

Menjembatani Desa Prioritas Nasional dan Konsep Travel 2.0

Herlina Sukmawati¹, Praja Firdaus Nuryananda²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya - Indonesia

¹herlinasuksma@gmail.com; ²firdaus.praja@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.2>

Submitted: 05 February 2019, Revised: 17 February 2019, Published: 30 Maret 2019

Abstrak - Travel 2.0 merupakan konsep pariwisata yang menggunakan media sosial dan internet sebagai gerbang pembuka promosi pariwisata. Sayangnya, masih banyak yang belum memahami konsep ini secara utuh. Tidak liniernya pemahaman konsep travel 2.0 dengan aplikasinya terjadi pada usaha Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sepraga di Desa Tegaren, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek untuk membangkitkan pariwisata embung Banyu Lumut. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi kepustakaan, studi ini berusaha untuk memberi sorotan pada ketidaksesuaian lapangan dengan kesiapan konsep keilmuan yang sudah ada. Media sosial dan internet memberikan perubahan yang besar terhadap pemasaran pariwisata. Jika dulu pariwisata tidak beda dengan pemasaran langsung dari produsen kepada konsumen, maka dengan travel 2.0, pemasaran berpusat pada sesama konsumen (*peer-to-peer marketing*). LMDH bisa mengembangkan pariwisata secara maksimal dengan adanya kelompok sadar wisata (pokdarwis). Namun, pokdarwis Desa Tegaren tidak bisa terbentuk karena adanya ganjalan administrasi dan struktural negara. Studi ini, tidak hanya memberi sorotan, namun juga memberikan saran untuk mengembangkan konsep *peer-to-peer* dalam pengembangan pariwisata.

Kata Kunci: Internet, Media sosial, Travel 2.0, *Peer-to-peer*, Pariwisata

Abstract - Travel 2.0 is a tourism concept that uses social media and the internet as an opening gate for tourism promotion. Unfortunately, there are still many who do not understand this concept as a whole. In our case study, it was not linear that the understanding of the concept of travel 2.0 with its application in the field occurred in Tegaren village. Using the method of observation, interviews, and literature studies, this work seeks to highlight the field mismatches with the readiness of existing scientific concepts. It should be realized that social media and the internet provide a big change in how we view marketing, in the context of tourism. If in the past tourism was no different from direct marketing from producers to consumers. This paper not only gives the spotlight, but also seeks to contribute suggestions to develop a peer-to-peer concept in tourism development. Thus, there will be no more understanding gap between field conditions and existing scientific concepts.

Keywords: Internet, Social media, Travel 2.0, Peer-to-peer, Tourism

Pendahuluan

Internet dan media sosial bisa dikatakan sebagai *life changer* dari pariwisata. Pariwisata dulu dikenal sebagai industri pada bidang/aspek dari kehidupan yang fokus untuk meningkatkan *leisure* atau kenyamanan, dan bisa juga pada penampilan *attractiveness* atau atraksi.

Semuanya berujung pada pemuasan kebutuhan akan hiburan manusia. Pariwisata, sebagaimana industri dalam pemaknaan umumnya, juga bergerak dalam sebuah sistem. Pariwisata membutuhkan gerak *input*, *process*, *output*, dan *feedback*, sebagaimana David Easton (1984) murumuskan teori tentang

sistem sosial dan politik. Namun sekarang, pariwisata sebagai industri telah mengalami evolusi.

Internet dan media sosial mengubah industri pariwisata dalam beberapa hal, seperti: (1) perubahan dari industri yang bergerak dengan model produsen ke konsumen (model ekonomi klasik), (2) perubahan kapsulasi pariwisata (Jansson, 2007), dan (3) perubahan bagaimana pariwisata tersebut dimaknai sekarang. Perlu dipahami, dengan adanya internet dan media sosial, pariwisata sebagai industri telah berubah model. Model klasik yang sangat mengandalkan promosi oleh produsen ke konsumen telah berubah menjadi model *peers-to-peers*. Model ini kemudian mengubah *mindset* bahwa perkembangan pariwisata saat ini bukan terletak pada seberapa besar arus promosi oleh produsen ke konsumen, tapi justru seberapa kecil pelibatan promosi oleh produsen ke konsumen.

