waktu tiga bulan. Setiap kuntum bunga laku dijual Rp 3 ribu di pasar.^{aw} Oleh karena itulah, demikian *The Jakarta Post* menulis, walikota mendorong masyarakat untuk fokus ke pertanian bunga daripada berburu posisi sebagai pegawai negeri. Masyarakat yang membaca ini tentunya bisa terberdayakan atau termotivasi untuk melihat potensi pertanian bunga.

Pengambilan laporan-laporan di atas sebagai contoh bukanlah untuk mengontraskan bahwa laporan pariwisata media massa cetak memiliki karakter pro-rakyat, sedangkan media televisi tidak. Ini hanya satu contoh bagaimana sebuah laporan wisata tidak saja terfokus pada keunikan event tetapi juga memberikan ruang untuk meneropong manfaat event wisata itu bagi penduduk setempat. Banyak juga dijumpai berita media cetak yang tidak mengambil model liputan seperti contoh di atas. Sebaliknya, berita-berita televisi secara tidak langsung menonjolkan keunikan cinderamata atau oleh-oleh dari sebuah destinasi dengan maksud membujuk wisatawan untuk sudi membelanjakan uangnya untuk membantu perputaran roda perekonomian setempat.



Gambar 8.3. Pesona alam Raja Ampat, yang sering menghiasi media massa (Foto Dok Kembudpar)

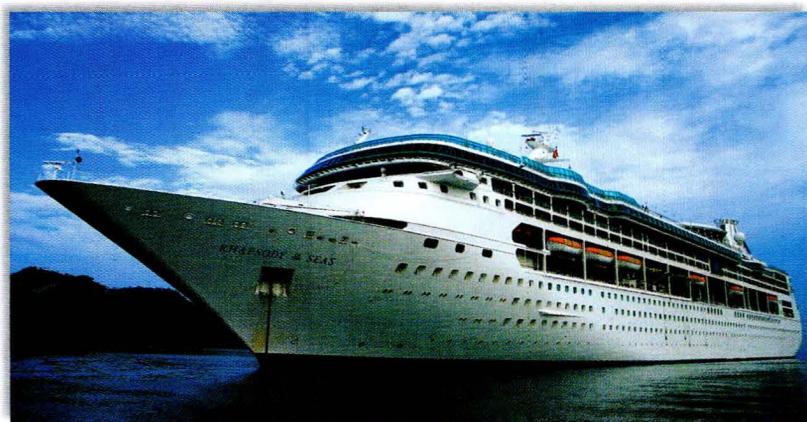
Penutup

Perhatian media massa baik cetak maupun elektronik untuk menyiarkan informasi dan berita wisata sangat mengagumkan. Tayangan mereka menyajikan gambar dan foto yang bagus dan memikat. Cerita yang mereka lukiskan juga sangat membujuk. Banyaknya tayangan dan liputan seperti itu memiliki banyak keuntungan. Pertama, liputan itu merupakan promosi luas bagi destinasi wisata di Nusantara, atau penegasan bahwa Indonesia memiliki banyak destinasi wisata tersebar di berbagai daerah. Tidak ada cara lain dari usaha mencintai Nusantara kecuali dengan mengenalinya dengan cara berkunjung ke daerah tersebut, sesuai dengan spirit 'Kenali Negerimu, Cintai Negerimu' dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Kedua, menguatkan kesan bahwa berwisata adalah bukan hal istimewa, tetapi kegiatan sehari-hari yang sudah sewajarnya dilakukan masyarakat biasa karena ternyata selalu ada cara hemat untuk berlibur. Ketiga, tayangan acara wisata di media massa mendorong semakin tumbuhnya budaya berwisata. Terakhir, tayangan seperti itu diharapkan dapat memberikan inspirasi masyarakat sekitar destinasi untuk terpanggil dan bersungguh hati mengembangkan daerahnya sebagai tujuan wisata karena dari sana potensi ekonomi akan bisa dinikmati secara nyata. Sangat tidak masuk akal kalau masyarakat sampai menyia-nyikan kekayaan keindahan alam dan budayanya.

Sejauh ini, kebanyakan liputan wisata di media massa elektronik dan cetak bersifat pro-destinasi dan pro-wisatawan, artinya masih berpihak untuk mempromosikan destinasi dan menyediakan informasi sebanyak-banyaknya untuk turis, namun kurang mengungkapkan respon penduduk lokal terhadap peluang-peluang daerahnya bisa dikembangkan sebagai destinasi wisata. Kalaupun ada, biasanya lebih menyuarakan komentar pejabat daripada warga biasa. Selama ini, sikap pro-rakyat dari liputan media massa terhadap pariwisata masih bersifat tidak langsung.

Boleh saja liputan media massa menjelaskan keunikan suatu objek wisata dan memberikan informasi lengkap kepada calon wisatawan agar mau berwisata ke sana (pro-wisatawan), namun alangkah baiknya juga kalau di dalamnya media massa juga menitikpkan pesan agar wisatawan sudi membeli cinderamata atau membelanjakan uangnya di daerah destinasi karena itu akan membantu perekonomian lokal. Pada saat yang sama, yang tidak kalah pentingnya adalah media massa perlu juga membujuk masyarakat lokal agar dengan suka-cita membuka diri menerima wisatawan dan mengelola potensi daerahnya menjadi destinasi wisata karena potensi ekonominya bermanfaat bagi mereka.

Dengan kata lain, liputan pariwisata bisa diformat agar berpihak kepada masyarakat setempat alias pro-rakyat. Hanya dengan demikian peran media massa dalam ikut mempercepat usaha meretas jalan pengentasan kemiskinan melalui sektor pariwisata akan tampak menonjol.



Gambar 8.4. Pariwisata kapal pesiar, masih belum banyak mendapatkan liputan media massa Indonesia. Tampak Rhapsody, salah satu kapal pesiar yang mengunjungi Indonesia tahun 2009 (Foto Dok. Kembudpar)

BAB 9

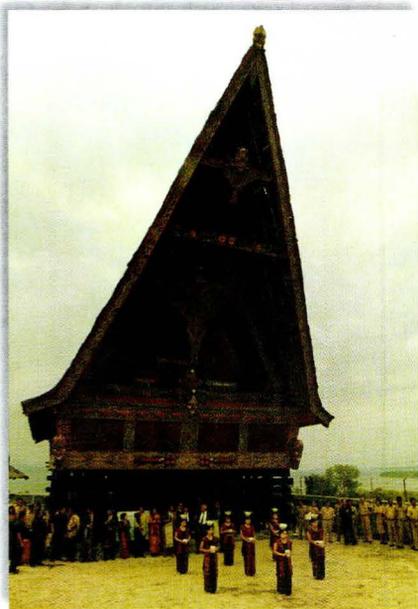
PARIWISATA SEBAGAI WAHANA YANG EFEKTIF DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DI INDONESIA (SEBUAH SIMPULAN)

