

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Wisata dan Pariwisata.

Menurut Spinllane (1985:9), pariwisata sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama. Manusia menyadari bahwa pariwisata merupakan agen perubahan yang mempunyai kekuatan besar dan dahsyat, namun kajian aspek sosial budaya dari kepariwisataan relatif jauh tertinggal (Pitana, 1994). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Definisi lain mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turis. Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “Pari” yang berarti banyak, penuh atau berputar-putar, dan “Wisata” yaitu perjalanan, jadi Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain (Idris Abdurachman, 1998:71). Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, sedangkan orang yang melakukan wisata disebut wisatawan.

Beberapa definisi atau pengertian pariwisata yang dikutip dari beberapa ahli:

Mc. Intosh dan Goelder

"Pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung, termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan *catering* yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung".

James J Spillane

"pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensisosial budaya dan ilmu".

Beberapa istilah yang menggambarkan wisata diantaranya *excursion*, *trip*, *journey*, dan piknik. *Excursion* jarang digunakan di Indonesia, yang biasa digunakan adalah piknik namun ada juga yang menyebutnya dengan istilah *tour*. Perbedaan piknik dan *tour* adalah sebagai berikut:

- a. Piknik adalah kegiatan mengunjungi tempat yang menarik dengan waktu kurang dari 24 jam dan dengan tujuan untuk bersenang-senang tanpa adanya maksud yang lain.
 - b. *Tour* adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan waktu lebih dari 24 jam.
2. Industri Pariwisata dalam Sistem Pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan begitu cepat di negara-negara berkembang. Industri pariwisata memiliki kontribusi yang sangat luar biasa pada ekonomi global, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Esu (2013) yang menjelaskan

bahwa pariwisata telah diakui dan diterima sebagai sektor yang tumbuh dengan cepat untuk pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan (WTO, Madrid, 2000) dalam Magigi (2013) menunjukkan bahwa industri pariwisata dapat membantu meningkatkan taraf hidup, dapat meningkatkan devisa Negara dan Produk Domestik Bruto (PDB). Manfaat yang lainnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan memberikan kontribusi terhadap pengentasan kemiskinan di suatu Negara.

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990:29-30), terdapat tujuh sektor utama dalam industri pariwisata, yaitu sebagai berikut:

a. Sektor pemasaran (*the marketing sector*).

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya. Umumnya sektor pemasaran ini berada di *traveller generating region* di mana kegiatan promosi, *advertising*, publikasi, dan penjualan produk dan paket wisata dilakukan. *Traveller generating region* juga merupakan tempat calon wisatawan memutuskan dan merencanakan perjalanan wisatanya. Hal inilah yang menyebabkan pasar industri pariwisata sebagian besar bersumber dari *traveller generating region*.

b. Sektor perhubungan (*the carrier sector*).

Sektor ini melingkupi macam dan bentuk dari transportasi publik yang menghubungkan daerah asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan. Misalnya, perusahaan penerbangan (*airlines*), bus (*coachline*), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

c. Sektor akomodasi (*the accommodation sector*).

Merupakan penyedia tempat tinggal sementara (*homestay*) dan pelayanan, biasanya berada pada daerah tujuan wisata.

d. Sektor daya tarik/atraksi wisata (*the attraction sector*).

Sebagai penyedia daya tarik bagi wisatawan khususnya pada daerah tujuan wisata. Misalnya, hiburan, peninggalan budaya, atraksi, daya tarik wisata alam dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain. Usaha mengindustrialisasikan suatu objek atau *event* sering mengakibatkan daya tarik/atraksi wisata yang bersifat *artificial attractions*.

e. Sektor tour operator (*the tour operator sector*).

Merupakan sektor yang menyelenggarakan dan menyediakan paket wisata sehingga menjadi sebuah unit yang dipasarkan dan menyembunyikan harga dari komponen tersebut sehingga menjadi sebuah paket wisata. Paket yang ditawarkan umumnya disusun dalam format standar dan dibuat untuk mengantisipasi kecenderungan

permintaan pasar. Komponen utamanya pada umumnya berupa transportasi dan akomodasi. Sektor ini umumnya terkonsentrasi pada daerah tujuan wisata (*tourist destination region*) dan sepanjang rute transit dari asal wisatawan menuju daerah tujuan wisata.

f. Sektor pendukung/rupa-rupa (*the miscellaneous sector*).

