

**ANALISIS PENDEKATAN POLITIK EKONOMI DALAM
PENGEMBANGAN WISATA KOTA TUA
(Studi Kasus Komunitas Historia Indonesia)**

SHINTA DORIZA, AENG MUHIDIN

Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen00736@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dalam jangka panjang ingin mengeksplorasi berbagai faktor yang mendorong dan mendukung pengembangan pariwisata di DKI Jakarta. Perspektif teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah politik ekonomi, yang melihat pengembangan wisata terbagi menjadi empat blok jenis pengembangan wisata, yaitu pendekatan rancangan, pendekatan kesengajaan, pendekatan responsif dan pendekatan integratif-evolutif. Dalam jangka pendek, penelitian ini ingin menganalisis dan mengeksplorasi lebih mendalam empat pendekatan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Komunitas Historia Indonesia sebagai pengembang wisata sejarah di Kawasan Kota Tua Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan pada sejak tahun 2003 sampai dengan 2013, pendekatan pengembangan Wisata Sejarah Kota Tua (WSKT) yang dilakukan Komunitas Historia Indonesia (KHI) berganti dari pendekatan responsif ke pendekatan terencana. *Pendekatan responsif* adalah pendekatan yang digerakkan oleh faktor penawaran yang dilatarbelakangi oleh motivasi untuk menyelesaikan masalah. Kekuatan utama pendorong pengembangan wisata sejarah kota tua adalah dari segi keunikan destinasi, strategi pemasaran pembedaan yang memfokuskan pada kemasan produk dan harga produk paket wisata. Faktor permintaan bertindak sebagai faktor feri-feri, walaupun berperan penting dalam mensukseskan pengembangan WSKT. Bercermin pada pengalaman, pada tahun 2005, KHI memfokuskan pada gerakan kultural dengan visi “Membangun Nasionalisme dan Berwirausaha” melalui tiga pilar gerakan “edukatif, rekreatif dan menghibur”, dan menetapkan tiga tahapan strategis, yaitu tahapan Menengal, tahapan Mencintai, dan tahapan Kesadaran. Keberhasilan pengembangan WSKT terletak pada pemasaran yang bertubi-tubi tetapi tidak kasar, dengan strategi yang halus, partisipatif dan akomodatif terhadap kebutuhan dan perbedaan segmen pasar.

Kata Kunci: pengembangan destinasi wisata, wisata kota tua, pendekatan ekonomi-politik, wisata budaya.

PENDAHULUAN

Bagi masyarakat umum, kawasan bekas kedudukan pemerintahan Gubernur Jenderal Hindia Belanda tidak-ubahnya sebagai warisan sejarah, tidak memiliki makna apapun. Berbeda dengan pandangan umum, bagi sekelompok mahasiswa yang berlatar belakang pendidikan sejarah yang tergabung dalam KPSBI-Historia (kemudian, KHI¹), memandang kawasan itu memiliki nilai sejarah, sekaligus memiliki nilai pendidikan (sejarah). Bagi KSPBI-Historia (kemudian, KHI) pemeliharaan dan pelestarian bangunan-bangunan sejarah merupakan media untuk membangkitkan nasionalisme yang berperan penting bagi pembangunan jiwa.² Sayangnya, “masyarakat umum tidak peduli terhadap kelestarian bangunan sejarah itu”³, bahkan terancam oleh jalu pembangunan fisik dan pembiaran oleh pemerintah. KHI juga melihat “generasi muda tidak begitu peduli akan pentingnya bangunan bersejarah”, bahkan mereka

cenderung antipati terhadap sejarah, karena “pelajaran sejarah sebagai pelajaran yang membosankan, bahkan tidak menyenangkan.”⁴ Menyajikan pelajaran sejarah yang menarik dan menyenangkan adalah tantangan sekaligus sebagai solusi yang ditawarkan oleh KHI menghadapi generasi muda yang sulit mempelajari sejarah.

Permasalahan itu memotivasi dan melatarbelakangi se-kelompok mahasiswa yang tergabung dalam Komunitas Historia Indonesia (KHI), untuk menjadikan Kawasan Kota Tua sebagai basis penyadaran sejarah dan pembangkitan nasionalisme yang dikemas melalui kegiatan wisata. Sebuah perjalanan perjuangan yang panjang bagi KHI untuk mengajak, merubah persepsi dan menyadarkan masyarakat umum, terutama generasi muda untuk peduli pada sejarah dan budaya bangsa Indonesia. KHI pada awalnya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan wisata kecil-kecilan dengan membawa kelompok wisatawan (siswa dan masyarakat umum) ke kawasan kota tua dan museum-museum yang tersebar di DKI Jakarta. Seiring dengan berjalannya waktu, hubungan baik yang dibina KHI dengan berbagai pihak dan perluasan jaringan yang dibentuk terutama dengan lembaga-lembaga pendidikan, pariwisata, sejarah dan museum, akhirnya membawa KHI menjadi mitra utama

¹ KHI (Komunitas Historia Indonesia) adalah metamorfosis dari Komunitas Peduli Sejarah dan Budaya Indonesia (KPSBI-Historia), paguyuban mahasiswa-mahasiswa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan Universitas Indonesia (UI) yang peduli pada pelestarian warisan sejarah dan pendidikan.

² <http://www.komunitashistoria.org/> dan <http://thehistoryofhistoria.blogspot.com/>

³ <http://www.komunitashistoria.org/> dan <http://thehistoryofhistoria.blogspot.com/>

⁴ <http://www.komunitashistoria.org/> dan <http://thehistoryofhistoria.blogspot.com/>

⁴ <http://www.komunitashistoria.org/> dan <http://thehistoryofhistoria.blogspot.com/>

berbagai pengelola bangunan tua di Jakarta, seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Bank Mandiri, Museum Bank Indonesia, Kantor Pos Jakarta, Taman Fatahillah, Musuem Juang 45, Café Batavia, Xpose Cafe, Cafe Galangan, Batavia Hotel, Museum Bahari, Museum Kebangkitan Nasional dan lain sebagainya.⁵ Kini KHI dikenal luas, masyarakat kini sudah tidak dapat “membedakan” antara wisata sejarah-kota tua dan KHI.

Kegiatan-kegiatan wisata yang dilakukan oleh KHI dengan kemasan atraksi wisata sejarah dan budaya mampu membangkitkan pariwisata di DKI Jakarta, peneliti anggap sebagai gejala unik dan menarik untuk diteliti. Sungguh sulit dibayangkan, sekelompok mahasiswa yang tidak memiliki kompetensi yang memadai, “nekad” untuk mengembangkan pariwisata. Gejala itu membuat peneliti bertanya, faktor apa yang menyebabkan mereka “nekad” memilih pariwisata? Mengapa wisata sejarah dan budaya yang mereka pilih? Apa yang telah KHI lakukan sampai akhirnya mereka dapat memperluas jaringan dan meningkatkan pertumbuhan pariwisata di DKI Jakarta? Untuk dapat menjawab pertanyaan itu, literatur pariwisata mengajukan suatu perspektif. Ada dua perspektif yang berkembang untuk melihat gejala

pertumbuhan pariwisata, yaitu perspektif ekonomi dan perspektif politik ekonomi.

