

Menggali Kebudayaan Sub Culture Dalam Membangun Desa Wisata (sebuah strategi membangun desa wisata dari kekuatan internal)

RIYONO GEDE TRISOKO

Sekolah Tinggi Pariwisata Riau Indonesia
Jl. Pattimura No.54, Cinta Raja, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
E-mail : riyonogedetrisko@gmail.com

Abstract: Observations using qualitative methods on the goals of changing social behavior the authors believe will have a broader ability to benefit. Social maturity must be a wisdom of natural life patterns that exist in the community that functions as a whole of life (Paul, 1996), so the authors believe that the existence of social maturity has made ideas and behavior as potential and superior factors that are endless for tourism, then in fact also indirectly socialize social maturity as a culture that guides the community (Koentaraningrat, 1999). The position of a proud concept of belief as a value of 91%, which encourages various attitudes and concrete actions to be realized (Jean Cluade, 2005) that appear to be present as a ritual (Rahmat, 2014) or in the form of poetry / fiber that contains advice, rhymes , style or as a prayer mantra that is believed to strengthen the heart. (Antoni, 2017). the order of values that grows in the community comes as a spirit to find the benefits of his life, a concept of Mindfullnes (Indra, 2013), where his existence grows along with his social life.

Keywords: *Culture, tourist village*

Besarnya harapan masyarakat kepada kekuatan pariwisata sebagai penggerak perekonomian, telah menjadikan banyak munculnya berbagai komunitas hingga kelompok masyarakat lokal yang bermaksud menjadikan segala yang berada ditempatnya menjadi daya tarik bagi pariwisata, sebagai sebuah magnet dari kebudayaan yang ada pada suatu tempat.

Keadaan ini timbul dikarenakan banyak yang berpendapat tentang potensi daya tarik adalah sebuah faktor pemicu utama yang mampu menjadikan sebuah tempat menjadi suatu destinasi atau daerah tujuan wisata, sehingga dengan mudah menyimpulkan bahwa cukup menyajikan sebuah atraksi kebudayaan misalnya tarian, maka pariwisata sudah selesai. Maka ini adalah kekeliruan dari pemahaman konsep tentang budaya pariwisata.

Akibat dari kesalahan ini adalah banyaknya kerugian materil dan immateril yang timbul dikarenakan banyaknya anggaran yang dikeluarkan baik oleh pemerintah, masyarakat maupun swasta yang digunakan untuuk pembiayaan usulan desa wisata, tetapi tidak berhasil

dikarenakan masyarakat tidak menjadikan pariwisata sebagai bagian yang hidup dan menghidupi. Dan sebaliknya dengan pengetahuan yang cukup tentang suatu masyarakat dan kebudayaannya diharapkan akan dengan mudah membangun desa wisata lebih terarah dan memiliki presisi sebagai *unique selling point*.

Membangun bisnis yang berkelanjutan sangat memerlukan terjadinya benefit jauh lebih besar dibandingkan dengan implikasi aktivitas yang ditimbulkannya (Joanna Philips, 2011) tentunya termasuk bidang kepariwisataan, hal ini sejalan dengan pendapat dari Koenjtaraningrat tentang kebudayaan sebagai segala aktivitas manusia untuk mendapatkan hidupnya yang berarti (1999), Oleh karenanya tidak salah jika kekuatan pariwisata bersumber kepada kekuatan kebudayaan masyarakat (Riyono, 2019), hal ini juga diperkuat dengan adanya gagasan masyarakat lokal tentang karakter geografi sebagai penentu kreativitas atau kebudayaan (Pirita Ihamaki, 2012), yang berarti sependapat dengan Sidi Gazalba

tentang kebudayaan itu terikat pada sosial, ruang dan waktu (Koetjaraningrat, 1999).

Kekuatan pariwisata yang tumbuh dimasyarakat adalah kunci bagi keberhasilan mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan yakni pariwisata yang bisa hidup dan menghidupi, oleh karenanya menjadi penting untuk diketahui tentang bagaimana hubungan antara pariwisata dengan manusia dalam hal ini masyarakat, hubungan antara pariwisata dengan lingkungan alamnya serta hubungan pariwisata dengan produk dan jasa pariwisata lainnya.

Dorongan teknologi telah menjadikan industri pariwisata tumbuh menjamur, hal ini disebabkan adanya cara cara baru untuk menikmati produk pariwisata (Riyono, 2019) oleh karenanya diperlukan lebih banyak pengetahuan guna memahami perkembangan peradaban dalam gaya hidup dan kualitas pelayanan produk pariwisata, bukan pandangan komersialisasi.