Dengan adanya internet dan media sosial, promosi akan dilakukan oleh konsumen itu sendiri dengan sesama kelompoknya, atau *peers-to-peers*. Konsep seperti ini dikenal dengan *prosumer* (Klein, 2000). Dengan pertukaran informasi sesama konsumen, maka kapsulasi pariwisata atau *sense of tourism* akan terbentuk bukan dari kreasi suasana destinasi pariwisata itu sendiri, namun juga dipengaruhi oleh atmosfer sosial yang disediakan oleh destinasi pariwisata tersebut. Terakhir, pariwisata kemudian dimaknai tidak hanya sebagai *capsulation*, tetapi juga idealnya sebagai *a genuine experience*.

Pemahaman akan produsen dan konsumen telah berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Klein (2000) menyebut bahwa prosumer merupakan budaya konsumerisme di masa pasca-modernisme ini. Kelompok ekonomi, yang disebut produsen dan konsumen, kemudian dilebur menjadi satu, yaitu prosumer, karena kegiatan produksi dan konsumsi telah menjadi satu bagian dari aktivitas ekonomi kini. Konsep prosumerisme ini

sebenarnya pernah dimulai pada era Fordisme, yang mana perusahaan raksasa otomotif, Ford, kala itu berusaha menjaga kehidupan perusahaan dengan cara menjadikan karyawan mereka (produsen) juga sebagai konsumen produk perusahaan. Praktik prosumerisme ini sebenarnya juga masih banyak dilakukan oleh banyak perusahaan, terutama perusahaan rokok.

Pada konteks pariwisata dan teknologi (internet dan media sosial), atau yang kemudian disebut dengan konsep Web 2.0 (Gretzel dkk, 2008), prosumerisme hadir dalam kaitannya dengan kelindan relasi antara pasar dan modus ekonomi yang dibentuk industri pariwisata. Dengan adanya prosumerisme, banyak orang memiliki *sense of belonging* (rasa kepemilikan) terhadap destinasi pariwisata. Rasa kepemilikan ini diekspresikan melalui banyaknya tangkapan (*capture*) memori akan destinasi pariwisata yang ada di media sosial. Dengan menjadikan media sosial sebagai album daring akan memori pariwisata, maka secara tidak langsung sebenarnya konsumen telah menjadi produsen karena telah melakukan aktivitas promosi. Oleh karena itu, kepariwisataan sekarang ini bisa berkembang cepat karena poros kegiatan ekonomi industri tidak lagi dipegang produsen semata, namun juga konsumen yang berbentuk kelompok-kelompok ataupun komunitas-komunitas, atau *peers-to-peers*.

Geliat pariwisata yang kemudian didasarkan pada kinerja kelompok dan budaya prosumerisme ini sebenarnya sudah dirancang oleh pemerintah Indonesia dalam mengembangkan kepariwisataan Indonesia, baik dalam skala nasional maupun lokal keaderahan. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Permenbudpar Nomor PM.04/UM.001/MKP/08 tentang Sadar Wisata, dan Permenbudpar Nomor 11 PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan

Pariwisata Tahun 2010-2014, dibentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam rangka meningkatkan kinerja kepariwisataan Indonesia.

Pokdarwis dirancang untuk menjadi ujung tombak pengembangan pariwisata. Dengan melihat rancangan konseptual dan yuridis tentang Pokdarwis, sudah semestinya setiap daerah dengan potensi pariwisata yang besar dapat membina Pokdarwis sebagai pengawal program-program pariwisata daerahnya.