Merupakan sektor yang mendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik dari tempat asal, sepanjang rute perjalanan dan daerah tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh, restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (*traveller cheque*), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya. Sektor ini merupakan sektor yang memperlancar pergerakan sistem pariwisata untuk menjangkau beragam batas geografis.

g. Sektor pengkoordinasi/*regulator* (*the coordinating sector*).

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik ditingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Misalnya, ditingkat lokal dan nasional seperti Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparada), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), dan sebagainya. Di tingkat regional dan internasional seperti *World Tourism Organization* (WTO), *Pacific Asia Travel Association* (PATA), dan sebagainya.

3. Bentuk dan Jenis Pariwisata.

a. Bentuk Pariwisata.

Secara umum bentuk pariwisata adalah semua yang berhubungan dengan objek yang dapat disaksikan pengunjung pada situasi tertentu dan waktu yang tepat, serta kemauan untuk mengunjungi objek tersebut. Adapun bentuk dan jenis pariwisata (dalam Yoeti;1983 hal.111) dikelompokkan sebagai berikut:

1) Letak Geografi

- a) Pariwisata Lokal
- b) Pariwisata Regional
- c) *Nasional Tourism*
- d) *Regional International Tourism*
- e) *International Tourism*

2) Tujuan :

- a) Pariwisata Rekreasi
- b) Pariwisata Budaya
- c) Pariwisata Olahraga
- d) Pariwisata Sosial
- e) Pariwisata Kesehatan
- f) Pariwisata Politik
- g) Pariwisata Keagamaan

3) Pengaruh terhadap neraca pembayaran :

- a) Pariwisata Aktif adalah kegiatan pariwisata yang mendatangkan devisa dengan masuknya wisatawan asing ke dalam suatu negara tertentu.
- b) Pariwisata Pasif adalah kegiatan pariwisata yang mengurangi cadangan devisa negara ditandai dengan keluarnya penduduk ke suatu negara lain ke negara lain untuk melakukan kegiatan kunjungan.

4) Menurut alasannya :

- a) *Seasonal Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu.
- b) *Occasional Tourism* adalah kegiatan pariwisata yang dilakukan menurut kejadian atau *event-event* tertentu.

b. Jenis Pariwisata.

1) Wisata Budaya

Wisata budaya adalah wisata yang dilakukan oleh sekelompok atau seseorang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari adat istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kebiasaan yang terdapat di daerah atau Negara yang dikunjungi. Termasuk dalam jenis pariwisata ini adalah mengikuti misi kesenian ke luar negeri atau untuk menyaksikan festival seni dan kegiatan budaya lainnya.

a) Wisata Kesehatan atau wisata pulih sembuh

Artinya sekelompok atau seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk sembuh dari suatu penyakit serta untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani. Objek wisata

kesehatan adalah tempat peristirahatan, sumber air panas, sumber air mineral dan fasilitas-fasilitas lain yang memungkinkan seorang wisatawan dapat beristirahat sambil berwisata.

b) Wisata Olahraga

Artinya seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan olahraga, misalnya *Olympiade*, *Thomas Cup*, *Sea Games*.

c) Wisata Komersial atau Wisata Bisnis

Wisatawan yang termasuk kedalam jenis wisata ini adalah mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan yang bersifat komersial atau dagang. Misalnya, mengunjungi pameran dagang, pameran industri, pekan raya, dan pameran kerajinan.

d) Wisata Industri

Wisata Industri adalah wisata yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa untuk berkunjung ke suatu tempat industri yang besar guna mempelajari atau meneliti industri tersebut.

e) Wisata Politik

Seorang yang berkunjung ke suatu Negara untuk tujuan aktif dalam kegiatan politik.