Apakah ekonomi satu-satunya yang menjadi alasan KHI dalam pengembangan wisata di kawasan kota tua? Masih diragukan. Perspektif ekonomi melihat bahwa pertumbuhan pariwisata itu sebagai gejala ekonomi, hampir semua terjadi di semua wilayah. Tidak ada yang membedakan antara satu daerah dengan daerah lain, an sich sebagai gejala ekonomi. Menurut perspektif ini, pertumbuhan pariwisata di berbagai daerah harus dilihat sebagai campur tangan “invisible hand” yang mengatur mekanisme permintaan dan pemasaran di pasar. Apakah hanya sebatas peluang ekonomi yang menyebabkan KHI memilih untuk mengembangkan wisata kawasan kota tua? Perspektif ekonomi tidak mampu menjelaskan mengapa komunitas KHI yang berlatar belakang pendidikan sejarah memilih pariwisata sebagai jantung kehidupan mereka, sementara kualifikasi pendidikan mereka jauh dari kompetensi yang seharusnya dikuasai oleh mereka yang berkecimpung di dunia pariwisata. Apakah mereka terpaksa untuk memilih pariwisata? Ataukah ada motif lain selain ekonomi yang mendorong KHI untuk “nekad” terjun ke bisnis pariwisata? Dalam Website KHI mengatakan bahwa tujuan KHI adalah untuk memperkenalkan sejarah dengan

⁵ <http://www.komunitashistoria.org/> dan <http://thehistoryofhistoria.blogspot.com/>

cara-cara yang menyenangkan dan pariwisata menjadi medium untuk menanamkan kesadaran sejarah dan nasionalisme. KHI nampaknya sengaja “nekad” bertindak dan menerjunkan diri ke kegiatan pariwisata untuk memperjuangkan nilai dan prinsip yang mereka pegang. Kesengajaan yang dilakukan KHI tidak beranjak dari permintaan pasar pariwisata terhadap atraksi wisata tertentu, tetapi beranjak dari motif non-ekonomi. *Lalu, mengapa pariwisata menurut pandangan KHI dianggap cocok sebagai medium penanaman kesadaran sejarah?*

Perspektif ekonomi tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan itu. Ketidakmampuan perspektif ekonomi dalam menjelaskan gejala pariwisata yang seringkali unik dan berbeda, mendorong sejumlah ahli lain menawarkan perspektif alternatif *non-ekonomi*, yakni perspektif politik ekonomi. Menurut perspektif ini, untuk mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas, pariwisata harus dipandang tidak hanya dari ‘kacamata’ ekonomi, tetapi harus dikaitkan dengan perubahan sosial, ekonomi dan politik, atau dari kacamata yang lebih besar dan komprehensif. Menurut perspektif ini, ada keterkaitan antara ekonomi dan politik, bahwa tindakan ekonomi bukan dihasilkan dari pekerjaan “*invisible hand*”, tetapi sebagai produk politik, hubungan

kekuasaan dan perjuangan sosial. Dalam konteks proyek pengembangan wisata kawasan kota tua oleh KHI, perspektif politik ekonomi melihat ada rasionalisasi politik yang melatarbelakangi KHI untuk mengembangkan wisata kota tua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu penelitian pada dikhususkan pada objek yang unik, spesifik dan khusus, yaitu pengembangan wisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta oleh KHI. Menurut Yin, penelitian studi kasus adalah “penelitian empiris yang dilakukan untuk menyelidiki gejala yang terjadi saat ini dalam konteks kehidupan nyata, ketika terdapat ketidakjelasan batas antara gejala dan konteks, dengan menggunakan beberapa sumber bukti yang digunakan penelitian studi kasus dilakukan untuk memperjelas batasan itu.”⁶ Menurut Creswell, studi kasus berlandaskan pada paradigma interpretatif, “sebuah penyelidikan yang ditujukan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh manusia (kelompok manusia) dengan cara membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh tentang apa-apa yang dialami manusia melalui pemaparan kata-kata dari informan dan pengamatan tindakan yang dilakukan oleh

⁶ Yin, R.K. *Case Study Research: Design and Methods*. (California: Sage, 1989), p.23.

manusia.”⁷ Studi kasus dapat digunakan pada situasi ketika ada kesempatan untuk melakukan penyelidikan, untuk mengamati dan menganalisis fenomena yang sebelumnya tidak dapat dilakukan.⁸ Kasus yang bisa diselidiki adalah kasus yang sedang berlangsung sehingga memungkinkan terjadinya observasi terhadap keberlangsungan fenomena.⁹

Menurut Stake, berdasarkan pada minat peneliti pada jenis kasus, penelitian studi kasus dibedakan menjadi dua jenis, yaitu studi kasus intrinsik dan studi kasus instrumental.¹⁰ Studi kasus intrinsik adalah pengkajian kasus khusus tetapi tidak untuk membangun teori, hanya mendalami keunikan kasus tertentu. Sebaliknya, studi kasus instrumental untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif teoretis tentang suatu isu yang dipilih atau usaha untuk memperbaiki teori yang ada. Kasus yang dipilih hanya sebagai pendukung untuk memudahkan

pemahaman peneliti tentang sesuatu yang lain. Walaupun kedua jenis studi kasus ini tidak dapat dibedakan dengan tegas, tetapi ada atau tidak teori dan penggunaan teori pada kedua jenis penelitian studi kasus, penelitian yang akan dilakukan diarahkan pada jenis studi kasus instrumental.

Penelitian studi kasus, baik intrinsik maupun instrumental, biasanya ingin mencari sesuatu yang umum dan khusus dari kasus yang diselidiki, tetapi juga menampilkan sesuatu yang unik dan menarik.¹¹ Penelitian ini merupakan studi kasus instrumental, mengingat: (1) pengembangan Wisata Kota Tua oleh KHI sebagai objek penelitian bersifat khusus dan unik, tidak terjadi di daerah lain di Jakarta, bahkan di daerah lain; (2) peristiwa yang sedang diteliti sedang berlangsung; (3) penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor motivasi dan faktor penggerak pengembangan Wisata Kota Tua oleh KHI.

Data yang dikumpulkan dengan macam teknik wawancara, survei dan penelusuran data sekunder. Sebelum dilakukan interpretasi dan untuk mengurangi kesalahan interpretasi, sebaiknya peneliti melakukan uji validitas data. Uji keabsahan data dilakukan untuk

⁷ Creswell, J., *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, (California: Sage, 1994), p. 1-2.

⁸ Yin, R.K. *Case Study Research: Design and Methods*. (California: Sage, 1989), p.48.

⁹ Robert E. Stake, *Studi Kasus*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Terjemahan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.308.

¹⁰ Robert E. Stake, *Studi Kasus*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Terjemahan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 301.

¹¹ Robert E. Stake, *Studi Kasus*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Terjemahan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 303.

menghindari kekeliruan data yang dikumpulkan. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dilakukan melalui empat teknik, yaitu:¹² uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji uniformitas, dengan membandingkan antar-data wawancara dengan Asep Kambali, beberapa sukarelawan, dosen UNJ yang mengajar Asep Kambali, kemudian dibandingkan dengan survei dan data sekunder.