Maka pencapaian usaha pariwisata yang kuat akan selalu memiliki potensi yang bersumber pada budaya yang mencakup keberadaan nilai, perilaku masyarakat dan benda hasil budaya yang mengakar pada masyarakat, sehingga dengan bermunculannya berbagai desa wisata dan berbagai jenis industri pariwisata merupakan realita menguatnya retail bisnis pariwisata, sehingga perlu pendalaman budaya sebagai cara membangun bisnis kepariwisataan yang mengakar. Hal ini menegaskan bahwa geografi akan mempengaruhi produk budaya (Pirita, 2012, p. 152), artinya setiap kesatuan sosial, ruang dan waktu akan memiliki budaya yang berbeda, yang menjadikannya sebagai identitas, sehingga produk pariwisata sangat variatif.

METODE

Pemahaman perilaku yang dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui nilai yang diyakini oleh masyarakat, maka yang diperlukan adalah pengetahuan akan sifat

hakikat masalah yang terjadi serta ide akan proses sosial yang terjadi (Fred N.K, 2004).

Pengamatan dengan menggunakan metode kualitatif pada tujuan tujuan perubahan perilaku sosial penulis yakini akan memiliki kemampuan yang lebih luas untuk mendapatkan manfaat, hal ini dikarenakan ide yang dapat dikupas akan jauh lebih dalam, sehingga dapat menjadi sumber bagi penelitian berikutnya (Fred N.K, 2004) . Oleh karenanya pada tempat yang menjadi obyek pengamatan perilaku sosial budaya pada kelompok masyarakat atau pokdarwais dan komunitas di kawasan Sosrowijayan Malioboro Daerah Istimewa Yogyakarta, akan menjadi relevan dan memiliki subyektifitas dalam dimensi yang luas (Samy Belaid & Azza, 2011), oleh karenanya ketajaman kualitatif akan lebih menuntun untuk menemukan langkah atau pola yang tergambar sebagai keharusan yang ditempuh agar tujuan pengamatan menjadi bernilai. Sehingga metode kuantitatif secara prosentase cukup untuk digunakan sebagai alat bantu ukur terhadap besaran pengaruhnya.

HASIL

Pada daerah daerah yang pariwisatanya tumbuh subur sebenarnya menerangkan tentang suatu tata kehidupan masyarakat dengan lingkungannya yang dapat menjadi suatu alat guna mengidentifikasi mengenai sesuatu nilai, sikap dan perbuatan yang nyata dirasakan sebagai kematangan sosial (Doll & Habib, 2013), yang tercermin karena adanya; kesadaran diri, semangat menolong dan kebersamaan, gerak yang teratur dan komunikasi aktif (Doll, 1953), yang memiliki aspek kemandirian, kepatuhan, ramah kepada lingkungan, tertib, komunikatif dan memiliki ikatan sosial yang kuat (Fifin, Martini, 1994).

Oleh karenanya kematangan sosial haruslah menjadi sebuah kearifan pola kehidupan alamiah yang ada dimasyarakat yang berfungsi sebagai satu kesatuan hidup (Paul, 1996), sehingga penulis meyakini bahwa dengan keberadaan kematangan

sosial telah menjadikan idea dan perilaku sebagai potensi dan faktor unggulan yang tiada habisnya untuk kepariwisataan, maka sesungguhnya juga secara tidak langsung mengsosialisaikan kematangan sosial sebagai kebudayaan yang menuntun dimasyarakat (Koentjaraningrat, 1999)

Bagaimana kedudukan akan konsep keyakinan yang membanggakan sebagai suatu yang bernilai 91%, yang mendorong berbagai sikap dan tindakan nyata untuk diwujudkan (Jean Cluade, 2005) yang terlihat hadir sebagai sebuah ritual (Rahmat, 2014) ataupun dalam bentuk syair / serat yang berisikan petuah, pantun, langgam ataupun sebagai mantra mantra doa yang dipercaya menguatkan bathin. (Antoni, 2017).

Jika mengikuti pendapat Koentjaraningrat, maka sikap peduli dan menghargai yang kecil pada masyarakat akan berbuah atau berwujud dan dapat dilihat dari banyaknya souvenir yang berharga hanya karena semangat mengolah apa adanya sehingga menjadi apa saja. Inilah suasana kebatinan yang penulis yakini merupakan ruh kebudayaan.