Pariwisata pro-rakyat yang dijadikan padanan dari istilah internasional *pro-poor tourism* telah mewarnai semangat dan praktek pengembangan pariwisata Indonesia dalam satu dekade terakhir ini, terutama dalam pemerintahan SBY dan Menbudpar Jero Wacik. Setidak-tidaknya ada tiga contoh yang bisa dijadikan alasan dari argumentasi ini. Pertama, fenomena munculnya desa wisata di berbagai daerah di Indonesia yang bahkan secara khusus diprogramkan oleh Kembudpar melalui program PNPM Mandiri. Kedua, munculnya semangat daerah-daerah tingkat kabupaten dan provinsi untuk mengembangkan sektor pariwisatanya dengan tujuan membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketiga, banyaknya festival seni budaya dan wisata di berbagai daerah di Indonesia yang bertujuan selain untuk melestarikan seni budaya dan menumbuhkan rasa bangga kepada khasanah budaya sendiri, juga sebagai daya tarik wisata. Namun demikian, segera perlu ditegaskan bahwa mengingat Indonesia negara yang luas tentu saja tingkat semangat dan praktek pengembangan pariwisata pro-rakyat berbeda-beda dari satu daerah ke daerah lainnya. Dampak ekonomi yang ditimbulkan termasuk dalam penyediaan lapangan kerja dan meretas jalan pengentasan kemiskinan juga berbeda-beda dari satu daerah ke daerah lainnya.

Pengelolaan objek wisata Tanah Lot di Bali merupakan salah satu contoh pengelolaan daya tarik wisata pro-rakyat yang sukses. Sebelum dikelola masyarakat setempat, Tanah Lot dikelola oleh swasta berdasarkan hak kontrak dari pemerintah Kabupaten Tabanan. Saat itu, hasil daya tarik wisata itu praktis dinikmati oleh swasta dan pemerintah, sedangkan masyarakat setempat, masyarakat Beraban, yang secara tradisional sebagai pemilik daya

tarik wisata di daerahnya itu tidak mendapatkan apa-apa. Akibatnya mereka pun apatis, tidak mendukung positif daerahnya sebagai destinasi wisata. Pada saat yang bersamaan mereka melihat betapa besar manfaat ekonomi yang bisa diperoleh jika masyarakat bisa mendapat saham atau hak kelola penuh.

Langkah pertama yang ditempuh masyarakat sekitar Tanah Lot adalah menuntut kepada pemerintah hak ikut mengelola. Situasi politik pasca-reformasi membuat nilai tawar publik makin tinggi di hadapan pemerintah. Masyarakat Beraban berhasil mendapatkan hak kelola itu mulai tahun 2000. Langkah berikutnya adalah mengelola daya tarik wisata dengan sistem profesional dan kreatif sehingga hasilnya melebihi dari apa yang diperoleh ketika dikelola oleh swasta. Karena usaha berkembang, jumlah tenaga kerja yang bisa ditampung di Tanah Lot pun bertambah. Dampak langsung dan tidak langsung pun dirasakan bersama oleh masyarakat. Yang paling penting adalah sikap masyarakat berubah dari apatis menjadi simpatis terhadap aktivitas wisata di daerahnya, seperti ditunjukkan dalam menjaga kebersihan, lingkungan, dan dukungan dalam festival-festival Tanah Lot.



Gambar 9.1. Keterlibatan masyarakat lokal merupakan mekanisme penting dalam pengentasan kemiskinan melalui pariwisata (Foto Dok. Kembudpar)

Uraian secara mendalam tentang Tanah Lot diharapkan bisa memberikan inspirasi dan motivasi kepada daerah lain di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang tidak kalah menariknya sehingga pengelolaan pariwisata pro-rakyat semakin banyak dan meluas. Pastilah ada banyak pelajaran yang berguna atau point-point pengelolaan yang unik di Tanah Lot yang bisa diterapkan di daerah lain dengan modifikasi atau penyesuaian di sana-sini agar cocok dengan potensi daerah bersangkutan. Desa wisata Candirejo, walaupun belum semaju Tanah Lot terutama dalam hal perolehan angka kunjungan dan pendapatan per tahun, tertarik mengembangkan desa wisata

karena keinginan untuk memanfaatkan potensi alam dan budaya, memanfaatkan posisi strategis dalam lintasan wisata Yogyakarta-Borobudur, dan juga keinginan untuk meningkatkan pendapatan asli desa yang sebelumnya termasuk dalam kelompok paling rendah dibandingkan desa-desa lainnya di sekitar Borobudur. Uraian tentang Candirejo dan desa wisata lainnya di Jawa Tengah dan Bali pun diharapkan bisa memberikan inspirasi bagi desa lainnya di Indonesia untuk mengembangkan diri, untuk bersiap bekerja keras jika ingin memajukan pariwisata.

Semangat Indonesia mengembangkan sektor pariwisata tampak bangkit mulai dari tingkat desa, pemerintah kabupaten, provinsi, dan tentu saja Pusat. Kalau pada masa lalu kebanyakan program pembangunan, termasuk sektor pariwisata bersifat *top down*, kini semangat usulan dari bawah alias *bottom up* kian menguat. Atau, paling tidak terjadi langkah dialogis antara masyarakat dan pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Kepentingan ekonomi dan lapangan kerja biasanya merupakan latar belakang yang disebutkan dalam usaha mengembangkan pariwisata. Masyarakat Kabupaten Samosir di Sumatera Utara, misalnya, mendambakan sekali suasana daerahnya kembali seperti ketika ramai dikunjungi wisatawan asing sebagaimana yang pernah terjadi pada tahun 1980-an, ketika Indonesia mengalami *booming* pariwisata. Makanya, ketika jajak pendapat dilaksanakan (lewat internet) masyarakat memberikan suara dominan agar pemerintah memprioritaskan pembangunan pariwisata. Dorongan agar pemerintah memprioritaskan pembangunan sektor pariwisata, dalam bentuk lain, juga terjadi di Tana Toraja. Menguatnya semangat *bottom up* ini adalah karena masyarakat sadar akan arti penting pariwisata untuk perekonomian daerah mereka, yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan rakyat.

Akses masyarakat di daerah destinasi wisata terhadap peluang pekerjaan dan manfaat ekonomi juga berbeda-beda. Masyarakat di Borobudur dan sekitarnya, misalnya, mendapatkan manfaat dari sektor pariwisata bukan dengan tampil sebagai pengelola seperti Tanah Lot, melainkan melalui peluang menjadi pedagang cinderamata, fotografer kilat, pemandu wisata, angkutan wisata, dan pengelola warung makan. Hanya sebagian kecil bekerja di perseroan terbatas milik pemerintah yang mengelola Candi Borobudur. Demikian juga dengan masyarakat di Komodo dan di Manggarai Barat yang

wilayahnya memiliki destinasi wisata Taman Nasional Komodo yang tersohor ke seluruh dunia.