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian peneliti mendeskripsikan kasus dan interpretasi. Umumnya yang terjadi dalam penelitian studi kasus, ada dua jenis deskripsi, yaitu deskripsi objektif dan deskripsi interpretatif personal.¹³ Deskripsi objektif, dalam studi kasus pada umumnya terjadi dalam penelitian kualitatif “kasus menceritakan kisahnya sendiri”, tetapi bagaimana cara bercerita atau menyajikan cerita itu adalah otoritas peneliti sendiri, minimal versi cerita mana yang akan dilaporkan dan kriteria penyajian akhir sepenuhnya berada di tangan peneliti.¹⁴ Menurut John Van Maanen, ada tujuh versi

cerita dalam studi kasus, yaitu realistik, impresionistik, konfesional, kritis, formal, literer, dan kombinatorik. Dalam proses penyajian akhir dalam berbagai laporan studi kasus, biasanya terdapat dua macam jenis paparan, yaitu pengetahuan proporsional, peneliti memaparkan cerita dari sudut pandang nara sumber (fakta penelitian), tetapi kemudian ditambahkan dengan pengalaman tidak langsung (ingatan, ide-ide) yang digunakan peneliti sebagai pelengkap atau pembanding dari kasus yang diteliti atau deskripsi interpretatif-personal.¹⁵ Pemaparan pada kasus dilakukan dengan dua jenis cara mendeskripsikan, yaitu deskripsi jenis atribut tertentu dan deskripsi padat yang mengulas seluruh aspek yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN MODEL PENGEMBANGAN WISATA KOTA TUA: DARI PENDEKATAN RESPONSIF KE PENDEKATAN TERENCANA

1. Kepiawaian Menangkap Peluang dan Pendekatan Responsif

Komunitas Historia Indonesia (KHI), dibentuk oleh tujuh orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan mahasiswa Universitas Indonesia (UI), pada tanggal 22 Maret 2003. Mereka

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2009), h. 327.

¹³ Robert E. Stake, *Studi Kasus*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Terjemahan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 309.

¹⁴ Robert E. Stake, *Studi Kasus*, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Terjemahan, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 305.

¹⁵ John Van Maanen, *Tales of The Field: On Writing Ethnography*, (Chicago: University of Chicago, 1988) p. 39-40.

terjun ke bidang pariwisata tanpa disengaja, bersifat responsif atas peluang yang ada. Dapat dikatakan bahwa ketujuh mahasiswa tersebut tidak memiliki pengalaman akademik dalam mengelola kegiatan wisata. Dalam tujuan Program Studi Pendidikan Sejarah Universitas Negeri Jakarta, para alumni diharapkan dapat menjadi guru sejarah profesional di lembaga-lembaga pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan atau sederajat. Begitu pula halnya dengan lulusan Program Studi Ilmu Sejarah Universitas Indonesia, menjadi pemandu atau pengelola wisata bukan tujuan utama. Tujuan Program Studi Ilmu Sejarah adalah menciptakan tenaga profesional dalam penelitian sumber-sumber sejarah.

Setelah selesai menjabat sebagai Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Jurusan Sejarah (BEMJ-Sejarah), Asep Kambali, mahasiswa dari Universitas Negeri Jakarta, berinisiatif membentuk Komunitas Peduli Sejarah dan Budaya Indonesia, yang kemudian dikenal dengan KPSBI-Historia. Pembentukan KPSBI-Historia itu diprakarsai oleh Asep Kambali. Dapat dikatakan bahwa motivasi dan idealisme personal Asep Kambali yang melatarbelakangi pembentukan KPSBI-Historia. Dari pengalaman menjalankan program Lomba Lintas Sejarah (LLS), Asep Kambali

melihat peluang mendapatkan tambahan finansial dengan menyelenggarakan kegiatan wisata sejarah dan KPSBI-Historia dapat menjadi wadah untuk mengajukan proposal kegiatan ke berbagai lembaga pemerintah atau lembaga pendidikan seperti sekolah.

Dengan bermodalkan jaringan ke berbagai lembaga pemerintah di bawah Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan, KPSBI-Historia mendapatkan berbagai bantuan dari *Museum Bank Mandiri* dan *Museum Jakarta Fatahilah*. Kerjasama KPSBI-Historia dan museum adalah kerjasama mutualisme simbolik, KPSBI-Historia menjadi partner dalam melaksanakan program-program museum milik pemerintah. Pada tahun 2003-2004, kegiatan wisata di kota Jakarta dalam bentuk melakukan petualangan ke berbagai situs sejarah sudah populer di Jakarta. Komunitas yang serupa misalnya *Sahabat Museum*, mampu menarik minat siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum untuk ikut serta dalam kegiatan wisata sejarah. Bisnis wisata sejarah dan wisata budaya juga menjadi populer di kalangan mahasiswa. Pada tahun 2004, di tingkat Fakultas Ilmu Sosial, telah berdiri *Kelompok Vitae Magistra*, yang kemudian berganti menjadi *Koperasi Pariwisata Mahasiswa Vitae Magistra* yang menyelenggarakan bisnis perjalanan wisata sejarah dan budaya.

Faktor lain yang menjadi katalis KPSBI-Historia menjalankan bisnis perjalanan wisata tidak terlepas pada latar belakang Asep Kambali. Sebagai mahasiswa jurusan pendidikan sejarah, ia mengharapkan bekerja dalam lingkungan kerja yang ideal, yakni mengajar sejarah dengan konsepsi yang berbeda, yakni pelajaran sejarah yang tidak bersifat hafalan, tetapi penuh makna dan menyenangkan. Berdasarkan pengalaman selama masa *Praktek Perkuliahan Lapangan* (PPL), lingkungan sekolah tidak memberikan suasana yang kondusif terhadap program-program mengajar yang keluar dari kebiasaan. Sementara itu, bidang pekerjaan selain mengajar di sekolah, lembaga pendidikan Bimbingan Belajar (bimbel) untuk mata pelajaran sejarah tidak diminati siswa sekolah.

Kondisi itulah yang mendorong Asep Kambali menempuh jalur lain dalam mengajarkan sejarah dan KPSBI-Historia dapat mengajarkan sejarah dengan cara yang berbeda melalui *wisata sejarah*. Berdasarkan pemahaman akan metode pengajaran sejarah dan pengalaman selama menjabat Ketua BEMJ-Sejarah, Asep Kambali mengajak mahasiswa lain untuk membentuk KPSBI-Historia dengan visi “... *membangun semangat nasionalisme dan berwirausaha,*” melalui wisata sejarah. Bercermin dari pengalaman

selama menjabat sebagai Ketua BEMJ-Sejarah, hanya dengan modal menjual gagasan dan program, kegiatan-kegiatan wisata sejarah mendapatkan pangsa pasar.

Gagasan kegiatan wisata di museum bersamaan dengan kerjasama dengan Museum Bank Mandiri, dan Museum Fatahilah, dengan segmen siswa SMP/Sederajat dan SMA/SMK/Sederajat. Kegiatan wisata sejarah kerjasama antara KHI dan beberapa museum di Jakarta dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Peserta Wisata Sejarah *Kunjungan Museum* Kerjasama KHI dan Museum Periode 2003-2004

Tahun	Bulan	Museum		Jumlah Peserta
		M F	MB M	
2003	Februari	√		40
	Maret	√		30
	April		√	25
	Juni	√		50
	Juli		√	30
	Agustus	√	√	60
	September	√	√	40
	Oktober	√		25
	November		√	30
	Desember	√		40
	Total Peserta			
2004	Februari	√		50
	Maret	√	√	100
	April	√		40
	Juni	√		50
	Juli	√	√	100
	Agustus	√	√	100

	September	√	√	60
	Oktober	√		60
	November		√	40
	Desember	√		40
	Total Peserta			1380

Sumber: Publikasi KHI, data diolah.