f) Wisata Konversi

Wisata yang dilakukan oleh seseorang yang sedang melakukan perjalanan dan berkunjung ke suatu tempat daerah atau Negara dengan tujuan untuk mengikuti konvensi atau konferensi.

g) Wisata Sosial

Kegiatan wisata sosial adalah kegiatan wisata yang di selenggarakan dengan tujuan *non profit* atau tidak mencari keuntungan.

h) Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi pertanian, perkebunan untuk tujuan studi, dan riset atau studi banding.

i) Wisata Maritim

Wisata maritim (marina) atau bahari. wisata bahari ini sering dikaitkan dengan olahraga air.

j) Wisata Cagar Alam

Seseorang yang berwisata dalam jenis wisata ini adalah berkunjung ke daerah cagar alam. Disamping untuk mengunjungi binatang atau tumbuhan yang langka juga untuk tujuan menghirup udara segar dan menikmati keindahan alam.

k) Wisata Baru

Kegiatan wisata ini dikaitkan dengan hobi berburu.

l) Wisata Pligrim

Pada jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, kepercayaan ataupun adat istiadat dalam masyarakat.

m) Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu dilakukan orang yang sedang melakukan perjalanan, dalam jenis wisata ini adalah orang yang sedang berbulan madu atau pengantin baru.

4. Strategi Pengembangan Wisata.

Pengertian dasar yang harus diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah mengetahui komponen-komponen pengembangan pariwisata dan hubungan internal di antara komponen tersebut. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.

Menurut Inskeep (1991), komponen pengembangan pariwisata secara garis besar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Atraksi dan aktivitas pariwisata

Semua atraksi baik yang bersifat alami, maupun khusus serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kawasan yang menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

1) Akomodasi

Hotel dan fasilitas lain yang sejenis, serta jasa layanannya dimana wisatawan menginap selama waktu kunjungannya.

2) Fasilitas dan jasa layanan wisata lainnya

Fasilitas-fasilitas dan jasa pelayanan yang diperlukan untuk mengembangkan pariwisata, antara lain meliputi: *operational tour*

and travel, restoran dan kafe, bank dan *money changer*, kantor informasi pariwisata, fasilitas keamanan, dan sebagainya.

3) Fasilitas dan jasa layanan transportasi

Fasilitas dan jasa layanan transportasi meliputi kemudahan akses transportasi masuk ke kota dan area pengembangan, sistem transportasi internal penghubung lokasi wisata dan area pengembangannya, transportasi dalam area pengembangan.

4) Infrastruktur lainnya, seperti air, listrik dan telekomunikasi.

5) Elemen institusional, elemen ini penting untuk mengatur dan mengembangkan pariwisata. Elemen institusional antara lain berupa program perencanaan, pendidikan dan pelatihan SDM, promosi dan pemasaran strategis, kebijakan investasi, program pengendalian pengaruh ekonomi, lingkungan dan sosial kultural.

Menurut Hadinoto (1996), ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata, yaitu:

1) Atraksi Wisata

Atraksi merupakan suatu daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

2) Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

3) Pasar Wisata (Masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum atau tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai *trend* perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

4) Transportasi

Transportasi mempunyai dampak yang besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

5) Masyarakat Penerima Wisatawan yang Menyediakan Akomodasi dan Pelayanan Jasa Pendukung Wisata (fasilitas dan pelayanan).

Menurut Suwanto (1997), unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata, antara lain :

1) Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan

wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada :

- a) Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- b) Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c) Adanya spesifikasi/ ciri khusus yang bersifat langka.
- d) Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan;
- e) Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain- lain).
- f) Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

2) Prasarana Wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

3) Sarana Wisata

Sarana wisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus

disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

5. Pengembangan Desa Wisata

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR), yang dimaksud dengan Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya.

Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain sebagai berikut :

- a. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- b. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.

- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin.
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- f. Beriklim sejuk atau dingin.
- g. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu berkaitan dengan hal tersebut terdapat 2 (dua) konsep penting dalam komponen desa wisata, yaitu:

- a. Akomodasi: sebagai dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk
- b. Atraksi: seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa, membatik dan lain sebagainya yang lebih spesifik.