Melihat banyaknya masyarakat menggantungkan hidupnya dari Borobudur, candi ini bukan saja menjadi lambang kebanggaan dan identitas budaya bangsa, tetapi juga sebagai sumber mata pencaharian. Ketika krisis moneter menerjang Indonesia menjelang akhir 1990-an yang diikuti dengan sulitnya masyarakat mencari pekerjaan, Borobudur menjadi tempat yang paling cepat dilirik dan dipilih untuk mencari pekerjaan, berdagang, atau menjual jasa. Hal ini dibuktikan oleh meningkatnya antara tiga sampai empat kali lipat jumlah pedagang asongan di sekitar Borobudur. Setelah situasi ekonomi mulai membaik, pengasong tetap berusaha di sana, jumlahnya tidak kembali ke titik normal seperti sebelum krismon. Gejala ini menunjukkan bahwa pariwisata menjadi sektor yang paling cepat dilirik atau digapai masyarakat kecil untuk menyambung kehidupan mereka ketika pilihan kerja di luar itu dilanda paceklik. Ini berarti bahwa sektor pariwisata dapat mencegah orang untuk bertahan agar tidak sampai hanyut ke jurang kemiskinan. Dengan kata lain, pariwisata merupakan wahana yang sangat efektif dalam penanggulangan masalah kemiskinan.



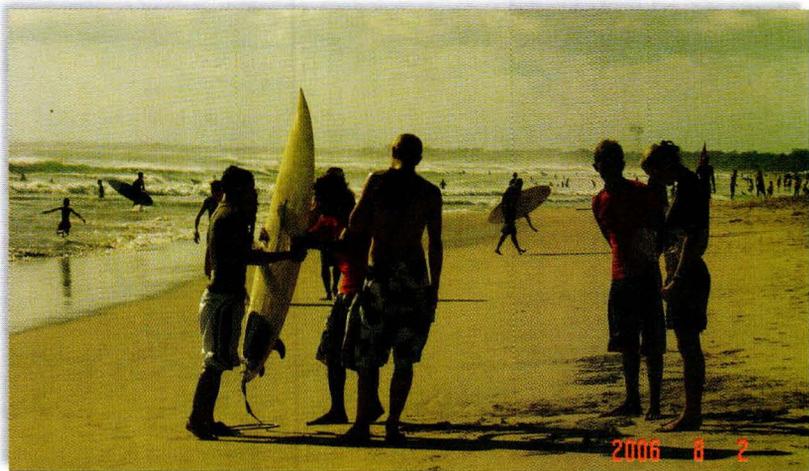
Gambar 9.2. Petani miskin di kawasan Bromo mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan pariwisata dengan menyewakan kuda (Foto. Pitana)

Pemerintah setiap saat mengeluarkan statistik termasuk statistik pariwisata. Statistik ini berisi berbagai angka mulai dari angka kunjungan wisatawan asing, jumlah wisatawan nusantara, wisatawan nasional, masa tinggal wisatawan asing, jumlah kamar hotel, sampai dengan jumlah devisa yang diperoleh negara. Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) yang dikeluarkan setiap tahun oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, bekerjasama dengan BPS, berisi kalkulasi angka-angka yang lebih komprehensif seperti analisis tentang dampak ekonomi pariwisata terhadap produksi, dampak terhadap PDB, dampak terhadap kesempatan kerja, terhadap gaji dan upah, dan terhadap pajak tidak langsung, semuanya berkaitan langsung dengan strategi *triple-tracks* pembangunan. Khusus untuk penyediaan lapangan kerja (*pro-job creation*), data Nesparnas menunjukkan bahwa antara tahun 2000-2004 sektor pariwisata menyediakan lapangan kerja rata-rata 7,56 juta orang, sedangkan antara tahun 2004-2008 jumlah lowongan kerja yang diciptakan adalah untuk 6,35 juta orang. Penurunan kesempatan kerja ini terjadi pada tahun 2005 dan 2006 ketika jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia juga merosot, yang antara lain disebabkan oleh serangan terorisme, bencana gempa, serta tsunami yang beruntun dari tahun ke tahun di Aceh, Padang, dan Yogyakarta.

Hypothesis bahwa ketika angka kunjungan wisatawan meningkat akan terjadi penurunan angka kemiskinan, atau ketika terjadi penurunan angka kunjungan akan terjadi peningkatan angka kemiskinan, terbukti jelas ketika dilakukan perbandingan langsung antara keduanya. Perbandingan langsung di tingkat nasional dan di dua provinsi lain dalam periode sepuluh tahun (1999-2009) menunjukkan bahwa ada korelasi penilaian antara angka kunjungan wisman dengan angka kemiskinan. Artinya, ketika angka kunjungan wisatawan asing ke Indonesia meningkat secara nasional, angka kemiskinan nasional menurun, sebaliknya ketika terjadi penurunan angka kunjungan wisman, angka kemiskinan meningkat. Gambaran nasional itu diperkuat oleh gambaran di provinsi Sumatera Utara dan Bali, masing-masing sebagai sampel daerah yang pariwisatanya sedang berkembang dan yang sudah maju.

Statistik nasional tahun 2005-2006 dan 2008-2009 bisa dilihat sebagai contoh tertentu dalam periode sepuluh tahun terakhir. Untuk tahun 2005-2006, terjadi penurunan angka kunjungan wisman dari 5,0 juta ke 4,87

juta (turun sekitar 130 ribu), lalu angka kemiskinan bertambah dari 35,10 juta menjadi 39,30 juta (naik sekitar juta 4,2 juta). Untuk 2008-2009 terjadi peningkatan kunjungan wisman dari 6,42 juta menjadi angka 6,45 juta, lalu angka kemiskinan turun dari 34,96 juta ke 32,53 juta. Walaupun penyebab turunnya angka kemiskinan itu bukan semata-mata karena naiknya angka kunjungan dan begitu juga sebaliknya, tetapi terlalu naif untuk mengabaikannya sama sekali. Apalagi, data untuk Sumut dan Bali dalam periode 1999-2009 juga menunjukkan korelasi positif antara kenaikan angka wisman dengan angka kemiskinan. Dengan uraian data Nesparnas dan perbandingan statistik angka kunjungan dengan angka kemiskinan, jelas bisa disimpulkan bahwa pariwisata tidak saja memberikan kontribusi riil pada pertumbuhan ekonomi (*pro-growth*), penciptaan lapangan kerja (*pro-job*), tetapi juga *pro-poor* dalam pengertian mengurangi angka kemiskinan. Untuk mendapatkan angka penurunan kemiskinan yang optimal tentu saja diperlukan usaha-usaha optimal pula untuk meningkatkan angka kunjungan wisman ke Indonesia.