Pada periode 2003-2004, KHI sebagai pengelola kegiatan di museum dengan berbagai bentuk, antara lain promosi museum, pemanduan, dan pemutaran film dokumenter serta seminar. Peserta kegiatan adalah siswa SMP dan SMA. Dengan terbukanya jaringan ke sekolah, KHI kemudian melaksanakan kegiatan perjalanan ke Pulau On Rust, Kepulauan Seribu. KHI menawarkan kegiatan wisata sejarah ke berbagai sekolah di Jabodetabek. Jumlah kegiatan wisata sejarah ke Pulau On Rust, pada periode 2003-2004 dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Kegiatan Wisata Sejarah Pulau On Rust Yang Dikelola KHI Pada Periode 2003-2004

Tahun	Bulan	Kategori Wisatawan		Jumlah Peserta
		Siswa	Ummat	
2003	Juni	√		100
	Juli	√	√	280
	November	√		100
	Desember	√		120
	Total			600
2004	Juni	√	√	80
	Juli	√	√	200

	November	√	√	200
	Desember	√	√	180
	Total			1860

Sumber: Publikasi KHI, data diolah.

Peningkatan jumlah wisatawan yang menjadi peserta kegiatan wisata sejarah yang dikelola KHI nampak terjadi pada tahun 2004. Peningkatan jumlah itu berkaitan dengan perubahan sistem pembelajaran di sekolah. Pada tahun 2004, Departemen Pendidikan Nasional (sekarang, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan), melakukan perubahan kurikulum, dari kurikulum Cara Belajar Siswa Aktif (CBSA) ke Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK). Dalam KBK-2004, tujuan pelajaran sejarah lebih diarahkan untuk memberikan kompetensi, termasuk kompetensi membedakan fakta dan sumber sejarah dan menginterpretasi sumber sejarah. Salah satu jenis sumber belajar yang digunakan adalah situs-situs sejarah dengan metode pengajaran out-class melalui kunjungan lapangan.

Program kunjungan lapangan dapat ditentukan oleh guru sejarah sejak awal semester dan diajukan ke pihak Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum. Apabila Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum menyetujui, maka kegiatan kunjungan lapangan dapat diadakan. Peluang itu dimanfaatkan oleh para mahasiswa baik komunitas maupun

organisasi untuk menjalin kerjasama dengan pihak sekolah dalam mengelola kegiatan kunjungan lapangan. Penghasilan sebagai pemandu wisata sejarah untuk kegiatan kajian lapangan, sebagai mahasiswa, uang yang diterima cukup besar. Ade mengatakan "... sebagai mahasiswa, bayaran yang diterima sudah bisa untuk biaya makan selama 2 minggu." Hal serupa diakui oleh Bimbim, "pendapatan yang diterima lumayan untuk menambah uang jajan." Melihat peluang bisnis yang bisa mendapatkan keuntungan, KPSBI-Historia menjalankan berbagai program wisata sejarah, selain serupa dengan Lomba Lintas Sejarah (LLS), juga penjelajahan ke *Pulau On Rust*, Kepulauan Seribu, juga ke tempat-tempat sejarah lain, misalnya Mesjid Agung Banten, Benteng Kanoman Banten, dan lain sebagainya.

2. Pendekatan Terancang dan Program Yang Inovatif

Pada akhir tahun 2004 dan awal tahun 2005, kerjasama *KPSBI-Historia* dan kedua museum berakhir. Bertepatan dengan itu, Asep Kambali mendapatkan pekerjaan sebagai Site Manager Museum Bank Mandiri,. Setelah satu tahun bekerja di Museum Bank Mandiri, kemudian Asep Kambali menjadi General Manager *Roemahku Heritage Hotel*, selama enam bulan. Kegiatan KSPBI-Historia di Jakarta digantikan oleh enam pengurus yang lain. Setelah bekerja sebagai Kepala

Museum Kota Solo, selama enam bulan, akhirnya memutuskan keluar bekerja untuk berkonsentrasi dengan pendidikan masternya dari PT Indika Energy Tbk di Bidang Komunikasi Perusahaan pada Universitas Paramadina Jakarta. Pada saat bekerja di Solo, selama itu, Asep Kambali bekerja pulang dan pergi dari Jakarta ke Solo. Kemudian terjadi perselihan pendapat antara Asep Kambali dan pengurus KPSBI-Historia. Asep Kambali bergerak sendiri dengan nama Komunitas Historia Indonesia (KHI).

Berbekal pengalaman bekerja, Asep Kambali meneruskan usaha gerakan kultural melalui wisata sejarah dengan wadah baru KHI. Dengan nama baru, KHI kemudian menjalankan program-program yang terarah dan terencana. Sejak tahun 2005 sampai tahun 2013, KHI memfokuskan wisata sejarah Kota Tua, khususnya Kota Tua di Jakarta. Pendekatan yang dirancang oleh Asep Kambali sebagai Ketua KHI menetapkan dengan visi "*Membangun Nasionalisme dan Berwirausaha.*" Di bawah Visi itu, tiga tahapan pengembangan wisata dilakukan, yaitu 1) *Tahapan Pengenalan*, (tahap bahwa gerakan kultural untuk mengajak masyarakat umum mengenal sejarah), dimulai tahun dimulai tahun 2006-2008; 2) *Tahapan Cinta*, yaitu tahapan untuk membangun rasa cinta terhadap bangsa Indonesia (nasionalisme), dimulai tahun 2009-2011, dan; 3)

Tahapan Kesadaran (tahapan untuk senang mempelajari sejarah dan membela kepentingan Indonesia), dimulai tahun 2012-sekarang.

Pada ketiga tahapan itu, nampak bahwa KHI melakukan manajemen destinasi yang terarah dan strategis. Sembilan unsur manajemen destinasi diuraikan pada penjelasan berikut.

Struktur Organisasi KHI

KHI adalah organisasi tanpa bentuk, alias organisasi sukera, hanya terdiri dari Ketua, *Asep Kambali*, dan pengurus yang bersifat sukarela. Pengurus KHI terdiri dari enam komite eksekutif, satu koordinator wilayah dan satu koordinator negara. Komite eksekutif terdiri dari enam komite, yaitu: Eksekutif Program, 2) Eksekutif *Research and Development*, 3) Eksekutif *Public Relations*, 4) Eksekutif *Business*, 5) Eksekutif *Event*, dan 6) Eksekutif Kerjasama.

Tugas dari Eksekutif Program adalah membuat program-program kegiatan inovatif yang difokuskan pada tiga pilar gerakan, yaitu edukatif, rekreatif dan hiburan. Sementara Eksekutif *Research and Development* adalah untuk melakukan kajian pustaka, penggalian informasi, dan pelatihan. Eksekutif *Public Relations* bertugas untuk mengkampanyekan kegiatan dan menyebarkan informasi termasuk pengembangan media komunikasi. Eksekutif *Business* bertugas untuk mengatur pemasaran

dan keuangan pada saat kegiatan, pengaturan konsumsi, dan honorarium. Eksekutif event bertugas untuk mengatur segala macam perlengkapan dan kebutuhan logistik selama kegiatan. Eksekutif *Cooperations* bertugas untuk menyusun proposal kegiatan dan pencarian dana ke berbagai lembaga donatur.

Pada awal-awal *Tahap Pengenalan*, Asep Kambali bertindak sebagai *one man show*, orang yang bertugas menjalankan peran keenam eksekutif tersebut. Hal itu dilakukannya dengan alasan bahwa “... kebanyakan orang tidak mau bekerja tanpa mendapatkan kepastian gaji, maka dari itu saya berusaha sendiri.” Kemudian, beberapa relawan dan teman-teman satu almamater bergabung, lalu menjabat kedudukan masing-masing. Pada tahap berikutnya, *Tahapan Mencintai* dan *Tahapan Kesadaran*, walaupun berganti-ganti personil, posisi eksekutif sudah dipegang masing-masing satu orang, dan dibantu oleh beberapa relawan.