Kerangka Teori

1. Travel 2.0 dan Pokdarwis

Pokdarwis sebagai ujung tombak pengembangan pariwisata merupakan bentuk dari komunitas atau kelompok pengawal sebagaimana disyaratkan. Dengan adanya internet dan media sosial sebagai bagian dari Web 2.0, maka pokdarwis juga seharusnya menjadi pelaku utama dalam mekanisme kerja skema ini. Skema yang melibatkan kelompok/komunitas, internet, dan media sosial ini kemudian dikenal sebagai konsep Travel 2.0 oleh Philip C. Wolf, presiden dan *chief executive officer* dari PhoCusWright (Miguens dkk, 2008).

Travel 2.0 merupakan pengembangan industri pariwisata dengan menggandeng internet dan media sosial sebagai komponen penggerakannya. Travel 2.0 memang lebih memfokuskan diri pada segmentasi para pemuda dan orang-orang yang tergolong *mobile*. Kapsulasi pariwisata dalam Travel 2.0 kemudian tidak hanya mengejar suasana eksklusif dari destinasi pariwisata, namun sebuah pengalaman yang asli dalam berpariwisata (*a genuine experience*). Seluruh skema konseptual tersebut hanya akan berjalan dengan baik jika Pokdarwis juga menjadi kelengkapan instrumental yang dianggap penting oleh *stakeholders* daerah.

Pokdarwis sesungguhnya memiliki nilai strategis sebagai pengawal Travel 2.0 dari sebuah daerah. Nilai strategis yang pertama yaitu Pokdarwis adalah kelompok/komunitas peduli wisata yang

berwawasan lokal. Wawasan lokal yang dimiliki oleh Pokdarwis ini merupakan keunggulan yang bersifat spesifik. Jika Pokdarwis yang dibentuk tidak memiliki wawasan lokal, maka akan dipertanyakan keabsahan dari kelompok Pokdarwis tersebut.

Wawasan lokal memberikan kemudahan bagi Pokdarwis untuk mengelola, baik secara manajerial maupun secara sosial, pariwisata daerah untuk kemudian dikomunikasikan pada khalayak luar. Nilai strategis kedua dari Pokdarwis adalah kekuatan struktural dan sosial yang dimiliki kelompok tersebut dalam pengembangan pariwisata pada birokrasi daerah. Sebagaimana diasumsikan, bahwa kepengurusan Pokdarwis bisa dari kalangan mana saja. Idealnya, Pokdarwis juga melibatkan pengurus Karang Taruna desa dan beberapa perwakilan tokoh desa/daerah untuk terlibat di dalamnya. Hal ini akan memudahkan Pokdarwis untuk memperjuangkan agenda-agenda pengembangan pariwisata dalam musyawarah desa/daerah. Nilai strategis terakhir dari Pokdarwis adalah pendekatan komunal dan kolektif oleh Pokdarwis akan memberikan *social bonding* (keterikatan sosial) yang lebih besar daripada jika pengembangan pariwisata dilakukan oleh perorangan.

Dengan beberapa dasar yang telah disebutkan di atas, maka sudah seharusnya Pokdarwis sebagai kelompok pengawal pariwisata menjadi prioritas desa/daerah sebagai komponen kelengkapan surprastruktur dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata desa/daerah.

2. Tegaren dan Permasalahan Faktual

Skema ideal yang telah disebutkan sebelumnya nampaknya masih belum bisa berjalan di Desa Tegaren, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek. Desa yang memiliki potensi pariwisata Embung Banyu Lumut ini masih belum memiliki Pokdarwis yang disahkan oleh pemerintah daerah setempat. Ada dua kendala yang disinyalir penulis sebagai penyebab dari

belum adanya Pokdarwis di desa potensi pariwisata Tegaren, yakni kendala internal dan kendala eksternal. Penyebab pertama adalah kendala internal yang berasal dari lingkungan desa itu sendiri. Sedangkan penyebab eksternal merupakan penyebab yang berasal dari luar lingkungan Desa Tegaren.