Pembangunan desa wisata bertujuan :

- 1) Mendukung program pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan obyek wisata alternatif.
- 2) Menggali potensi desa untuk pembangunan masyarakat sekitar desa wisata.
- 3) Memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi penduduk desa, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup

masyarakat desa. Dengan demikian akan terjadi pemerataan pembangunan ekonomi di desa.

- 4) Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi relatif lebih baik, agar senang pergi ke desa untuk berekreasi (Ruralisasi).
- 5) Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya, sehingga mengurangi urbanisasi.
- 6) Mempercepat pembauran antara orang-orang non pribumi dengan penduduk pribumi.
- 7) Memperkokoh persatuan bangsa, sehingga bisa mengatasi disintegrasi.

Saktiawan dalam Anonim (2010) dalam Darmawan, dkk (2014), mengungkapkan bahwa unsur penting dalam pengembangan desa wisata adalah keterlibatan masyarakat desa dalam setiap aspek wisata yang ada di desa tersebut. masyarakat terlibat secara langsung dalam kegiatan pariwisata dalam bentuk pemberian jasa dan pelayanan yang hasilnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat diluar aktivitas mereka sehari-hari.

Sehubungan dengan hal tersebut, tahapan-tahapan atau unsur dalam pengembangan untuk menjadi desa wisata harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Kelembagaan desa wisata, perlu perencanaan awal yang tepat dalam penentuan kegiatan khususnya pada kelompok sadar wisata agar mampu meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan masyarakat dalam

pengembangan desa wisata seperti pelatihan tata boga dan tata *home stay*, pembuatan cinderamata, pelatihan pemandu yang di dalamnya menjadi instruktur dalam *outbound*.

- b. Objek dan daya tarik wisata, perlu perencanaan yang baik dari masyarakat sebagai tuan rumah bagi wisatawan yang datang sehingga mampu mendatangkan wisatawan dan mengemas produk wisata yang dimiliki serta perlu sosialisasi dari instansi terkait dalam menggalakkan pesona dan paket wisata terpadu.
- c. Sarana dan prasarana, pemerintah perlu mengarahkan dalam pengembangan sarana prasarana wisata seperti alat-alat *outbound*, cinderamata khas setempat dan rumah makan bernuansa pedesaan.

Komponen utama dalam pengembangan desa wisata diantaranya sebagai berikut:

- a. Atraksi merupakan seluruh kehidupan penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif. Atraksi dan kegiatan wisata, atraksi wisata dapat berupa seni, budaya warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain yang merupakan daya tarik wisata. Atraksi ini memberikan ciri khas daerah tersebut yang mendasari minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. (Karyo, 1997 dalam Pantiyasa). “kegiatan wisata adalah apa yang dikerjakan wisatawan atau apa motivasi wisatawan datang ke destinasi

yaitu keberadaan mereka disana dalam waktu setengah hari sampai berminggu-minggu” (Hadinoto, 1996) dalam Pantiyasa,2013.

- b. Akomodasi pada desa wisata merupakan sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk (Wikipedia, 2014).
- c. Masyarakat
 Dalam pengembangan desa menjadi desa wisata harus ada masyarakat yang berperan atau berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata.
- d. Infrastruktur berperan penting dalam pengembangan desa wisata, infrastruktur bisa berupa jalanan yang beraspal. Dengan infrastruktur yang baik akan mempercepat akses menuju desa wisata.
- e. Fasilitas pendukung pengembangan desa wisata seperti jaringan telekomunikasi dan fasilitas penginapan seperti *home stay*, dan MCK sebagai penunjang kenyamanan wisatawan yang berkunjung.
- f. Adanya mitra kerjasama baik dengan Dinas dan dengan lembaga atau institusi lainnya.