Pemasaran Paket Wisata

Pada *Tahap Pengenalan*, KHI memprioritaskan pada kampanye mengenalkan Sejarah Kota Tua yang termediasi melalui jejaring *Facebook* dan blog. Melalui jejaring itu, dengan gaya provokatif, KHI memberikan informasi sedikit dalam waktu yang relatif konsisten, “setidaknya dalam satu hari saya harus menyebarkan satu informasi

sejarah mengenai Kota Tua. Dengan cara seperti itu “setiap orang yang tergabung akan terus menerus merasa diberikan pelayanan, informasi yang sedikit, membuat masyarakat umum ingin terus memantau informasi yang akan diberikan selanjutnya.” Sambil menjalankan terus mendistribusikan informasi sejarah, satu bulan sekali, menarwakan program wisata sejarah.

Pada Tahap *Mencintai*, sambil terus melakukan penyebaran informasi, kampanye KHI disertai dengan pernyataan argumentatif, mengajak mereka untuk berdiskusi, melalui *Facebook*. Dialog dan diskusi mengenai sejarah, mendorong masyarakat umum untuk bertanya dan mengutarakan pendapat. Untuk mendorong masyarakat umum untuk bertanya dan mengutarakan pendapat, maka KHI selalu mengawali status informasi dengan kata-kata seperti: “Ternyata....,” “Tahukah bahwa...”, “Siapakah....”, “Mengapa....”. Menurut Asep Kambali, dengan awal kalimat seperti itu, maka pembaca dapat berfikir sejenak, kemudian bertanya atau menanggapi.

Di Tahapan *Mencintai* ini, KHI melakukan strategi “*PDKT Dua Sejoli*”, target disuguhkan pertanyaan yang membuat target terbuka mengemukakan pendapat, supaya timbul perasaan dihargai. Apapun jawaban yang diberikan adalah bentuk bahwa mereka mulai intens mengikuti perkembangan. Seiring dengan terus menerus

memperbaharui informasi dan menanggapi komentar, KHI menawarkan program-program wisata sejarah.

Di Tahap terakhir, *Tahap Kesadaran*, KHI melakukan strategi *problem solving*, target pasar disuguhkan dengan isu-isu seputar sejarah, seputar budaya, dan seputar pembelajaran, seputar kebijakan, dan seputar kebijakan politik yang berkaitan dengan pariwisata, sejarah, dan kebudayaan, termasuk fasilitas umum dan situs-situs sejarah. Dengan menghadirkan isu, menurut Asep Kambali dapat menggerakkan hati dan pikiran seseorang untuk bertindak dan bereaksi. Status yang diperbaharui berupa kampanye provokatif diarahkan untuk menggalang kekuatan menolak atau mendukung sesuai dengan kebutuhan. Seperti misalnya, “Jikalau ada hari Bapak, Hari Ibu, mengapa tidak punya Hari Sejarah? Bagaimana kalau kita jadikan tanggal 1 Maret sebagai Hari Sejarah...”. Seiring dengan penyebaran informasi, KHI menawarkan paket wisata sejarah yang mengajak masyarakat umum untuk merayakan hari-hari tertentu dalam sejarah dan mengenang peristiwa sejarah.

Program-program paket wisata yang ditawarkan oleh KHI mengalami diferensiasi dari tahap pertama ke tahap ketiga. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Diferensiasi Paket Wisata KHI dari Tahun 2005-2013

No	Paket Wisata Yang Ditawarkan	Tahap dan Periode		
		I 2006 - 2008	II 2009 - 2011	III 2012- berjalan
1.	Wisata Kota Tua (P-S)	√		
2.	Wisata Kota Tua (Sr-p)	√		
3.	Wisata Kota Tua (m)		√	
4.	Penelusuran Legenda si Pitung		√	
5.	Wisata Bahari (P. On Rust)		√	
5.	Wisata Kampung Tua		√	
6.	Tour de Busway			√
7.	Jakarta City Tour			√
8.	Walking Tours Soempah Pemoeda			√
Keterangan: P-S : Pagi sampai Siang Sr-p : Sore sampai Petang m: malam.				

Paket wisata yang dipasarkan oleh KHI melalui situs jejaring sosial Facebook dan Twiter, dengan pemesanan melalui sms dan pembayaran melalui rekening atau pembayaran di tempat. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.5 nampak bahwa, program paket wisata yang

ditawarkan KHI mengalami diferensiasi dari ketida periode itu. Diferensiasi itu ditujukan agar masyarakat tidak mengalami kebosanan. Inovasi program merupakan kunci utama agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu mendapatkan kepuasan yang bervariasi dan berbeda.

Selain itu, pengemasan kegiatan juga mengalami perkembangan yang selalu berbeda dari tahap pertama sampai tahap ketiga. Pada tahap pertama, aktivitas ditujukan pada satu titik situs dengan waktu yang reguler, yaitu di Kota Tua dan dilakukan pada pagi sampai petang. Pada tahap kedua, kegiatan masih berbentuk pengalaman bertualang, penelusuran jalan kaki, tetapi lebih menantang, karena dilakukan di malam hari. Selain itu, paket wisata sejarah juga dilakukan tidak hanya di satu titik situs, tetapi sudah ke beberapa titik dan berada menjauh ke luar situs di tahap pertama. Di tahap ketiga, jenis kegiatan masih bersifat petualangan, tetapi tidak lagi berjalan kaki, menggunakan kendaraan, dan sudah berkeliling dari satu situs ke situs lainnya, atau lebih dikenal dengan *City Tours*.

Kualitas layanan yang diberikan

Dalam melayani wisatawan, pelayanan yang diberikan KHI mengacu pada tiga pilar gerakan, yaitu edukatif, rekreatif dan menghibur. Paket wisata yang dikemas harus memberikan muatan

edukatif, yaitu memberikan pengetahuan yang baru dan mencerahkan. Mencari informasi dan menggali fakta sejarah yang tidak diketahui umum adalah kunci utama dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan. Wisatawan ingin mencari sesuatu yang baru, keunikan suatu tempat, kejadian, peristiwa, yang baru, walaupun tidak fenomenal, dapat melahirkan kepuasan.

Pelayanan yang berkualitas dari pilar rekreasi adalah jenis kegiatan yang unik, inovatif dan eksotik. Kegiatan Wisata Kota Tua, dikemas dalam bentuk yang unik, misalnya: peserta diminta untuk mengenakan jenis pakaian tertentu, atau menggunakan sepeda ontel. Kegiatan yang inovatif adalah jenis kegiatan yang baru, kegiatan yang tidak pernah dilakukan sama sekali. Kegiatan wisata yang dilakukan pada sore hari sampai petang hari adalah kegiatan yang tidak ada duanya. KHI sebagai pencetus kegiatan wisata yang dilakukan di sore sampai petang. Begitu halnya dengan kegiatan wisata di malam hari. Pelayanan yang eksotik dilakukan oleh KHI dengan menampilkan citra lama, citra kekunoan, misalnya dengan memakai pakaian pramuka, mengenakan pakaian pengawas perkebunan zaman kolonial, atau pakaian merah-putih.