Kendala internal yang ada di Desa Tegaren terkait pengembangan konsep *travel 2.0* adalah kekurangpahaman para perangkat desa dan kelompok-kelompok pemuda yang ada di desa. Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sepraga adalah kelompok/komunitas yang dibentuk oleh Perum Perhutani bersama dengan desa. Kelompok yang beranggotakan para pemangku kepentingan desa ini bertujuan untuk menjaga kelestarian dan pemanfaatan hutan yang ada di desa agar tidak melenceng dari asas-asas pemanfaatan. Selama ini, pariwisata Desa Tegaren banyak diperhatikan dan digerakkan (dikelola) oleh LMDH Sepraga, yang banyak anggotanya merangkap sebagai anggota Karang Taruna desa juga.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Penelitian dilakukan di Desa Tegaren, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Sebagai informan adalah para pemuka Desa Tegaren yang dianggap mengetahui seluk beluk persoalan pariwisata yang dihadapi desa tersebut.

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tim peneliti, sebelum tahun 2018 pemahaman yang berkembang di Desa Tegaren adalah hutan dan pariwisata desa dikelola oleh LMDH selaku kelompok penjaga kelestarian dan pemanfaatan hutan. Pemahaman ini yang sebenarnya kurang tepat untuk dilaksanakan, karena dibentuknya LMDH

tidak ditujukan untuk membangun dan mengembangkan pariwisata daerah. LMDH dibentuk hanya ditujukan untuk menjaga kelestarian hutan dari pemanfaatan penduduk desa setempat. Peran LMDH seharusnya diisi oleh kelompok sadar wisata, atau Pokdarwis.



Gambar 1. Wawancara tim peneliti dengan para perangkat desa di Desa Tegaren

Akibat dari kesalahpahaman ini, Desa Tegaren mengalami hambatan birokrasi selama kurang lebih tiga tahun dalam pendirian Pokdarwis, yang sampai sekarang prosesnya masih pada tahap pengajuan. Para perangkat desa juga sering mengalami “kebuntuan birokrasi” karena kekurangpahaman mereka terkait kelompok-kelompok yang disediakan negara untuk membangun dan mengembangkan sumber daya alam yang potensial di daerah masing-masing tersebut. Kesalahpahaman ini juga pada akhirnya membuat proses pembangunan dan pengembangan pariwisata desa stagnan selama kurang lebih tiga tahun.

Selain itu, terdapat satu faktor internal lainnya yang ikut mempengaruhi perkembangan pembangunan dan pengembangan pariwisata di Desa Tegaren, yakni rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap pariwisata desa hanya dimiliki oleh masyarakat dusun Tompe.

Masyarakat dusun Tompe secara geografis terletak lebih dekat dengan daerah hutan dan embung ketimbang dusun yang lain, dusun Krajan. Kedua

dusun tersebut dipisahkan kurang lebih 1 km oleh perkebunan dan persawahan penduduk. Oleh karena pengembangan pariwisata desa terpusat di daerah hutan dan embung, masyarakat dusun Tompe di Desa Tegaren merasa lebih memiliki sumber-sumber potensi pariwisata desa daripada masyarakat dusun Krajan. Masyarakat dusun Tompe juga lebih sering berpartisipasi untuk bekerja bakti melakukan pengembangan pariwisata di daerahnya. Sehingga, dapat ditarik adanya asumsi bahwa konsep dan kegiatan kelompok/komunitas yang ada di Desa Tegaren masih belum bisa sepenuhnya bersatu untuk pembangunan atau pengembangan pariwisata desa.

Adapun juga permasalahan pembangunan dan pengembangan pariwisata berdasar konsep *travel 2.0* di Desa Tegaren dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni proses birokrasi yang lambat. Selain diawali dengan kekurangpahaman masyarakat Desa Tegaren akan konsep *peers-to-peers encapsulation tourism* atau *travel 2.0*, pengembangan pariwisata Desa Tegaren juga pada akhirnya terhambat oleh proses birokrasi yang bisa dikatakan lambat. Sebagaimana diketahui, proses pengurusan pembentukan LMDH dan Pokdarwis serta perijinan pengelolaan bersama lahan Perhutani tidak hanya dilakukan di dalam daerah Kabupaten Trenggalek saja. Proses tersebut juga mewajibkan para pemangku kepentingan untuk melakukan pengurusan di luar kota. Salah satu kota untuk melakukan pengurusan pengembangan pariwisata adalah Kota Kediri.