Gambar 9.3. Pemilik dan sekaligus pelatih selancar di Kuta mendapatkan manfaat langsung dari pariwisata (Foto Pitana)

Walau masa-masa sulit secara beruntun menerpa Indonesia termasuk serangan terorisme dan bencana alam, optimisme untuk mengembangkan sektor pariwisata menggema dimana-mana. Pelaksanaan festival seni budaya di

berbagai daerah yang langsung atau tidak langsung mendukung Visit Indonesia Year adalah salah satu bukti semangat daerah-daerah mengembangkan sektor pariwisata. Banyak daerah (Provinsi dan Kabupaten) yang melaksanakan “Visit Year” untuk daerah masing-masing, yang menjadi indikasi akan meningkatnya kesadaran untuk membangun pariwisata. Ini juga merupakan salah satu bentuk keberhasilan Kembudpar mendorong daerah. Pemerintah terus berusaha untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia terutama dengan melakukan promosi ke luar negeri secara berkelanjutan seperti ke bursa pariwisata ITB Berlin, WTM London, PATA Travel Mart, JATA, ATM, OTM, dan sebagainya, serta Sales Mission ke negara-negara pangsa pasar pariwisata Indonesia seperti Australia, New Zealand, Amerika, Cina, India, Jepang, Malaysia, Singapura, Rusia, Belanda, dan Korea. Promosi ke luar didukung dengan program Visit Indonesia Year memberikan *highlight* pada destinasi dan event-event tertentu di daerah-daerah. Pemerintah juga mempromosikan program ‘Kenali Negerimu, Cintai Negerimu’ untuk meningkatkan pergerakan wisatawan nusantara. Jumlah dan dampak ekonominya tak kalah besarnya dibandingkan dengan wisatawan mancanegara.

Semangat dan upaya mengembangkan sektor pariwisata juga dikobarkan oleh media massa. Banyak media massa, khususnya media massa cetak dan televisi, memiliki berbagai program atau rubrik pariwisata, termasuk wisata kuliner, yang terus-menerus mengangkat dan mempromosikan tempat-tempat dan potensi wisata berbagai daerah di Indonesia. Berita-berita pariwisata bisa dikatakan menjadi salah satu berita dominan selain politik dan olah raga. Bagi sebagian masyarakat, berwisata mulai menjadi kebutuhan.

Promosi pariwisata Indonesia khususnya Bali di dunia internasional mendapat dukungan secara tidak langsung dari produksi dan pemutaran film *Eat Pray Love*. Film yang dibintangi si *pretty woman* Julia Roberts ini dibuat berdasarkan novel kisah nyata penulisnya Elizabeth Gilbert, yang frustrasi di negerinya di Amerika, lalu bercerai, dan mencari keseimbangan baru dengan menggembara selama setahun ke Italia, India, dan Bali. Syuting film-pun dilakukan di tempat-tempat tersebut. Pemutaran perdana film ini dimulai di Amerika memasuki pertengahan Agustus 2010, lalu ke seluruh dunia, termasuk Eropa, Asia, dan Australia. Dimana-mana mendapat sambutan antusias, mendapat banyak publikasi dan pembicaraan, terutama di tiga negara tempatnya dibuat. Pesona

perdesaan Bali, panorama nyiur, kehidupan tradisi, villa, dan laut Bali ditampilkan dengan estetis dengan pengambilan gambar dari atas sehingga terlihat lain dari tatapan mata biasanya. Tanpa riset pun kita bisa mengatakan bahwa daya promosi pariwisata film ini, yang durasinya panjang, jauh lebih sangkil dan mangkus dibandingkan misalnya promosi lewat jaringan TV internasional yang durasinya sekitar 30 detik, walau yang terakhir ini bukannya tidak penting. Sebenarnya promosi Bali dan daerah lain yang menjadi bagian kisah ini sudah mulai bergema sejak tahun 2006, ketika novel Elizabeth Gilbert yang menjadi dasar dari film ini terbit dan menjadi salah satu *world bestseller*. Untuk beberapa waktu ke depan, film dan novel *Eat Pray Love* akan terus bergulir dengan caranya sendiri berpromosi tentang Bali dan Indonesia.



Gambar 9.4. Desa Wisata Penglipuran yang banyak mendapatkan kunjungan Wisnus (Foto. Pitana)

Pada saat yang sama, daerah-daerah juga melakukan promosinya sendiri untuk membujuk wisatawan asing datang ke daerahnya. Salah satu contoh adalah promosi bertajuk 'Borneo Extravaganza 2010' yang digelar bersama empat pemerintah provinsi Kalimantan, antara 8-10 Oktober 2010, di Discovery Mall, di jantung keramaian wisata Kuta, Bali. Promosi yang diikuti Provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah itu didukung oleh agen biro perjalanan dan perhimpunan hotel dan restoran Kalimantan serta Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Promosi ini merupakan promosi keempat dengan tajuk sama (yang pertama dilaksanakan 2004 di Jakarta). Dalam promosi sebelumnya dan juga yang dilaksanakan di Bali, dipamerkan hasil kerajinan dan dipentaskan pertunjukan kesenian khas Kalimantan. Tujuan promosi ini, adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan Nusantara ke Kalimantan.

Pada tahun 1970-an, anak muda kurang mampu yang bernama Agung Rai mengisi waktu luangnya menjadi pedagang acung, menjual patung, dan lukisan kepada wisatawan yang berlibur di Bali. Walau tinggal di Ubud, Agung Rai rajin berjualan sampai ke tempat-tempat yang jauh, seperti Denpasar, Sanur, dan Kuta karena daerah ini banyak mendapat kunjungan dari wisatawan asing. Sebagai pedagang acung, Agung Rai tidak saja menjual lukisan kepada wisatawan tetapi juga mengasah kepekaan estesisnya untuk mengoleksi karya-karya seni yang bagus. Dia membeli lukisan seniman Ubud dan sekitarnya, namun jika ada karya yang baik, karya itu disimpannya. Dia juga membangun galeri seni yang di belakangnya disediakan studio tempat anak-anak Ubud belajar melukis, meneruskan bakat-bakat generasi sebelumnya.