6. Industri Kreatif

Definisi Kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi

pengejawatannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang paling utama dalam pengembangan ekonomi.

a. Teori Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh yang bernama Jhon Howkins dalam bukunya yang berjudul "*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*". Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produkproduk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dolar yang menjadikan HKI sebagai barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat. Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide. Menurut Paul Romero (1993), bahwa ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang sering ditekankan dikebanyakan model dan sistem ekonomi.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* mendefinisikan ekonomi kreatif "*An evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.*" Menurut *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity,*

skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content. Dalam cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2009-2015, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.”

Ekonomi Kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada keterampilan, kreativitas dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis, sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahan (Jurnal Kajian LEMHANNAS, 2012). Ada beberapa karakteristik dari ekonomi kreatif diantaranya sebagai berikut:

- 1) Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha dan pemerintah yang merupakan persayaratan mendasar.
- 2) Berbasis pada ide atau gagasan.
- 3) Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha.
- 4) Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai pada tahun 2006 dimana presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini pertamakali diwujudkan dengan pembentukan

Indonesian Design Power oleh Departement Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pada tahun 2007 diadakan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada *Trade Expo* Indonesia. Pada tahun 2008, dilakukan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia, selain itu juga diadakan penancangan tahun Indonesia kreatif 2009. Untuk mewujudkan Indonesia kreatif, tahun 2009 diadakan Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif yang berlangsung setiap tahunnya.

1) Teori Industri Kreatif Menurut Dr. Richard Florida

Dr. Richard Florida merupakan seorang dokter dibidang ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat kreatif (*Creative Class*), menyatakan bahwa "seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja jalanan yang tengah membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada setatusnya (kelasnya), karena ada individu yang secara khusus bergulat dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. maka tempat di kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif tercepat, dapat dipastikan sebagai

pemenang kompetisi di era ekonomi kreatif”. pendapat Florida ini juga senada dengan pendapatnya Robert Lucas.

2) Teori Industri Kreatif Menurut Robert Lucas

Robert merupakan pemegang Nobel dibidang ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang yang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya.

3) Teori Industri Kreatif Menurut Visi Pemerintahan

Pengertian industri kreatif dari visi Pemerintahan adalah sebagai berikut: industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan menciptakan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI.

4) Teori Industri Kreatif Menurut Alvin Toffler

Teori Alvin Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Sementara ini Toffler baru berhenti disini. Namun teori-teori terus berkembang, saat ini peradaban manusia dengan kompetisi yang ganas dan globalisasi, masuklah manusia pada era peradaban baru yaitu gelombang ke-4.

Ada yang menyebutnya sebagai Knowledge-based Economy dan adapula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada kreatifitas. (Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif).

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: “industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut

5) 14 Sub-Sektor Industri Kreatif

Dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, menurut Departement Perdagangan Republik Indonesia ada 14 sub-sektor industri kreatif Indonesia antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut:

- (1) Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, kreasi produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi,

kampanye relasi publik, tampilan iklan dimedia cetak, (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials*, atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

(2) Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada bagian atau seluruh masyarakat.

(3) Diskripsi atau persentasi dari produk, ide ataupun organisasi untuk membujuk individu untuk membeli, mendukung atau sepakat atas suatu hal.

b) Arsitektur

Definisi arsitek menurut Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI) 2005 merupakan jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota dan sebagainya.

c) Pasar Barang Seni

Industri kreatif subsektor Pasar Barang Seni merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang seni asli (orisinal), unik dan langka serta berasal dari masa lampau (bekas) yang dilegalkan oleh Undang-Undang (bukan

palsu atau curian) serta memiliki nilai estetika dan nilai seni yang tinggi.

d) Kerajinan

Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya antarlain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serta alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat dan kapur.

e) Desain

Desain bersifat multidimensional dan kompleks. Desain adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan desain industri, desain grafis/ desain komunikasi, arsitek interior / desain interior.

f) *Fashion*

Industri Subsektor *Fashion* merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris *mode* lainnya, produksi pakaian *mode* dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*.

g) Film, Video, dan Fotografi

Industri kreatif Subsektor film, video dan fotografi merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

h) Permainan Interaktif

Industri kreatif subsektor permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi, permainan komputer serta video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.