Salah satu hal yang mewajibkan para perangkat Desa Tegaren dan calon anggota Pokdarwis harus ke Kediri adalah karena pusat dari administrasi Perum Perhutani ada di Kediri. Kabupaten Trenggalek merupakan daerah cabang dari pengelolaan Perum Perhutani yang ada di Kediri. Oleh karena perbedaan daerah inilah, pendirian Pokdarwis Desa Tegaren berjalan sangat lama.

Berdasarkan pengalaman tim peneliti dalam mendampingi perangkat Desa Tegaren dan calon anggota Pokdarwis, memang banyak ketidakcocokan dokumen-dokumen antara yang harus disiapkan oleh desa dengan yang senyatanya disiapkan oleh desa. Ketidakcocokan ini kemudian membuat jenuh para perangkat desa yang melakukan pengurusan ijin berdirinya Pokdarwis. Tentunya, skema komunikasi antara Perum Perhutani Kediri dengan para perangkat desa di Kabupaten Trenggalek perlu diperbaiki, sehingga meminimalisir eksekusi negatif dari aturan-aturan birokratis.

Proses tersebut belum ditambahkan pengolahan data oleh Perum Perhutani dan *approval* (persetujuan) dari pemerintah pusat. Satu hal yang perlu dipahami adalah terbentuknya Pokdarwis tidak bisa serta merta melalui pengurusan dan persetujuan daerah. Keabsahan Pokdarwis satu desa juga harus tercatat di pemerintah pusat. Birokrasi inilah yang sebenarnya sangat berpotensi memberatkan desa. Alih-alih menumbuhkan banyaknya Pokdarwis di daerah-daerah, yang terjadi mungkin justru pelambatan tumbuhnya Pokdarwis di daerah-daerah. Hal ini tentu kurang seirama dengan konsep *travel 2.0* yang mengutamakan *peers-to-peers tourism driven*. Padahal Kabupaten Trenggalek merupakan daerah dengan status Desa/Daerah Prioritas Nasional. Oleh karena itu, perlu adanya langkah-langkah konkret yang berkaitan dengan kebijakan untuk merespon problematika faktual ini.

Dengan memberikan *highlight* kepada beberapa permasalahan faktual, baik dari sisi internal maupun sisi eksternal yang ada, tim peneliti merasa perlu ada beberapa langkah yang konkret namun komunikatif untuk meminimalisir dampak negatif dari adanya ketidaksiapan masyarakat dan pemerintah akan konsep *travel 2.0*. Perlu digarisbawahi bahwa perubahan zaman, model, strategi, dan tata kelola merupakan keniscayaan. Keniscayaan ini yang kemudian seharusnya disikapi oleh para ilmuwan

dengan mempercepat sekaligus mempertepat langkah pemberdayaan masyarakat, khususnya di bidang pariwisata (*tourism*). Sebenarnya, pemerintah telah melihat tantangan ini dan merespon dengan cepat, namun perlu adanya komunikasi yang proaktif tidak hanya antara pemerintah dengan masyarakat, tapi juga antara kelompok-kelompok profesi dengan masyarakat awam.

Hambatan pembentukan Pokdarwis di Desa Tegaren menjadi contoh yang konkret atas kegagalan masyarakat dan pemerintah daerah dalam memahami dinamika industri pariwisata dewasa ini. Jika merujuk pada kajian *travel 2.0* yang mendasarkan pada prioritas konektivitas (internet dan media sosial) dan kolektivitas kelompok/komunitas sehingga mampu menciptakan *a genuine sense of tourism encapsulation* (enkapsulasi pariwisata yang asli), maka contoh di Desa Tegaren merupakan kegagalan yang harus segera ditangani. Penanganan yang seharusnya dilakukan sebaiknya bersifat sosial politik.