Dua dasawarsa kemudian, sekitar tahun 1997, dengan modal keuangan dan koleksi lukisan yang memadai, Agung Rai mendirikan museum ARMA (Agung Rai Museum of Arts) di Ubud. Koleksi lukisan di dalamnya tidak ternilai harganya, mungkin puluhan atau ratusan milyar. Museum yang didirikan ini tidak saja menjadi daya tarik yang banyak dikunjungi wisatawan pecinta seni lukis tetapi juga merupakan *cultural heritage*, warisan budaya yang sangat bernilai. Tidak bisa dibantah lagi bahwa nasib Agung Rai berubah dari pedagang acung menjadi pemilik museum dan sejumlah usaha akomodasi dan restoran terjadi karena industri pariwisata, dan apa yang diraihnya diinvestasikan kembali untuk memajukan pariwisata, untuk membantu pemerintah dan masyarakat membuka jalan untuk memerangi kemiskinan.

Aneka festival seni dan budaya serta olah raga yang dilaksanakan dari waktu ke waktu berbagai daerah di Indonesia, mulai dari Festival Budaya

Danau Toba di Sumatera, Surabaya Shopping Festival, Festival Bunga Tomohon, Festival Danau Senatani, sampai dengan Festival Bahari Raja Ampat di Papua adalah refleksi dari semangat daerah untuk menarik lebih banyak wisatawan asing ke daerah masing-masing. Tentu saja di balik itu ada keinginan untuk memperoleh manfaat ekonomi pariwisata, meningkatkan peluang kerja, dan akhirnya menurunkan angka kemiskinan.

Promosi pariwisata daerah-daerah Indonesia dan terjadinya peningkatan angka kunjungan akibat dari promosi itu tidak akan banyak artinya bagi masyarakat jika tidak diantisipasi kerja keras dan kreatifitas. Kehadiran wisatawan harus dimanfaatkan secara baik untuk kesejahteraan bersama. Media massa, sebagai salah satu kekuatan sosial, perlu mendorong masyarakat untuk mengenali potensi alam dan budayanya yang bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Selama ini, arah liputan tentang pariwisata kebanyakan media massa kita adalah mendorong wisatawan untuk bepergian ke suatu tempat (pro-turis), daripada mendorong rakyat (pro-rakyat) di destinasi untuk menyiapkan diri menyambut wisatawan. Peran pariwisata dalam memerangi kemiskinan di Indonesia akan semakin besar jika masyarakat memiliki komitmen kerja keras dan kreativitas.

Untuk mengetahui pentingnya kerja keras dan kreativitas dalam dunia pariwisata dan hasil yang mungkin diberikan, kehidupan seorang pedagang acung di Ubud, Bali, yang berubah nasibnya menjadi milioner karena pariwisata pantas disimak dan direnungkan.

Sebagai kata akhir, dengan melihat uraian dalam bab-bab sebelumnya, sudah saatnya kita menghilangkan keragu-raguan terhadap peran pariwisata dalam pengentasan kemiskinan.



Gambar 9.5. Cinderamata seperti ini sangat tergantung kepada pariwisata (Foto Pitana)



Gambar 9.6. Melalui dampak dinamik, pedagang buah di pinggir jalan di Lombok juga merasakan manfaat ekonomi pariwisata (Foto Pitana)

ENDNOTES

- a Ke-8 program MDGs adalah (1) mengakhiri kemiskinan dan kelaparan, (2) pendidikan universal, (3) kesetaraan gender, (4) kesehatan anak, (5) kesehatan ibu hamil, (6) memerangi HIV/AIDS, (7) pelestarian lingkungan, dan (8) kerja sama global. Lihat: <http://www.un.org/millenniumgoals/> Diakses 9 Juni 2010.
- b WTTC merupakan lembaga swasta yang beranggotakan 100 perusahaan terkemuka. WTTC berdiri 1990, tahun 2010 usianya sudah menginjak 20 tahun. Lihat <http://www.wttc.org/>
- c Diakses 20 Juni 2010 dari situs <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001854/185476e.pdf>.
- d 'Surya Terbit di Halimun', *Kompas.com* 7 Maret 2009, diakses 23 Juni 2010 dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2009/03/07/12581389/surya.terbit.di.halimun>.
- e Artinya, '...kami harus mengadopsi strategi ekonomi yaitu *pro-growth*, *pro-job creation*, dan *pro-poor*, sebuah strategi berdasarkan pada pembangunan manusia'.
- f "MDGs dan Ekonomi", Tajuk Rencana *Kompas*, 22 April 2010.
- g "Investasi Rp 10.000 Triliun", *Kompas*, 22 April 2010, diakses 25 Juni 2010 dari situs <http://cetak.kompas.com/read/xml/2010/04/22/04372722/.investasi.rp.10.000.triliun>.
- h Lihat 'Bali tourism industry faces bankruptcy', *The Jakarta Post*, Jakarta | Wed, 28/05/2003. Diakses 20 Oktober 2010 dari situs <http://www.thejakartapost.com/news/2003/05/28/bali-tourism-industry-faces-bankruptcy.html>
- i 'Longer holiday boosts hotel occupancy in Bali', *The Jakarta Post*, 11 Desember 2002, diakses 20 Oktober dari <http://www.thejakartapost.com/news/2002/12/11/longer-holiday-boosts-hotel-occupancy-bali.html>
- j Lihat 'Nurdin Halid: Kerugian Pembatalan MU Rp 50 Miliar', *Kompas.com* 17 Juli, diakses 29 September 2010 dari situs <http://bola.kompas.com/read/2009/07/17/16230147/nurdin.halid.kerugian.pembat>
- k Lihat 'Ritz-Carlton, JW Marriott ready to reopen soon: Association', *The Jakarta Post*, 23/07/2009 Diakses 20 Oktober dari <http://www.thejakartapost.com/news/2009/07/23/ritzcarlton-jw-marriott-ready-reopen-soon-association.html>
- l Lihat 'Ritz-Carlton, JW Marriott ready to reopen soon: Association', *The Jakarta Post*, 23/07/2009 Diakses 20 Oktober dari <http://www.thejakartapost.com/news/2009/07/23/ritzcarlton-jw-marriott-ready-reopen-soon-association.html>