i) Musik

Industri kreatif subsektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi / komposisi, pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.

j) Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.

k) Penerbitan dan Percetakan

Penerbitan dan percetakan merupakan industri yang terkait dengan kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital, serta kegiatan kantor berita.

l) Layanan Komputer dan Piranti Lunak

Industri kreatif ini meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur, piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras serta desain portal.

m) Televisi dan Radio

Industri kreatif ini meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, transmisi, televisi dan radio. Definisi berdasarkan Undang-Undang penyiaran No. 32 Tahun 2002. Undang-Undang ini mengklasifikasikan lembaga penyiaran menjadi 4 (empat) kategori, yaitu:

- (a) Lembaga Penyiaran Publik
- (b) Lembaga Penyiaran Swasta
- (c) Lembaga Penyiaran Berlembaga
- (d) Lembaga Penyiaran Komunitas

n) Riset dan Pengembangan

Industri kreatif riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif).

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Kesimpulan
1.	MUSTABSIRAH	STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA (Studi Kasus di Desa Candran)	Analisis SWOT	Desa Wisata Candran harus meningkatkan kualitas pelayanannya, kualitas produk, dan meningkatkan pemasaran desa wisata.
2.	Dodi Widiyanto, dkk	Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategi Bagi Desa Wisata Ketingan)	Analisis SWOT	Dengan meningkatkan pemasaran, kualitas SDM, kualitas pelayanan, dan memelihara mutu dari apa yang menarik dan ditawarkan oleh obyek wisata tersebut. Serta dukungan masyarakat sekitar tempat tinggal perlu lebih dioptimalkan, peranan organisasi dan dukungan modal usaha
3.	I Made Adi Dharmawan, dkk	Strategi Pengembangan Desa Wisata di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan	Analisis SWOT	Mengembangkan desa wisata dan mempertahankan daya tarik dengan mempersiapkan paket wisata, mempersiapkan rute/peta tracking, dan penataan kawasan.
4.	T. Prasetyo Hadi Atmoko	Strategi Pengembangan Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman	Analisis SWOT	Dengan perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata di desa wisata Brajan dengan menerapkan Community Based Tourism (CBT) sebagai pendekatan pembangunan.
5.	Hanifa Fitrianti	Strategi Pengembangan Desa Wisata Talun Melalui Model Pemberdayaan Masyarakat	Analisis SWOT	Mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat melalui pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha pada lokasi objek wisata. Memberikan pelatihan-pelatihan dari Dinas.

Lanjutan Tabel 2.1

6.	Kristian Suhartadi Widi Nugraha	Strategi Pengembangan Wisata Agro Wonosari	Analisis SWOT	Dengan kebijakan strategis perusahaan, publikasi, pengembangan sumber daya manusia, terbangunnya daya tarik wisata sekaligus diferensiasi serta melakukan evaluasi terhadap segmentasi, targeting dan positioning pasar.
7.	Kartini La Ode Unga	Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda	Analisis SWOT	Mengembangkan wisata minat, membangun jaringan dengan obyek-obyek lain yang ada di Indonesia, bekerjasama dengan agen-agen perjalanan, meningkatkan kerjasama antara pemerintah pusat dan daerah, membuat website khusus wisata Kepulauan Banda, lebih mempermudah akses masuk kawasan wisata.
8.	Dea Eka Martshita	Strategi Pengembangan Desa Wisata Pancoh sebagai Desa Ekowisata di Kabupaten Sleman	Analisis SWOT	Mengembangkan potensi ekowisata di Desa Wisata Pancoh yang belum dikembangkan, melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga ekowisata, mengembangkan potensi agar dapat memberikan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar, melakukan promosi, membangun papan petunjuk jalan, melakukan pelatihan sumber daya manusia (SDM), membuat regulasi tentang desa ekowisata, memperbaiki sistem transportasi umum, membuat paket wisata baru, bekerjasama dengan investor yang tepat, membatasi jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun, membuat payung yang jelas mengenai desa ekowisata, dan melakukan pelatihan budaya tradisional untuk para generasi muda.

Lanjutan Tabel 2.1

9.	Drs. Argyo Demartoto, M.Si	Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pedesaan oleh Pelaku Wisata di Kabupaten Boyolali	Metode Diskriptif Interaktif	Meningkatkan dan mengembangkan jenis produk pariwisata pedesaan, memperbaiki dan meningkatkan aksesibilitas menuju obyek dan daya tarik wisata pedesaan, meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak terkait, mendirikan <i>Tourist Information Center</i> (TIC) di daerah pedesaan, membentuk dan membina kelompok sadar wisata, memberikan penyuluhan, pengarahan dan penjelasan tentang pentingnya pariwisata bagi pengembangan perekonomian daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
10.	I Ketut Antara	Strategi Pengembangan Pariwisata Alternatif di Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung	Deskriptif Kualitatif dan Analisis SWOT	Strategi promosi, strategi pengembangan daya tarik wisata berkelanjutan, strategi pengembangan produk dan strategi pengembangan kelembagaan dan SDM.

C. Kerangka Berfikir

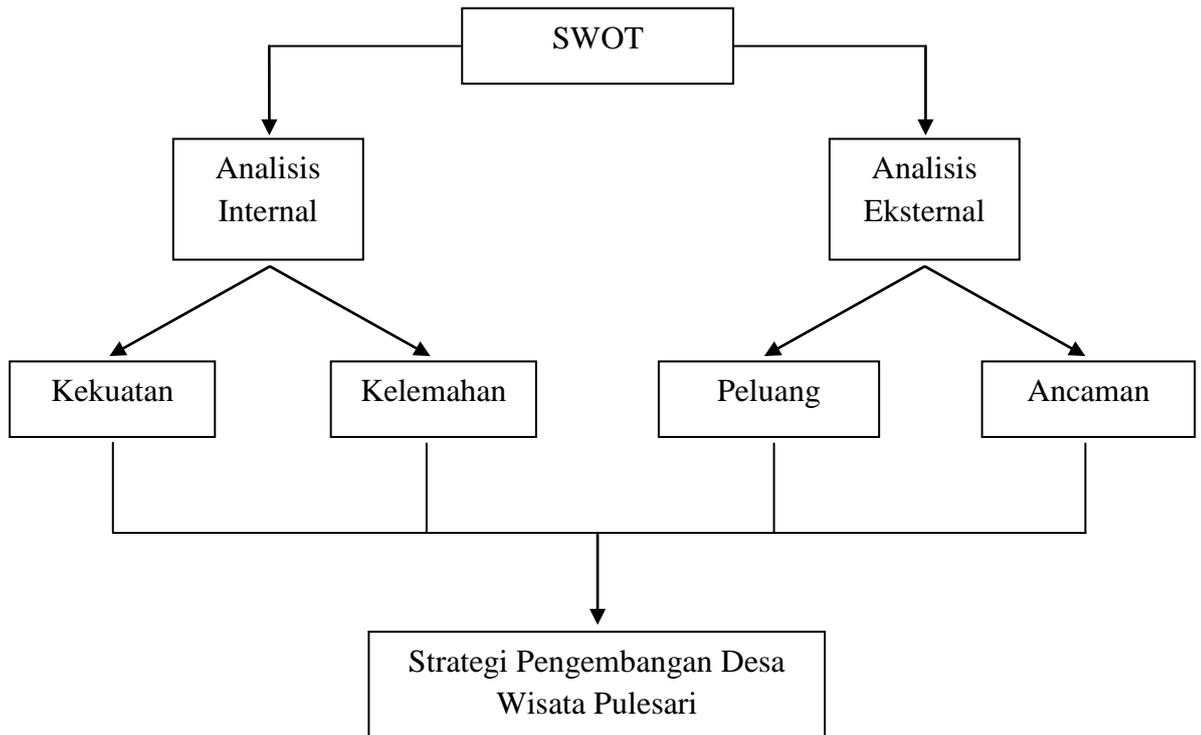


DIAGRAM 2.1
Kerangka Berfikir