Penanganan yang bersifat sosial memiliki arti pembangunan sumber daya manusia sebagai penopang utama setiap kebijakan publik. Penanganan yang bersifat politik berarti setiap kebijakan yang diambil harus mengutamakan kepentingan bersama masyarakat lokal. Oleh karena itu, dalam rangka merespon lambatnya pembentukan Pokdarwis di Desa Tegaren, beberapa rekomendasi yang kami rumuskan tidak berfokus pada percepatan pembentukan, tapi lebih kepada penguatan pemahaman masyarakat akan dinamika industri pariwisata.

Langkah konkret pertama yang harus dilakukan adalah penguatan pemahaman akan konsep *peers-to-peers tourism*. Penguatan pemahaman ini bertujuan untuk memberikan wawasan atau pengetahuan yang lebih dalam mengenai peran penting dari kelompok/komunitas untuk pembangunan pariwisata. Penguatan pemahaman bisa dilakukan oleh siapa saja yang memiliki

kompetensi/spesialisasi dalam hal *community development* (pembangunan komunitas) atau *community engagement* (pelibatan komunitas). Penguatan pemahaman juga harus dikomunikasikan dengan mempertimbangkan adat istiadat atau budaya lokal setempat. Pertimbangan tersebut pada nantinya akan bisa menjembatani sampai pada tahap mana industri pariwisata akan dikembangkan.

Pelaku terbaik untuk memberikan penguatan pemahaman adalah para akademisi. Dengan mendasarkan gerakan pada *quadruple-helix theory*-teori tentang kerjasama antar pemerintah, perusahaan swasta, pendidikan tinggi, dan masyarakat-para akademisi merupakan opsi yang paling memungkinkan karena para akademisi merupakan komunitas keilmuan. Tidak hanya akan menguatkan secara sosial, tapi mereka juga bisa memberikan pengetahuan tentang *travel 2.0* (internet dan media sosial), sebagaimana hal tersebut seharusnya memang terintegrasi dengan konsep *peers-to-peers*.

Pemberian penguatan pemahaman bisa menggunakan bentuk penyuluhan dan pendampingan. Penguatan pemahaman tidak akan bisa membantu jika tidak dilakukan secara kontinyu dan berintegritas. Oleh karenanya, untuk tetap memberikan kontrol terhadap manifestasi pemahaman yang telah diberikan, ada baiknya pemberian penguatan pemahaman tidak hanya menyasar pada para perangkat desa ataupun aktor-aktor legal struktural pemerintahan. Pemberian penguatan pemahaman harus menuju target holistik, yakni seluruh masyarakat. Prinsip ini muncul karena para perangkat desa/daerah yang sedang menjabat bisa saja dikenakan mutasi atau perpindahan struktural lainnya. Sedangkan masyarakat akan selalu tinggal di daerahnya masing-masing untuk waktu yang relatif lama. Sehingga, dengan demikian langkah penguatan pemahaman tidak akan cepat hilang dampaknya ketika terjadi pergolakan politik pemerintahan.

Langkah yang kedua adalah memberikan kelonggaran birokratis pada pemberdayaan masyarakat. Tentu saja, aktor yang dapat memiliki peran paling signifikan dari langkah ini adalah pemerintah, baik pusat maupun daerah. Secara politik, setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah pusat maupun daerah harus dikemas dengan praktis dan tidak menyulitkan masyarakatnya untuk berkembang. Terlebih dengan adanya internet, sebagai *a real game changer in the century*, maka pemerintah seharusnya bisa membuat segala peraturan birokrasi menjadi lebih efisien. Tentu saja semangat efisiensi juga sejalan dengan konsep *peers-to-peers travel 2.0*.