Di samping mengacu pada tiga pilar itu, hal lain adalah pengalaman yang berkesan dan

mengenang. KHI selalu menawarkan *merchandise* kepada peserta, berupa barang-barang kuno atau antik, seperti topi laken dari kulit jerami, kaos desain bangunan zaman dahulu. Hal yang berbeda, adalah KHI selalu memberikan dokumentasi kegiatan dalam *Facebook*, dengan mencantumkan label nama (*tag*) pada setiap foto. Hal itu dilakukan agar wisatawan merasa dihargai atas partisipasinya dalam kegiatan. Jika peserta berasal dari organisasi atau kelompok komunitas tertentu, maka anggota komunitas itu justru merasa mendapatkan publikasi. Pelayanan seperti itu seringkali mendapatkan apresiasi, tentu saja memastikan kesetiaan dan promosi mulut ke mulut.

Informasi dan penelitian

Bekerja sebagai pemandu membutuhkan wawasan yang begitu luas. Para *volunteer*, pemandu lepas, diberikan pembekalan latihan yang dilakukan sukarela. Peserta pelatihan akan mendapatkan *upah* apabila mereka direkrut sebagai pemandu pada saat kegiatan berlangsung. Sebagai pemandu, Asep Kambali selalu membeli sumber-sumber referensi, diakuinya bahkan sampai harus membeli ke luar negeri. Menurut Asep Kambali, pengetahuan yang luas akan memudahkan pemandu dalam menyampaikan informasi dan bercerita. Kekuatan pemandu terletak pada penguasaan materi.

Pengembangan Sumberdaya Manusia

Pencarian pengurus dan pemandu lepas, dilakukan secara terbuka, upah tidak per bulan, hanya per kegiatan. Tidak ada biaya pengembangan yang dilakukan. Pengembangan kemampuan dan keahlian dilakukan dengan cara informal, melakukan diskusi rutin dan pelatihan.

Modal Keuangan dan Kerjasama

Hampir tidak membutuhkan modal yang begitu besar dalam mempromosikan paket wisata dan menjual produk. Keuntungan diperoleh dari sisa produksi untuk pembayaran pulsa, guide dan *marchandise*.

FAKTOR KEBERHASILAN PENGEMBANGAN WISATA KOTA TUA

1. Faktor Penarik Wisata Sejarah Kota Tua

Daya tarik merupakan unsur utama dalam industri pariwisata, tanpa ada daya tarik tidak mungkin ada pariwisata. Daya tarik terdiri dari beragam jenis, dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu daya tarik alam, dari tarik ciptaan manusia dan daya tarik yang diciptakan untuk tujuan tertentu. Produk wisata yang dikembangkan oleh KHI termasuk pada kategori daya tarik ciptaan manusia. Daya tarik ciptaan manusia dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu 1) *bangunan*, terdiri dari bangunan bersejarah dan modern, bangunan agama (katedral,

gereja dan mesjid), biara, monumen, istana, situs arkeologi, taman hutan, hiburan indor, kebun dan taman; 2) *budaya*, terdiri dari museum, teater dan olahraga, kesenian dan kerajinan, agama, sejarah, cerita rakyat, karnaval, dan festival, dan; 3) *sosial*, terdiri dari cara hidup penduduk, suku bangsa, dan bahasa. DKI Jakarta adalah kota sejarah, banyak peninggalan sejarah baik dalam bentuk bangunan, budaya maupun sosial. Jakarta pada masa kolonial adalah kota pelabuhan, bandar udara, sejak masa VOC sampai Pemerintahan Republik Indonesia. Kota Tua adalah areal bekas pusat pemerintahan Kolonial Hindia Belanda termasuk dalam kawasan di bawah perlindungan Pemerintah Daerah DKI Jakarta.

Bagi masyarakat umum, Kota Tua seringkali dianggap sebagai peninggalan. Bagi KHI, Kota Tua tidak hanya sekedar peninggalan kolonial, tetapi adalah sumber belajar dan bermanfaat secara akademis. Pelajaran sejarah di sekolah dan perguruan tinggi menggunakan kota tua sebagai sumber belajar untuk menggali sejarah kolonial, sejarah pergerakan nasional, sejarah kemerdekaan dan sejarah kontemporer. Mempelajari sejarah membutuhkan bukti untuk memperkuat argumentasi, tanpa bukti sejarah tidak ada artinya. Kota Tua menjadi sumber belajar dalam subjek materi sejarah kolonial. Melihat peluang bahwa wisata

sejarah banyak diminati oleh masyarakat umum, KHI kemudian menggarap program wisata sejarah kota tua. Program wisata sejarah yang dijalankan KHI adalah destinasi satu titik (*stopover destinations*), lokasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan hanya dengan satu kali saja.

Pemilihan Kota Tua sebagai destinasi wisata, mengingat Kota Tua sebagai bagian dari materi pelajaran sekolah. Wisata sejarah Kota Tua sudah memiliki segmen pasar yang jelas, yakni siswa SMP dan SMA/SMK. Infrastruktur di DKI Jakarta yang mendukung wisata sejarah kota tua juga lengkap. Untuk mencapai lokasi Kota Tua, ada berbagai sarana transportasi yang dapat digunakan, yaitu jalan raya, jalur kereta, terminal bus, dan jaringan transportasi lokal, fasilitas parkir dan taksi. Semua fasilitas umum yang wajib disediakan dalam industri pariwisata sudah ada di destinasi Kota Tua.

Di samping infrastruktur dan fasilitas yang sudah tersedia dan lengkap, KHI menawarkan kemas paket wisata yang berbeda. Dengan mengusung pilar “rekreatif, edukatif dan menghibur”, KHI menawarkan konsep wisata sejarah yang berbeda. Strategi pembedaan yang dilakukan KHI melalui pengelolaan kegiatan wisata yang bernilai edukatif yang menghibur dan menyenangkan. Paket wisata yang ditawarkan juga bervariasi. Paket wisata *Jakarta*

Heritage Trails dan *Night at Museums*, misalnya adalah paket kegiatan wisata dengan mengunjungi satu titik destinasi Kota Tua yang dilaksanakan di petang dan malam hari. Program ini mendapatkan sambutan pasar yang besar. Strategi juga ditawarkan dalam pelayanan paket wisata. Pemandu program *Jakarta Heritage Trails* (JHT) mengenakan busana zaman dahulu (*busana jadul*). Kesan eksentrik, unik dan menarik dari pemandu, merupakan ciri khas dari pemandu KHI, sehingga wisatawan merasa bahwa pemandu sebagai seorang profesional. Strategi lainnya adalah fokus pada harga. Tidak semua kegiatan wisata menawarkan harga kepada konsumen, bahkan tidak dipungut Harga Tiket Masuk (HTM). Untuk menutup biaya operasional, KHI menawarkan proposal promosi produk perusahaan. Perusahaan menjadi sponsor biaya operasional.

Dengan strategi pembedaan, memberikan kepastian kepastian perlindungan dari serangan para pesaing dikarenakan konsumen setia kepada destinasi dan memberikan sedikit sensitivitas pada harga yang diberikan. (McVey dan King, 2003: 46). Strategi pembedaan juga membuat paket wisata yang ditawarkan KHI memusat pada segmen pasar tertentu. Dengan strategi pembedaan, KHI seperti mendapat ikan besar di dalam kolam kecil. Strategi pembedaan dan fokus pada harga bukannya tanpa bahaya,

sebaliknya berbahaya sekali, dapat mengakibatkan permintaan produk bisa mengalami penurunan, strategi dapat ditiru oleh para pesaing, dan kegiatan bisnis berhenti beroperasi.