- m Portal resmi Pemprov DKI Jakarta resmi diakses 22 Oktober 2010 <http://www.jakarta.go.id/jakv1/item/halaman/10/0/2684/1/6/2/113/3/6/4/113/5/116/nid/2684>
- n “Kemenbudpar Alokasikan Rp 200 Milyar untuk Desa Wisata”, *Antara*, 4 Juni 2010.
- o Joko Widiyarso “Desa Wisata Pantas ‘Dijual’ ke Wisatawan”, *GudegNet*, 18 Mei 2010, Diakses 10 Juni 2010 dari situs <http://gudeg.net/id/news/2010/05/5595/Desa-Wisata-Pantas-Dijual-ke-Wisatawan.html>.
- p ‘Dari 50 Desa Wisata Yogya Hanya 10 yang Berkembang’, *Kompas.com*, 18 Juli 2009, diakses: 12 Juni 2010 <http://regional.kompas.com/read/2009/07/18/09023279/Dari.50.Desa.Wisata.Yogya.Hanya.10.yang.Berkembang>.
- q ‘Sleman, Desa Wisata Nomor 1 di Yogyakarta’, *Kompas.com*, 25 November 2009, diakses 9 Juni 2010 <http://travel.kompas.com/read/2009/11/25/15251470/Sleman..Desa.Wisata.Nomor.1.di.Yogyakarta>.
- r ‘Regina Rukmorini ‘Kabupaten Magelang Kembangkan 20 Desa Wisata’, *Kompas.com*, 22 Juli 2009, diakses 12 Juni 2010 <http://regional.kompas.com/read/2009/07/22/20504010/kabupaten.magelang.kembangkan.20.desa.wisata>.
- s Kartun serupa juga pernah dibuat oleh Surya Darma dan dimuat di *Bali Post* (Minggu, 3 Januari 1991). Bedanya, dalam kartun Surya Darma pipet rakyat berukuran kecil, tidak masuk ke dalam gelas minuman ‘pariwisata Bali’ tetapi nyangkut di pipet si bos besar sehingga rakyat tidak dapat menyedot minuman. Kartun ini direproduksi dalam *booklet Bali Sing Ken-Ken !? Tourism, Culture and the Environment in Balinese Political Cartoons* (Bali Tidak Apa-apa!?, Pariwisata, Budaya dan Lingkungan dalam Kartun-kartun Politik Bali), dipamerkan di Murdoch University Library dan Fremantle Arts Centre, Australia Barat, 13-31 Juli 1994.
- t Hadiah Karya Karana Pariwisata pertama kali diberikan tahun 2003, ketika Kepala Dinas Pariwisata Bali dijabat oleh I Gde Pitana. Hadiah hendak diberikan setiap tahun, tetapi tidak kedengaran lagi setelah tahun 2006.
- u Wawancara di Denpasar, Selasa, 10 Agustus 2010.
- v Dituangkan dalam surat Perjanjian Kerja Sama Pengelolaan Objek Wisata Tanah Lot, No: 01/HK/2002, khususnya Pasal 6 Ayat 3 yang berbunyi: Desa Adat Beraban melaksanakan kewajiban pemerintah memberikan sumbangan kepada pura pura yang terkait sebesar 5% dan desa adat yang terkait di kecamatan sendiri sebesar 5%.
- w Sumber, Made Sujana, Manajer Operasi Daya Tarik Wisata Tanah Lot, komunikasi email, 19 Agustus 2010.
- x “Keajaiban Borobudur, Wisatawan tak Terpengaruh Keputusan NWOC”, *Suara Karya On Line*, 13 Juli 2007 diakses 20 Agustus 2010 dari <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=177442>

- y “The New 7 Wonders of the World project is not intended to replace the Ancient 7 Wonders, declared by Philo of Byzantium in 200 B.C. Instead, the New 7 Wonders Foundation is dedicated to protecting and raising awareness of historical landmarks”. Situs resmi *New7Wonders of Nature*, diakses 20 Agustus 2010 http://www.new7wonders.com/en/the_whole_world_of_new7wonders/the_official_new_7_wonders_of_the_world/new7wonders_world_tour/sydney_2000/
- z Terima kasih kepada Bapak H. Pujo Suwarno, SH, Kepala Unit PT Taman Wisata Borobudur, atas informasinya lewat komunikasi email 22 Agustus 2010 ihwal perubahan dari PT Taman Wisata 1980 dan yang dibentuk tahun 1992.
- aa Situs resmi PT Taman Wisata Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, diakses 18 Agustus 2010 lewat <http://www.borobudurpark.co.id/en-profilenew.html>
- ab Lihat wawancara Pujo Suwarno dengan Mualim M Sukethi, “Pujo Suwarno: Ekonomi Borobudur 24 Jam”, diakses 22 Agustus 2010 lewat <http://www.borobudurlinks.com/2010/07/pujo-suwarno-ekonomi-borobudur-24-jam.html>
- ac Terima kasih kepada Bambang Subandono, sekretaris perusahaan TWC Borobudur, atas informasi ini yang disampaikan dalam komunikasi email 25/08/2010.
- ad Hampton mengutip hasil wawancaranya dengan Arya Ronald (UGM, Februari 1999).
- ae Henning Borchers, “Komodo Park: A future Jurassic tragedy”, *The Jakarta Post*, 08/12/2005.
- af Wawancara di Sanur (26 Agustus 2010).
- ag Diakses 20 Agustus 2010 dari situs http://www.new7wonders.com/community/en/new7wonders/new7wonders_of_nature/komodo
- ah Louisa Tuhatu, “The role of local people in Komodo National Park”, *The Jakarta Post*, 08/19/2005.
- ai Wawancara dengan Nyoman Kandia (6 September 2010).
- aj Situs resmi Pemkab Samosir: http://samosirkab.go.id/?page_id=58
Diakses 2 Oktober 2010.
- ak Artinya: ‘Pergilah kembali ke Batak, Aman di Sana: Pariwisata Sumatra Utara pada masa bahaya’, dimuat di di journal *Indonesian and the Malay World*, 35:103, 257 – 271; November 2007.
- al Diakses 2 Oktober 2010 lewat <http://www.lonelyplanet.com/indonesia/sumatra/danau-toba>
- am Situs Pemkab Samosir, diakses 1 Oktober 2010 lewat http://samosirkab.go.id/?page_id=47

- an Lihat 'Presiden Ajak Jaga Keamanan untuk Majukan Pariwisata', *Kompas.com*, diakses 2 Oktober 2010 lewat <http://nasional.kompas.com/read/2008/07/18/22203496/presiden.ajak.jaga.keamanan.untuk.majukan.pariwisata>
- ao <http://www.indotravelers.com/sulawesi-selatan/wisata-tana-toraja.html>
- ap Diakses 10 Oktober 2010 lewat <http://www.suarapembaruan.com/News/2006/10/31/Hiburan/hib02.html>
- aq Diakses 5 Oktober 2010 lewat <http://www.torajatreasures.com/en/testimonial>
- ar Lihat "PHRI Undang Wartawan Bali Dalam Rangka Promosi Wisata Sulsel", *Event Fajar*, 14 Mei 2010, diakses 30 September 2010, lewat <http://event.fajar.co.id/read/92306/148/phri-undang-wartawan-bali>.
- as Ni Komang Erviani "Bali, South Sulawesi set tourism cooperation", *The Jakarta Post*, 17/05/2010.
- at Lihat 'Perluasan Bandara Tana Toraja Butuh Rp 4 Miliar', *Kompas.com* 14 Mei 2010. <http://travel.kompas.com/read/2010/05/14/22103428/Perluasan.Bandara.Tana.Toraja.Butuh.Rp.4.Miliar>
- au Lusiana Indriasari dan Yulia Saphiani "SANTAP; Nikmatinya Solo di Timlo Sastro", *Kompas*, Minggu, 5 September 2010.
- av Yurnaldi, "Potensi Bunga, Hati Petani Tomohon Berbunga-Bunga", *Kompas.com* Selasa, 22 Juli 2008. Dari: <http://regional.kompas.com/read/2008/07/22/02105960/Hati.Petani.Tomohon.Berbunga.Bunga>
- aw Hyginus Hardoyo, 'Flowers designed to be the new icon of Tomohon', *The Jakarta Post*, 05/12/2008, diakses 19 Agustus 2010 lewat <http://www.thejakartapost.com/news/2008/05/12/flowers-designed-be-new-icon-tomohon.html>