Semangat menjaga ruh sebagai kemandirian nilai dalam keseharian inilah yang penulis namakan kebudayaan sub culture, yakni sikap yang mendasari perbuatan yang dilakukan dengan sadar dengan sepenuh hati dan secara sukarela sebagai atau demi kebanggaan dan kemudian dibutuhkan sebagai identitas, sehingga dikatakan sebagai nilai warisan.

Secara dominan 95% berpendapat bahwa kekuatan kebudayaan sub culture terletak pada semangat menjaga “kepatuhan” terhadap apa yang menjadi kepentingan bersama, tentunya ini dilakukan secara bertanggung jawab untuk keberlangsungan hidup dan kehidupan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya manfaat yang dirasakan secara materil misalnya melalui kegiatan berkerajinan dan kesenian.

Pernahkah kita melihat masyarakat dengan senang hati berkerjasama menampilkan tari dan kesenian yang kemudian menjadi membanggakan. Itulah magnet dari nilai kebudayaan yang

mewaris.

Semangat untuk memelihara lingkungan dalam hal ini kehidupan untuk memelihara kebiasaan yang menjadi simbol kebutuhan bersama berperan mendorong untuk terbentuknya iklim kebudayaan dalam iklim tradisional, atau keunikan tertentu.

Keadaan seperti dapat dilihat yang jelas pada masyarakat Bali misalnya, yang dengan senang hati mempertontonkan tarian kebanggannya, atau juga misalnya pada masyarakat pada beberapa kota yang dengan sukarela bergotong royong untuk mengusahakan suatu pementasan atraksi atau hasil karya, sehingga menjadikan nilai kehidupan tumbuhkan melalui kesenian terkesan masyarakat yang hidup, sehingga menjadi kebanggan bagi lingkungannya. Misalnya; masyarakat kota Gede identik dengan pengrajin perak, masyarakat Jawa Timur dengan reog, masyarakat Sumbar dengan ninik mamak dan masih banyak lagi.

Hal yang penting untuk dilestarikan sebagai sebuah model pengembangan kemasyarakatan dari tabel diatas dapat dilihat tentang tingginya semangat kepekaan sebagai bentuk dari perilaku yang ramah (Scott Belsky, 2016) dikatakan sebagai making happen, inilah yang kemudian akan memberi pengaruh kepada psikologi sehingga membentuk suatu norma – norma (Iman, 2014) yang terkesan mengikat.

Kebudayaan sebagai sebuah perilaku (Koentjaraningrat, 1999), adalah bagian dari upaya manusia menciptakan budaya untuk kehidupannya, hal ini dapat dilihat buah dari perilaku yang kuat berjalan diatas nilai nilai idiil yang disepakati guna tercapainya tujuan peradabannya.

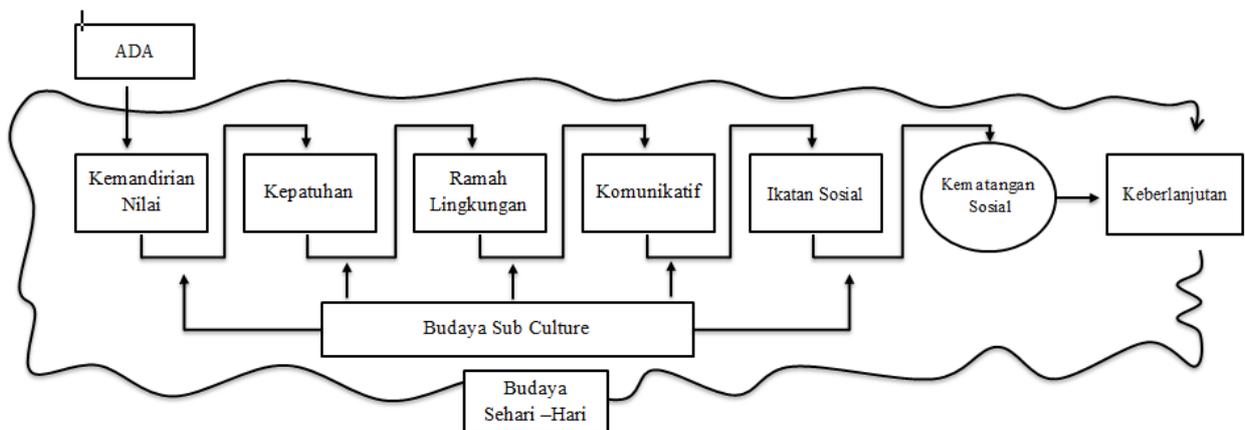
PEMBAHASAN

Menemukan ruh kepariwisataan dalam kegiatan kemasyarakatan sehari hari penulis yakini akan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan , hal ini terlihat dari tabel di atas yakni munculnya

semangat berkarya dengan ikhlas adalah gambaran dengan jelas bahwa kebutuhan untuk mengabdikan kepada kehidupan telah menjadikan masyarakat merasa butuh untuk berbuat yang menjadi karya melalui kegiatan kepariwisataan.