Upaya menangkal bahaya itu, KHI melakukan dua politik pemasaran. *Pertama*, setiap kegiatan pemasaran dibatasi jumlah peserta. Tidak semua calon wisatawan dapat mengikuti kegiatan JHT. Para calon wisatawan akan berebut menjadi peserta kegiatan wisata sejarah. Bagi mereka yang tidak mendaftar kuota pertama, tidak diterima menjadi peserta kegiatan dan harus menunggu pada periode berikutnya. *Kedua*, , Kegiatan paket wisata juga diatur waktu pelaksanaannya. Strategi pemasaran menolak “*aji mumpung*”, produk paket wisata tidak ditawarkan pada jarak waktu yang dekat, tetapi per periode. Strategi itu dikenal dengan strategi menunda kepuasan. Dengan mengatur jarak dan jumlah peserta, konsumen akan selalu menunggu produk dan akan selalu merasa puas pada saat pertama kali.

2. Faktor Pendorong Wisata Sejarah Kota Tua

Faktor pendorong permintaan wisata diartikan sebagai faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan liburan. Perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat perkotaan, terutama di kalangan remaja di kota besar seperti DKI Jakarta, ikut mendorong permintaan terhadap wisata sejarah Kota Tua.

Perubahan gaya hidup terjadi akibat dari meningkatnya tingkat pendidikan dan revolusi teknologi komunikasi. Dunia berubah menjadi kosmopolit, semua orang di dunia bisa saling terhubung satu sama lain. Peningkatan tingkat pendidikan dan revolusi teknologi komunikasi berdampak dan berakibat pada pariwisata.¹⁶

Krippendorf berpendapat bahwa sejak era industri muncul, masyarakat pariwisata berubah melalui tiga tahapan.¹⁷ Tahap pertama, wisatawan digambarkan sebagai penduduk yang “*hidup untuk bekerja*”, berwisata dimotivasi oleh kegiatan “*untuk memperbaiki diri, untuk beristirahat, dan untuk menghilangkan masalah*”. Di tahap kedua, wisatawan digambarkan sebagai penduduk yang “*bekerja untuk hidup*”, motivasi berwisata pun berubah menjadi kegiatan untuk “*mengalami sesuatu yang berbeda, untuk bergembira, untuk menjadi orang yang aktif*”. Pada tahap ketiga, pada saat ini, “*kesatuan baru hidup sehari-hari*”, jurang besar antara bekerja dan berlibur semakin berkurang. Pada tahap ketiga itu, motivasi berwisata didorong oleh kegiatan untuk: 1) memperluas

¹⁶ Müller, H. (2001). Tourism and hospitality into the 21st century. In A. Lockwood and S. Medlik (eds), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

¹⁷ Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. London: Butterworth-Heinemann.

cakrawala pengetahuan; 2) mempelajari sesuatu yang baru; 3) berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain; 4) membuka pikiran dan meningkatkan kreativitas dan berfikir terbuka, dan 5) bereksperimen dan mengambil resiko.

Paket wisata yang ditawarkan oleh KHI menampung segala macam motivasi sebagaimana identifikasi Krippendorff. Melihat wisatawan yang menjadi peserta program dari KHI, rata-rata masih berusia muda, antara 14-40 tahun. Dalam usia seperti itu adalah usia sekolah dan pekerja. Secara psikologis adalah usia yang gemar berpetualang, suka tantangan, dan berani mengambil resiko. Program paket wisata *JHT* dan *Night at Museums* yang dilaksanakan di malam hari adalah paket wisata yang populer dan paling digemari. Anak-anak sekolah tingkat SMP dan SMA/SMK adalah wisatawan yang paling dominan mengikuti kegiatan KHI. Anak-anak sekolah, selain mencintai petualangan, secara psikologis juga berani mengambil resiko. Program paket *JHT* dan *Night at Museums*, adalah kegiatan berwisata yang mengajak peserta untuk menelusuri bangunan tua di sekitar situs Kota Tua.

Pada era industri dan masa revolusi teknologi, muncul konsep pariwisata baru. Menurut Poon pariwisata baru dicirikan oleh enam kondisi berikut.

Pertama, liburan bersifat fleksibel dan dapat dibayar pada harga kompetitif dengan jenis liburan yang diproduksi secara massal. Kegiatan yang ditawarkan oleh KHI dapat dikatakan murah, tidak membutuhkan biaya penginapan dan makanan. *Kedua*, produk pariwisata dan perjalanan itu bersifat layanan tidak ditentukan oleh skala ekonomi; layanan akan terus diproduksi sejauh itu menguntungkan secara ekonomi dengan menerapkan manajemen berorientasi keuntungan. Paket *JHT* yang dilakukan pada malam hari hanya memungut biaya Rp. 100.000,00, peserta mendapatkan kaos, sticker dan video perjalanan. Harga HTM itu kemudian didistribusikan untuk *guide*, keamanan, dan fasilitas yang dikembalikan ke peserta.

Ketiga, liburan ditujukan pada individu dengan perbedaan kebutuhan, pendapatan, hambatan waktu dan tujuan berwisata; pemasaran massal tidak lagi menjadi paradigma utama. Wisatawan membutuhkan waktu yang fleksibel dengan aktivitas sehari-hari. Paket yang ditawarkan oleh KHI memenuhi unsur fleksibilitas waktu. Kegiatan juga dapat dilaksanakan di sore hari, dari jam 16.00 sampai dengan jam 17.00. Kegiatan berwisata di sore hari memungkinkan bagi siswa sekolah. Kegiatan juga dapat dilakukan di malam hari, memungkinkan bagi para pekerja untuk melakukan kegiatan berwisata

di malam hari, setelah pulang kerja. Keempat, liburan dikonsumsi dalam skala besar oleh wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman lebih berwisata, lebih mendidik, lebih berorientasi destinasi, lebih bebas, lebih fleksibel, dan lebih sadar lingkungan. KHI meningkatkan jumlah kuota peserta ketika kegiatan berwisata dilakukan di malam hari. Paket wisata *Nights at Museums*, dilakukan di hari Sabtu-minggu yang diawali dengan kegiatan petualangan seperti paket JHT. Jumlah peserta pada program *Nights at Museums*, ditambah kuota, tetap masih menerapkan pembatasan kuota.

Berdasarkan sudut pandang perubahan nilai dan gaya hidup baru, tipe baru liburan dan rekreasi muncul dari slogan “*untuk mengalami sesuatu yang lain dan berbeda selama berlibur*”. Paket wisata yang ditawarkan oleh KHI memberikan kebebasan kepada calon wisatawan untuk menikmati masa liburan sepenuhnya. Paket wisata kota tua yang dilaksanakan di malam hari, diarahkan untuk segmen para pekerja yang sibuk bekerja di pagi sampai sore hari. Paket wisata kota tua yang dilaksanakan di sore hari, ditujukan kepada calon wisatawan yang beraktivitas di pagi sampai siang hari, tetapi tidak ingin mengambil waktu belajar dan istirahat. Paket wisata yang ditawarkan oleh KHI dengan segmen usia 14-40 tahun adalah paket wisata berbasis petualangan yang diarahkan

pada satu atau dua tema dari tema-tema hiburan (*entertainment*), kebahagiaan (*excitement*), dan pendidikan (*education*). Paket wisata berbasis petualangan didasarkan pada konsep berwisata dengan kemasan “kegiatan mengalami sesuatu”. Pengalaman itu dapat berbentuk perpindahan, kehidupan sosial, aktivitas kreatif, pendidikan, petualangan dalam kesunyian.