DAFTAR PUSTAKA

- Beddoe, Chris. 2004. *Labour standards, social responsibility and tourism*. London: Tourism Concern.
- Borchers, Henning. 2005. "Komodo Park: A future Jurassic tragedy", *The Jakarta Post*, 12 Agustus 2005, rubrik Opini.
- Borchers, Henning. 2009. "Dragon Tourism Revisited: The Sustainability of Tourism Development in Komodo National Park", dalam Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael Parnwell (eds.) *Tourism in Southeast Asia; Challenges and New Directions* hlm. 270-285. Kopenhagen: Denmark: NIAS Press.
- Butler, R.W. 1980. "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer* 24, 5-12.
- Causey, Andrew. 2007. "Go Back to the Batak, It's Safe There', Tourism in North Sumatra during Perilous Times", *Indonesian and the Malay World*, 35:103, 257 - 271.
- Chok, Stephanie, Macbeth, Jim and Warren, Carol. 2007. "Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of 'Pro-Poor Tourism' and Implications for Sustainability", *Current Issues in Tourism*, 10: 2, 144 - 165.
- Cruz, Reil G. 2005. "Pariwisata dan Pengurangan Kemiskinan: asus dari Filippina" dalam Janianton Damanik, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds.) *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*, hlm. 68-81. Yogyakarta: Kepel Press.
- Cukier, J. 2002. "Tourism Employment Issues in Developing Countries: Examples from Indonesia", dalam R. Sharpley and D. Telfer (eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, pp. 165-201. Clevedon: Channel View.
- Dahles, Heidi dan Karin Bras. 1999. "Entrepreneurs in Romance Tourism in Indonesia" *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 267-293.
- Damanik, Janianton. 2005. "Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata: Dari Konsep menuju Implementasi", dalam Janianton Damanik, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds.) *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*, hlm. 17-33. Yogyakarta: Kepel Press.
- Damanik, Janianton. 2010. "Merancang Format Baru Pariwisata yang Menyejahterakan Rakyat", pidato pada pengukuhan gelar guru besar FISIP, UGM.
- Damanik, Janianton, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds). 2005. *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*. Yogyakarta: Kepel Press.
- Fallon, Fleur. 2001. "Conflict, Power and Tourism on Lombok", *Current Issues in Tourism*, 4: 6, 481-502.

- Fallon, Fleur. 2004. "After the Lombok Riots, Is Sustainable Tourism Achievable?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15: 2, 139 -158.
- Goodwin, H. 2002. "Local Community Involvement in Tourism Around National Parks: Opportunities and Constraints", *Current Issues in Tourism*, 5:338-358.
- Goodwin, Harold. 2002. "Local Community Involvement in Tourism around National Parks: Opportunities and Constraints", *Current Issues in Tourism*, 5:338-358.
- Gunawa, Iwan. 2005. "Koordinasi Kebijakan Pengurangan Kemiskinan melalui Pariwisata: Beberapa Catatan Diskusi", dalam Janianton Damanik, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds.) *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*, hlm. 40-46 Yogyakarta: Kepel Press.
- Hampton, Mark P. 1998. "Backpacker Tourism and Economic Development", *Annals of Tourism Research*, 25:639-660.
- Hampton, Mark P. 2005. "Heritage, Local Communities and Economic Development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 735-759.
- Hartono, Teguh. 2005. "Pengalaman Kemitraan, Pengelolaan dan Pemasaran Ekowisata Berbasis Masyarakat Lokal: Kasus Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Jawa Barat" dalam Janianton Damanik, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds.) *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*, hlm. 82-91. Yogyakarta: Kepel Press.
- Hasani, Asip A. 2000. "Yogyakarta tries to branch out in tourism", *The Jakarta Post*, Friday, 12/22/2000.
- Hitchcock, Michael. 1993. "Dragon Tourism in Komodo, Eastern Indonesia", dalam Hitchcock, King, Parnwell (eds) *Tourism in South-East Asia*, hlm. 303-316.
- Hitchcock, Michael et.all. 2005. *Pro Poor Tourism, A Guide for Travellers, Tour Leaders and Developers*. London: London Metropolitan University; EU, AUNP, ASEAN.
- Hitchcock, Michael dan I Nyoman Darma Putra. 2007. *Tourism, Development and Terrorism in Bali*. London: Ashgate.
- Kagami, Haruya. 1997. "Tourism and National Culture: Indonesian Policies on Cultural Heritage and Its Utilisation in Tourism", dalam Shinji Yamashitaa, Kadir H. Din, J.S. Eades (eds). *Tourism and Cultural Development in Asia and Oceania* (hlm 61-82). Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kennedy, Kathleen dan D'Arcy Dornan. 2009. "An Overview: Tourism Non-governmental Organizations and Poverty Reduction in Developing Countries", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14: 2, 183-200.
- Kurniawan, Adji. 2006. "Komodo Island: Lizards, legends and natural beauty", *The Jakarta Post*, Sunday, 10/12/2006, Life.
- Mitchell, Jonathan and Caroline Ashley. 2010. *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*. London: Earthscan Publications Ltd.