Pola dari beberapa tabel di atas yang demikian ini merupakan sebuah tatanan nilai yang tumbuh dimasyarakat hadir sebagai semangat untuk menemukan kemanfaatan hidupnya, sebuah konsep Mindfulness (Indra, 2013), yang mana keberadaannya tumbuh seiring dengan kehidupan sosialnya, artinya pemahaman yang baik terhadap kebudayaan sub culture akan membentuk kematangan sosial akan menjadi persyaratan dasar yang membangun kerangka kuat bagi hidupnya pariwisata dimasyarakat yang mengakar dan berkelanjutan karena kemampuannya menciptakan moment atau alasan yang kuat dari pariwisata untuk kehidupannya, sebuah model penting guna menumbuhkan semangat kewirausahaan pariwisata dimasyarakat.

dengan keberadaan kematangan sosial telah menjadikan idea dan perilaku sebagai potensi dan faktor unggulan yang tiada habisnya untuk kepariwisataan, maka sesungguhnya juga secara tidak langsung mengsosialisasikan kematangan sosial sebagai kebudayaan yang menuntun dimasyarakat (Koentaraningrat, 1999). Kedudukan akan konsep keyakinan yang membanggakan sebagai suatu yang bernilai 91%, yang mendorong berbagai sikap dan tindakan nyata untuk diwujudkan (Jean Claude, 2005) yang terlihat hadir sebagai sebuah ritual (Rahmat, 2014) ataupun dalam bentuk syair / serat yang berisikan petuah, pantun, langgam ataupun sebagai mantra mantra doa yang dipercaya menguatkan bathin. (Antoni, 2017). tatanan nilai yang tumbuh dimasyarakat hadir sebagai semangat untuk menemukan kemanfaatan hidupnya, sebuah konsep Mindfulness (Indra, 2013), yang mana keberadaannya tumbuh seiring dengan kehidupan sosialnya.



Gambar 1: Peran Penting Budaya Sub Culture Dalam Pembentukan Kematangan Sosial untuk Keberhasilan Pariwisata Yang Berkelanjutan

SIMPULAN

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan Kematangan sosial haruslah menjadi sebuah kearifan pola kehidupan alamiah yang ada dimasyarakat yang berfungsi sebagai satu kesatuan hidup (Paul, 1996), sehingga penulis meyakini bahwa

DAFTAR RUJUKAN

- Iman Setiadi, *Psikologi Positif*, 2014, Gramedia, Jakarta.
- Koentaraningrat, *Wujud Kebudayaan*, 1999, Gramedia, Jakarta.
- Scott Belsky, *Making Ideas Happen*, 2016, Mizan, Bandung.

Jean Claude, Julie Anne, *Marketing cross Culture*, 2005, Prentice Hall, England.

M Rahmat Y, Umami Salamah, *Branding Tempat*, 2014, Makna Informasi, Jakarta.

Vinicius Lino, *Developing sustainable tourism in the Amazon rainforest of Brazil- - premises, actions, challenges*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, No.2 2010, Emerald Group, p. 144 = 142.

Roseno Aji, *Revolution of Hope*, 2014, Renebook, Jakarta.

Sanny Belaid, Azza Temesek, *The Role of attachment in building consumer brand relationship: an empirical investigation in the utilitarian consumption context*, *Journal of Product & Brand Management*, 20/1, 2011, Emerald Group Publishing Limited, USA, p. 37-47.

Riyono Gede Trisoko, *Building Tourism Institution for Cultural Life that Support Tourism*, CATEA, 2019, Trisakti, Jakarta, p. 2006 – 2016.

Pirita Ihathiaki, *Geocacher: the creative tourism experience*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.3. No. 3, 2011, Emerald Group, USA, p. 152 – 175.

Joanna Philips, *Consumer Profile in Realty vs Fantasy Based Virtual World: implication for based entry*, Vol. 6 No. 4, 2011, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Emerald group, USA, p. 298 - 312.