Jika pemerintah tidak segera melaksanakan kebijakan dan program-program yang bisa “mengejar zaman”, maka fenomena benturan peradaban transportasi daring dengan transportasi konvensional bisa merambah kepada pariwisata. Sebagaimana kita tahu, bahwa ada banyaknya aplikasi pariwisata daring, seperti PegiPegi, Traveloka, TripAdvisor, dan lainnya, telah memangkas rantai ekonomi industri pariwisata konvensional. Oleh sebabnya, jangan sampai langkah kedua ini dilaksanakan secara terlambat oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah. Desa Ponggok merupakan contoh konkret kemenangan konsep *travel 2.0* yang digerakkan oleh komunitas daerah. Sehingga sekarang Desa Ponggok sedang menuju kepada status sebagai desa digital.

Langkah ketiga, atau terakhir, yakni memperkuat identitas kedaerahan. Langkah ini akan menjadi sangat efektif ketika dilaksanakan oleh pihak perusahaan swasta dan masyarakat setempat. Langkah ini bukan untuk memperkeruh politik identitas yang sekarang sedang melanda negara Indonesia, tapi yang dimaksud dengan identitas kedaerahan adalah unsur-unsur lokal yang dapat menjadi komoditas unggulan dalam globalisasi. Memperkuat identitas kedaerahan adalah langkah-langkah dengan bentuk nyata seperti pemuatan unsur lokalitas dalam setiap

kegiatan pemerintah maupun kegiatan adat kultural masyarakat, pemuatan bahasa dan filosofi kedaerahan, serta pemuatan kearifan lokal dalam setiap pembangunan dan pengembangan pariwisata. Pemerintah daerah mungkin bisa menjadi pemantik dalam langkah memperkuat identitas kedaerahan. Tapi, identitas kedaerahan justru akan semakin solid ketika masyarakat banyak yang kemudian menyadari dan melaksanakan penguatan.

Kesimpulan

Permasalahan birokrasi dan belum siapnya masyarakat lokal di Desa Tegaren pada akhirnya merupakan dua faktor terkuat dalam lamanya pembentukan Pokdarwis Desa Tegaren. Padahal, secara konseptual keilmuan, adanya Pokdarwis merupakan sesuatu hal yang esensial dalam pengembangan pariwisata daerah. Hal ini terangkum dalam konsep *travel 2.0*. Konsep ini menggabungkan kecanggihan internet dan sosial media dengan metode ekonomi melalui kelompok atau komunitas, disebut juga dengan *peers-to-peers*. Sehingga perkembangan ekonomi sebuah destinasi pariwisata tidak lagi mengandalkan rantai ekonomi klasik produsen-konsumen, tapi lebih mengandalkan kegiatan ekonomi antara prosumer.

Tiga langkah yang mungkin bisa diambil oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk mengantisipasi perlambatan pertumbuhan industri pariwisata, adalah: (1) penguatan pemahaman akan konsep-konsep yang sudah dikembangkan, seperti *travel 2.0* dan *peers-to-peers*, (2) memberikan kelonggaran birokratis, dan (3) penguatan unsur kedaerahan. Tiga langkah tersebut harus dilaksanakan berdasarkan asas *quadruple-helix theory*, yang menggarisbawahi pentingnya pemerintah (pusat dan daerah), pendidikan tinggi, perusahaan swasta, dan masyarakat setempat. Dengan adanya tiga langkah tersebut, maka industri pariwisata yang berbasis digital akan menghasilkan

enkapsulasi lokal dengan kemampuan berkompetisi secara global.

Daftar Pustaka

- Easton, David. (1984). *Kerangka Kerja Analisis Sistem Politik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Gretzel, U., K. Hyan-yoo, dan M. Purifoy. (2008). Online Review Travel Study: The role and impact of online travel reviews, dalam *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Collage Station*.
- Jansson, Andre. (2007). A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation/Decapsulation, *Jurnal Tourist Studies*. 7 (5).
- Klein, Naomi. (2000). *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. London: Flamingo.
- Miguens, J., R. Baggio, dan C. Costa. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research 2008, Aveiro, 26-28 May*.