- Nuryanti, W. 1996. "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research* 23:249–260.
- Nuryanti, Wiendu. 2005. "Case Study: Borobudur Temple, Central Java – Indonesia", dalam *Cultural Tourism and Poverty Alleviation: The Asia-Pacific Perspective*, hlm 77-. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Pitana, IG. 1999. *Pelangi Pariwisata Bali*. Denpasar : Bali Post.
- Pitana, IG. dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata Yogyakarta* : Andi.
- Rahman, Fadilal. 2009. 'Menimbang Prospek DesaWisata', *Harian Jogja*, Kamis 12 Maret 2009. Diakses 10 Juni 2010, lewat http://www.sylff.ugm.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=69:menimbang-prospek-desawisata&catid=34:sylffers&Itemid=71
- Rocharungsat, Pimrawee. 2005. "Community-based tourism: perspectives and future possibilities". PhD thesis, James Cook University.
- Sahrasad, Herdi. 2010. 'Presiden SBY v Nasdem', *Jawa Pos*, 31 Juli 2010.
- Schulte-Nordholt, Henk. 2010. *Bali Benteng Terbuka 1995-2005*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Sedyawati, E.1997. "Potential and Challenges of Tourism: Managing the National CulturalHeritage of Indonesia", dalam *Tourism and Heritage Management*, W. Nuryanti, ed., hlm. 25–35. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Shaw, Brian J. and Shaw, Gareth. 1999. "Sun, Sand and Sales': Enclave Tourism and Local Entrepreneurship in Indonesia", *Current Issues in Tourism*, 2: 1, 68-81.
- Smyth, Russell, Ingrid Nielsen and Vinod Mishra. 2006. 'I've Been to Bali Too' (And I will be Going Back): Are Terrorist Shocks to Bali's Tourist Arrivals Permanent or Transitory? Discussion Paper 24, 2006. Business and Economic, Monash University.
- Soeroso, Amiluhur. 2007. "Konservasi Lingkungan Kawasan Borobudur dengan Manajemen Berbasis pada Pembangunan Masyarakat Lokal", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12, No. 1, April 2007, hlm. 44-67.
- Suasta, Putu and Linda Connor. 1999. "Democratic Mobilization and Political Authoritarianism: Tourism Developments in Bali" in Raechelle Rubinstein and Linda Connor (eds) *Staying Local in the Global Village, Bali in the Twentieth Century*, pp. 91-122. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Suhartono, Gedsiri.2010. "Local hotel chains try to look on the bright side", *The Jakarta Post*, 22/12/2000.
- Suwarna, Budi dan Khairil Anwar. 2010. "Madu dan Racun Trawangan", *Kompas.com*, Minggu, 11 Juli, diakses lewat <http://travel.kompas.com/read/2010/07/11/0433306/Madu.dan.Racun.Trawangan>

- Suwarna, Budi. 2010. "Hi Guys, Ini Gili Trawangan", *Kompas.com*, Minggu, 11 Juli, diakses lewat <http://megapolitan.kompas.com/read/2010/07/11/08561593/Hi.Guys..Ini.Gili.Trawangan>
- Timothy, D., and G. Wall. 1997. "Selling to Tourists: Indonesian Street Vendors", *Annals of Tourism Research*, 24:322-340.
- Tingsabadh, Charit. 2005. "Pengembangan Pariwisata dan Pengurangan Kemiskinan di Thailand", dalam Janianton Damanik, Kusworo, Hendrie Adji; Raharjana, Destha T. (eds.) *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*, hlm. 61-67. Yogyakarta: Kepel Press.
- Tuhatu, Louisa. 2005. "The role of local people in Komodo National Park", *The Jakarta Post*, Jakarta, Friday, 19/08/2005, Opinion.
- UNDP. 2003. *BALI, Beyond the Tragedy; Impact and Challenges for Tourism-led Development in Indonesia*. UNDP, USAID, Bank Dunia.
- Wall, Geoffrey dan Black, Heather. 2004. 'Global Heritage and Local Problems: Some Examples from Indonesia', *Current Issues in Tourism*, 7: 4, 436-439.
- Walpole, M., dan H. Goodwin. 2000. "Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research* 27:559-576.
- Warren, Carol. 2000. "Adat and the Discourse of Modernity in Bali" (pp. 135-53), Adrian Vickers, Darma Putra and Michel Ford (eds) *To Change Bali Essays In Honour of I Gusti Ngurah Bagus*. Denpasar: Bali Post and Institute of Social Change and Critical Inquiry, University of Wollongong.
- Yamashita, Shinji. 1994. "Manipulating Ethnic Tradition: The Funeral Ceremony, Tourism, and Television among the Toraja of Sulawesi", *Indonesia*, Vol. 58, (Oct., 1994), pp. 69-82.
- Yamashita, Shinji, 1988, *Girei no seijigaku: Indonesia Toraja no dotaiteki mizokushi* (Politics of Rituals: A Dynamic Ethnography of the Toraja of Sulawesi, Indonesia). Tokyo: Kobundo.
- Yamashita, Shinji. 2009. "Tourism Observed: The Cultural Dynamics of Toraja in the Contemporary Process of Reflexive Modernization", A paper presented at the International Conference on Toraja: "Toraja Culture as Symbol of Indonesian Multiculturalism and Genius Loci", Rantepao, July 26-30.
- Yamashita, Shinji. 2010. "A 20-20 Vision of tourism research in Bali: towards reflexive tourism studies", in Douglas G Pearce dan Richard W Butler (eds) *Tourism Research A 20-20 Vision*. UK: Goodfellow Publisher.
- Yudhoyono, Susilo Bambang. 2005. "Keynote Address At the Indonesia Global Investment Forum New York, September 15, 2005. Sumber: <http://www.indonesia-ottawa.org/information/details.php?type=speech&cid=64>
- Yulistyawati, Kartika dkk. 2008. *Statistik Kebudayaan dan Pariwisata 2008*. Jakarta: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar.



Pariwisata berperan penting dalam menekan angka kemiskinan tetapi pengakuan eksplisit tentang hal ini baru muncul menyusul peluncuran Millenium Development Goals oleh PBB akhir tahun 2000. Di Indonesia, pengakuan pentingnya peran pariwisata untuk 'mengatasi pengangguran' dan 'mengurangi kemiskinan' ditegaskan dalam Undang-Undang Kepariwisataan 2009, amanat yang tidak ada dalam UU serupa sebelumnya.

Studi kepariwisataan selama ini cenderung menyajikan analisis statistik seperti jumlah kunjungan, perolehan devisa, dan kontribusinya terhadap pertumbuhan perekonomian, namun jarang disertai bukti empirik mengenai dampak nyata pariwisata terhadap perubahan kehidupan masyarakat miskin. Sementara itu, kajian pariwisata dengan pendekatan sosial, budaya, lingkungan cenderung menonjolkan dampak negatif kepariwisataan, misalnya sebagai penyebab komersialisasi budaya, pelacuran, narkoba, atau pencemaran lingkungan.

Dengan melengkapi kajian kuantitatif dengan bukti empirikkualitatif, buku ini memberikan apresiasi yang objektif dan fair terhadap peranan sektor kepariwisataan dalam mengatasi pengangguran dan memerangi kemiskinan. Ilustrasi diambil dari berbagai destinasi wisata, seperti Danau Toba, Borobudur, Yogyakarta, Bali, Lombok, Komodo, dan Tana Toraja.

Perpustakaan
Jenderal Ke

910
IGD
p