3. Sinergi Antara Faktor Penawaran dan Faktor Permintaan

Keberhasilan pengembangan Wisata Kota Tua oleh Komunitas Historia Indonesia (KHI) adalah sinergi antara faktor pendorong dan penarik, penawaran produk pariwisata dan jenis segmen pasar yang dituju. Paket wisata yang ditawarkan oleh KHI adalah wisata yang unik, keunikan itu terletak pada tiga hal, yaitu *tempat*, *kegiatan*, dan *objek*. Dari *sisi tempat*, situs Kota Tua berada di tengah-tengah kota Jakarta yang mudah diakses oleh berbagai moda transportasi yang tersedia. Jaringan transportasi umum yang mudah diakses memudahkan calon wisatawan untuk menjangkau lokasi, tentu dengan biaya yang relatif murah. Dari *sisi kegiatan*, kegiatan yang ditawarkan bervariasi dengan strategi pembedaan yang fokus pada waktu kegiatan dan harga produk. Dari *sisi objek*, objek yang dikunjungi menawarkan pengalaman dan petualangan yang mengesankan,

berjalan kaki, e sepeda ontel, bermalam di museum, melihat pemandangan kota Jakarta di malam hari adalah unik.

Keunikan itu dipasarkan melalui tahapan strategi pemasaran yang bertahap, dari memperkenalkan, mengajak dan menyadarkan. Pemasaran yang dilakukan secara bertubi-tubi melalui jejaring sosial, efektif menjaga keterlibatan dan konsentrasi masyarakat umum untuk terus mengikuti perkembangan. Kampanye pemasaran yang provokatif dan menggugah rasa penasaran, efektif sebagai jembatan untuk memasarkan produk paket wisata yang ditawarkan. Strategi pemasaran tiga tahapan itu berhasil menangkap calon wisatawan menjadi pembeli. Penyebaran informasi melalui internet dan jejaring sosial mendorong kepuasan konsumen, konsumen merasa dihargai dan dipentingkan. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet, jejaring sosial, sangat efektif, mempermudah jalur informasi, mendekatkan target pasar. Paket wisata yang ditawarkan bersesuaian dengan karakteristik segmen pasar yang membutuhkan pengalaman wisata yang baru, menantang, dapat menambah pengetahuan, dan menghibur.

Secara sosial-budaya, bisnis pariwisata berbasis komunitas mampu membangun kerekatan sosial di antara para partisipan,

keberlanjutan sosial, motivasi berpartisipasi, peningkatan kapasitas kelompok dan menimbulkan rasa kebanggaan sosial dan kelompok. Kampanye bahwa sejarah itu penting dan mempelajari sejarah itu menyenangkan yang dibuktikan dengan pengalaman wisata yang edukatif, rekreatif dan menghibur, ternyata berhasil membangkitkan optimisme sosial dan ketahanan sosial. Terbukti dari kampanye status melalui Facebook dan Twitter berhasil membangun kerekatan sosial di antara para remaja, mahasiswa dan kalangan umum, untuk menjadi orang yang peduli pada peninggalan sejarah dan budaya bangsa Indonesia. Komentar penolakan perusakan situs sejarah, bangunan lama, serta terhadap kebijakan pemerintah yang tidak pro terhadap pelestarian sejarah, membuktikan bahwa tingkat kepedulian masyarakat sudah terbangun. Kerekatan sosial dan optimisme sosial juga terbentuk dari semaki banyaknya permintaan untuk meminta KHI menjadi pembicara pada kegiatan akademis dan pembelajaran di sekolah-sekolah, dengan topik “mempelajari sejarah itu menyenangkan”, adalah bukti bahwa optimisme sosial mulai tumbuh dan berkembang di masyarakat umum. KHI dengan wisata sejarah telah mampu membangun “*dialog pasca-kolonial tentang nasionalisme*”. Kepuasan konsumen dan cerita dari mulut ke

mulut melahirkan reputasi destinasi di pasar lokal dan nasional.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan wisata sejarah kota tua berada di Kuadran I dan II, Pendekatan Responsif dan Pendekatan Terancang, keduanya didorong oleh faktor penawaran dan digerakkan oleh masalah. Pendekatan responsif, perlu didukung oleh kepiwaihan berkomunikasi dan membaca peluang. Komunikasi dibutuhkan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Kemampuan membaca peluang adalah kemampuan menilai berbagai potensi yang dapat memberikan nilai tambah terhadap sumberdaya alokatif dan otoritatif yang dimiliki. Kepemilikan jaringan sebagai sumberdaya alokatif dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan terhadap pihak lain, sementara sumberdaya otoritatif adalah penggunaan sumberdaya yang ada untuk menjalankan program. Terbentuknya KSPBI-Historia menjadi unsur utama sumberdaya alokatif dan otoritatif yang digunakan untuk meyakinkan berbagai pihak tentang gagasan yang ingin dilaksanakan. Keberanian untuk mengemukakan gagasan, keberanian mengambil resiko juga penting untuk meyakinkan pihak lain

tentang keberhasilan yang akan diperoleh.

Perselihan paham antara anggota menjadi sumber penghancur. Berangkat dari kehancuran, pendekatan responsif ditinggalkan, kemudian beralih kepada pendekatan terencana. Pendekatan terencana memberikan alur perencanaan dan pengelolaan wisata dan manajemen destinasi. Pendekatan yang dilakukan oleh KHI dilakukan secara bertahap dan bersifat gradual, Tahap Perkenalan, yaitu memberikan informasi dan memperkenalkan gagasan, lalu menawarkan program. Tahap Mencintai, adalah memberikan informasi, membuka gagasan, lalu menawarkan program. Tahap ketiga, adalah Tahap Kesadaran, adalah memberikan informasi, memprovokasi sikap dan tindakan, lalu menawarkan gagasan. Secara sosial, pengembangan wisata sejarah oleh KHI dapat menghimpun kerekatan sosial, optimisme sosial, dan kesadaran, dan pada akhirnya keuntungan finansial diperoleh.

REFERENSI

- Burns, P. 2009. *Tourism and Anthropology*. London: Routledge.
- Chambers, E. (ed.). 1997. *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. New York: State University Press of New York.
- Creswell, J. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- George, E. Wanda., Heather Mair, and Donald G. Reid. 2009. *Rural Tourism Development: Localisme and Rural Cultural Changes*. Toronto: Channel View Publications.
- John Van Maanen. 1988. *Tales of The Field: On Writing Ethnography*. Chicago: University of Chicago.
- King, V. and Wilder, W. 2003. *The Modern Anthropology of South East Asia: An Introduction*. London: Routledge-Curzon.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Huberman, Michael dan Matthew B. Miles, *Manajemen Data dan Analisis Data*, dalam Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (Eds). 2009. *Handbook of Qualitative Research. Terjemahan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K. and Kaminoff, R. 1983. *Place-Identity: Physical World Socialization Of The Self*. *Journal of Environmental Psychology*. Vol.3, 57-83., p. 62.
- Renshaw, P. 2002. *Globalization, Music and Identity*. London: Global.
- Ritchie, J.R. and Crouch, G.I. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Stake, Robert E., *Studi Kasus*, dalam Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (Eds). 2009. *Handbook of Qualitative Research. Terjemahan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shilling, D. 2006. *Civic Tourism*. On WWW at <http://www.civictourism.org>.
- Yin, R.K. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage.