

ISSN 1410-3729

Analisis **PARIWISATA**

**KOMODIFIKASI BUDAYA
DALAM PARIWISATA**

**Premanisme dan Pariwisata :
Suatu Perspektif Kajian Budaya**
I Gsi. Ag. Oka Mahagangga

**Identitas dan Komodifikasi Budaya
dalam Pariwisata Budaya Bali**
Agus Muriawan Putra

**Komodifikasi Budaya Populer
dalam Pariwisata**
Asymta Surbakti

Diterbitkan Oleh:
Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

VOL. 8, NO. 2, 2008

Analisis PARIWISATA

ISSN 1410 - 3729

DIPUBLIKASIKAN OLEH

FAKULTAS PARIWISATA UNIVERSITAS UDAYANA

Analisis Pariwisata terbit sebagai media komunikasi dan informasi ilmiah kepariwisataan, yang memuat tentang hasil ringkasan penelitian, survei dan tulisan ilmiah populer kepariwisataan. Redaksi menerima sumbangan tulisan para ahli, staf pengajar perguruan tinggi, praktisi, mahasiswa yang peduli terhadap pengembangan pariwisata. Redaksi dapat menyingkat atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya.

SUSUNAN PENGURUS ANALISIS PARIWISATA

Penanggung Jawab

Drs. I Putu Anom, M.Par.

Penasehat

- Dra. Ida Ayu Suryasih, M.Par.
- Dra. Ni Made Oka Karini, M.Par.
- Ida Bagus Ketut Surya, SE., MM.

Ketua Dewan Penyunting

Kepala Laboratorium Informasi dan Komunikasi Pariwisata
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Penyunting Ahli

- Prof. Adnyana Manuaba, M.Hons.F.Erg.S.FIPS,SF. Universitas Udayana
- Prof. Dr. I Wayan Ardika, MA. Universitas Udayana
- Prof. Dr. Michael Hichcoch University of North London
- Prof. Dae-Sik Je, M.Pd. Young San University - Korsel.
- Ir. Wiendu Nuryanti, M.Arch., Ph.D. Universitas Gajah Mada
- Prof. Dr. Ir. I Gede Pitana, M.Sc. Universitas Udayana
- Prof. Dr. I Made Sukarsa, SE., MS. Universitas Udayana
- Prof. Dr. I Nyoman Sirtha, SH., MS. Universitas Udayana
- Dr. Hans-Henje Hild SES Bonn - Germany

Penyunting Pelaksana

- I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par.
- IGA. Oka Mahagangga, S.Sos., M.Si.
- I Made Kusuma Negara, SE., M.Par.
 - Made Sukana, SST.Par., M.Par.
- I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par.
- I Nyoman Sukma Arida, S.Si., M.Si.
- Yayu Indrawati, SS., M.Par.
- I Gde Indra Bhaskara, SST.Par., M.Sc.
- I Gst. Bagus Sasrawan Mananda, SST.Par.

Tata Usaha dan Pemasaran

- Dra. Ni Nyoman Nadi
- Ni Ketut Lasminiawati, S.Sos.
- Wayan Sudarma, SH.
- I Made Dwijaya Putra Atmaja
- I Gusti Putu Setiawan, SH.
- Ni Luh Yuni Artini

ALAMAT PENYUNTING DAN TATA USAHA

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Jl. Dr. R. Goris 7 Denpasar Bali, Telp/Fax : 0361-223798
E-mail : analisispariwisata@par.unud.ac.id

Analisis PARIWISATA

ISSN 1410 - 3729

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi Analisis Pariwisata	
Persyaratan Naskah untuk Analisis Pariwisata	
Premanisme dan Pariwisata : Suatu Perspektif Kajian Budaya _____ <i>I Gst. Ag. Oka Mahagangga</i>	1
Identitas dan Komodifikasi Budaya dalam Pariwisata Budaya Bali _____ <i>Agus Muriawan Putra</i>	7
Komodifikasi Budaya Populer dalam Pariwisata _____ <i>Asmyta Surbakti</i>	17
Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata Berbasis Tri Hita Karana _____ <i>Ida Ayu Suryasih</i>	25
Ancestor Worship in Japanese and Balinese Kinship System (A Comparative Studies) _____ <i>I Made Sendra</i>	30
Pengembangan Paket Wisata Bahari dan Budaya Di Kawasan Timur Pulau Bali sebagai Produk Inovatif Usaha Perjalanan Wisata _____ <i>I Wayan Wijayasa, I Wayan Sukita, Ida Bagus Gde Upadana</i>	48
Sumber Daya Manusia Pariwisata Lombok di Era Globalisasi _____ <i>Sri Susanty</i>	58
Branding Destination : Upaya Mendongkrak Citra Bali _____ <i>I Made Kusuma Negara</i>	71
Studi Keseimbangan Air Danau Buyan di Kawasan Pariwisata Bedugul Bali _____ <i>I Nyoman Sunarta</i>	71
Tipe dan Alternatif Restrukturisasi Perusahaan _____ <i>AA. Ayu Sriati</i>	83

PENGANTAR REDAKSI ANALISIS PARIWISATA

Minimnya ketersediaan naskah dan ketersediaan dana merupakan hal yang bersifat imperatif serta dapat mengemaskulasi sebuah penerbitan ilmiah di lembaga perguruan tinggi. Akibatnya sering terjadi keterlambatan dan ketidakteraturan atau konsistensi dalam penerbitan. Hal tersebut terjadi pula pada majalah ini di samping adanya pergantian personalia serta perbincangan pemikiran melakukan perubahan secara renewal sesuai dengan format acuan akreditasi pada penerbitan mendatang.

Majalah Analisis Pariwisata Volume 8, No. 2, 2008 kali ini mengangkat topik "Komodifikasi Budaya dalam Pariwisata", topik ini bukan masalah baru yang bersifat utopis namun sudah terjadi afinitas antara material budaya yang dikomodifikasi dengan selera pasar pariwisata. Berbagai kasus komodifikasi budaya dalam pariwisata budaya Bali di tulis Agus Muriawan diamini oleh Asmyta Surbakti dalam tulisan komodifikasi budaya populer dalam pariwisata. Komodifikasi atau turistifikasi merupakan bentuk keinginan pemilik modal dengan penuh kesadaran dan perhitungan bisnis memanfaatkan kebudayaan dengan berbagai simbol, ikon seni budaya dan agama sebagai komoditas untuk keperluan pasar. Pariwisata dengan stigma modernitas, kemewahan, glorifikasi material akan berbenturan dengan kebudayaan yang sarat dengan nilai-nilai spiritual, energi moral dan daya dorong kreatif menuju hakikat hidup kesejatan individu dan masyarakat.

Ketidakmampuan dan keserakahan pelaku bisnis pariwisata dalam mengendalikan perilaku justru akan melenyapkam spiritualitas, sublimitas moral dan kreativitas dalam pariwisata. Maka sejatinya komodifikasi budaya dalam pariwisata hendaknya mampu mensinergikan pikiran dan tindakan menuju equilibrium bisnis dengan pengendalian kultural sehingga terjadi kesepemahaman, saling menghargai, saling menguntungkan dan tetap menempatkan kebudayaan sebagai alegori filter dan jati diri.

Beberapa tulisan dan hasil penelitian lainnya; premanisme dalam pariwisata oleh Oka Mahagangga dilanjutkan dengan *branding destination* oleh Kusuma Negara, pengembangan paket wisata bahari oleh Wijayasa dkk. Serta studi keseimbangan air danau Buyan di kawasan pariwisata Bedugul Bali oleh Nyoman Sunarta mengindikasikan majalah ini masih tetap peduli dan persisten menyumbangkan pemikiran bagi kemajuan dan pembangunan pariwisata.

Denpasar, Juli 2008

Redaksi

PERSYARATAN NASKAH UNTUK ANALISIS PARIWISATA

1. Naskah dapat berupa hasil penelitian atau kajian pustaka yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.
2. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris (abstrak bahasa Inggris). Abstrak tidak lebih dari 250 kata dengan disertai 3-5 istilah kunci (keywords). Naskah berupa ketikan asli dan CD dengan jumlah maksimal 15 halaman ketikan A4 spasi 1½, kecuali abstrak, tabel dan kepustakaan.
3. Naskah ditulis dengan batas 2,5 cm dari kiri dan 2 cm dari tepi kanan, bawah dan atas.
4. Judul singkat, jelas dan informatif serta ditulis dengan huruf besar. Judul yang terlalu panjang harus dipecah menjadi judul utama dan anak judul.
5. Nama penulis tanpa gelar akademik dan alamat instansi penulis ditulis lengkap.
6. Naskah hasil penelitian terdiri atau judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, kajian pustaka dan metode, hasil dan pembahasan, simpulan dan saran serta kepustakaan.
7. Naskah kajian pustaka terdiri atas judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, masalah, pembahasan, simpulan dan saran serta kepustakaan.
8. Tabel, grafik, histogram, sketsa dan gambar (foto) harus diberi judul serta keterangan yang jelas. Gambar dicantumkan pada kertas tersendiri (tidak ditempel pada kertas), di belakangnya ditulis dengan pensil (judul naskah dan penulis).
9. Dalam mengutip pendapat orang lain, dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh : Astina (1999); Suwena *et al.* (2001).
10. Daftar pustaka memakai "*harvard style*" disusun menurut abjad nama penulis tanpa nomer urut, dengan krolologis.
 - a. Untuk buku: nama pokok dan inisial pengarang, tahun terbit, judul, jilid, edisi, tempat terbit dan nama penerbit.

Kirkwood, B.R. 1988. *Essential of Medical Statistics*. Second Edition. Oxford: Blackwell Science.
 - b. Karangan dalam buku: nama pokok dari inisial pengarang, tahun terbit, judul karangan, inisial dan nama editor: judul buku, hal permulaan dan akhir karangan, tempat terbitan dan nama penerbit.

McKean, Philip Frick. 1978. "*Towards as Theoretical analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involution in Bali*". Dalam Valena L. Smith (ed). *Host and Guests: The Antropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pencilvania Press. Hal. 22-34.
 - c. Untuk artikel dalam jurnal: nama pokok dan inisial pengarang, tahun, judul karangan, singkatan nama majalah, jilid (nomor), halaman permulaan dan akhir.

Pitana, I Gde. 1998. "*Global Proces and Struggle for Identity: A Note on Cultural Tourism in Bali, Indonesia.*" *Journal of Island Studies*, Vol.I (1): 117-126.
 - d. Untuk Artikel dalam Format elektronik: Nama pokok dan inisial, tahun, judul, waktu, alamat situs.

Morse, S.S. 1995. "*Factors in the Emergence of Infectious Disease,*" Emer. Infect. Dis. lserial online), Jan-mar., {cited 1996 jun.5}. Available from: URL:<http://www.cdc.gov./ccidodd/EID/eid.htm>.
11. Dalam tata nama (nomenklatur) dan tata istilah, penulis harus mengikuti cara penulisan yang baku untuk masing-masing bidang ilmu.
12. Dalam hal diperlukan ucapan terima kasih, supaya ditulis di bagian akhir naskah dengan menyebutkan secara lengkap : nama, gelar dan penerima ucapan.

Premanisme dan Pariwisata : Suatu Perspektif Kajian Budaya

I Gusti Agung Oka Mahagangga
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

Many actions of preman in Bali for the last year were assumption that relevant with a struggle of power between civilian groups that have a power. It is fault concerned about the image of Bali as Tourism destination. Safety and pleasure are the important things that have to protect if we want to keep Bali as a priority destination for tourism. It can be imagine if the peacefulness in Bali that have been happened with tragedy (Bali Bombing I and II), afterwards being annoyance of the preman attacked. Although, preman attacked not directly disturb the visitor in Bali but the impact who cover with mass media will make bad image about Bali who not save, not friendly, not enjoyble and finally the visitor will change their vacation to another place.

However, it necessary needed the role of all people in Bali not just the police or the government to make Bali peaceful. Preman with their bad action can be controlled if all the people understand the preman condition and maximize the prevent of their criminal action.

Keywords: Tourism, Peaceful, Preman.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata selama kurang lebih tiga puluh tahun telah memberikan pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat Bali. Hasil penelitian dari Management Project and Comprehensive Tourism Development Plan for Bali menyatakan bahwa pariwisata telah menjadi generator penggerak bagi pembangunan Bali. Sektor pariwisata akan tetap menjadi *leading sector* dalam pembangunan ekonomi daerah Bali di masa-masa mendatang (Erawan, 1993).

Pembangunan pariwisata selain memberikan banyak kontribusi bagi masyarakat juga memberikan banyak pengaruh negatif. Bali saat ini menghadapi berbagai permasalahan mulai dari pembangunan yang tidak terarah, lingkungan, kependudukan, sosial-politik, degradasi budaya karena pengaruh globalisasi hingga kriminalitas. Sejak tahun 1970-an pariwisata Bali mulai berkembang pesat mempengaruhi sendi-sendi perekonomian di berbagai sektor (pendukung pariwisata) termasuk lapangan pekerjaan terbuka bagi setiap orang. Para investor dari dalam maupun luar negeri menanamkan modalnya untuk mengembangkan berbagai usaha yang berkaitan langsung dengan pariwisata maupun usaha yang melengkapi sektor pariwisata.

Di samping menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana yang menarik untuk mengurangi angka pengangguran mengingat berbagai jenis wisata dapat ditempatkan dimana saja (Suwanto, 2004:36). Perekonomian yang berputar sedemikian rupa sudah dirasakan memberikan kehidupan bagi sebagian besar orang Bali. Berbagai tempat usaha pun bermunculan mulai dari rumah makan, tempat rekreasi, *mega mall* sampai tempat hiburan malam. Ternyata dengan pesatnya pembangunan pariwisata yang memberikan dampak langsung kepada masyarakat melahirkan pula banyak tindak kriminal. Salah satunya adalah premanisme yang dilatar belakangi oleh kekuatan dan kekuasaan seseorang untuk meraih kepentingan individu atau golongan yang sering identik dengan dunia kejahatan.

Aksi premanisme yang marak dilansir media massa belakangan ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan perekonomian membuat mereka yang disebut preman beraksi atas kemauan sendiri maupun atas perintah orang lain yang memiliki kepentingan bisnis dan politik di Bali. Sudah menjadi rahasia umum bahwa di Bali terdapat beberapa kelompok/*gang* yang masing-masing selalu berusaha memperluas kekuasaannya. Benturan-benturan pun sulit dihindarkan karena preman atau *freeman* (orang bebas tidak mau terikat oleh aturan) selalu identik dengan kekerasan dan tindak kriminal yang pada akhirnya merugikan banyak pihak.

Sekilas masalah premanisme tidak berkaitan langsung dengan pariwisata akan tetapi ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan Bali yang erat dengan pencitraan Bali sebagai daerah kunjungan wisata tidak terlepas dari aksi-aksi premanisme yang meresahkan warga masyarakat. Intensitas kekerasan yang meningkat berpengaruh erat terhadap keamanan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Mereka tidak akan tenang dalam berwisata karena dihantui oleh bayang-bayang tindak kriminal. Situasi ini tentunya sangat merugikan Bali yang sangat mengandalkan pariwisata sebagai penggerak perekonomian utama.

II. PEMBAHASAN

Keamanan dan kenyamanan merupakan kunci pokok dalam menarik kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Meski promosi dilakukan dengan gencar oleh pemerintah maupun pelaku industri pariwisata, jika keamanan belum dapat diwujudkan hasil promosi tersebut tidak akan mendapatkan hasil maksimal. Kunjungan wisatawan ke suatu negara juga tidak hanya berkaitan dengan keinginan mereka pribadi melainkan juga berkaitan dengan hubungan politis antara negara asal mereka dengan negara yang akan dikunjungi. Hubungan diplomatik antara negara dalam pariwisata sangat besar pengaruhnya karena mereka tidak ingin warga negaranya mengalami masalah di negara lain (*travel advisory*, *travel warning*, dll). Apalagi negara tersebut diketahui sedang mengalami konflik (mis. Perang, kerusuhan) atau wabah penyakit (mis. Virus SARS) yang beresiko terhadap warga negaranya.

Orang aing yang berniat berkunjung ke Bali ketika mengetahui situasi dan kondisi Bali dari media massa bahwa sering terjadi tindak kriminal, bukannya tidak mungkin mereka akan mengalihkan waktu liburan mereka ke daerah tujuan wisata lain. Hal ini dilakukan untuk memperkecil resiko terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (kecopetan, penipuan, pemerkosaan, perampokan, dll). Suatu ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan sangat berarti bagi setiap wisatawan karena mereka mencari kepuasan berwisata bukan mencari masalah dalam berwisata.

Aksi premanisme yang marak di Bali akhir-akhir ini patut diwaspadai karena berpengaruh terhadap pencitraan Bali. Bali yang sudah dinodai oleh aksi terorisme (bom Bali I ; 12 Oktober 2002 dan bom Bali II ; 1 Oktober 2005) seakan semakin terpuruk oleh beragam tindak kriminal preman yang memang tidak bersentuhan langsung dengan wisatawan tapi memberikan dampak terhadap pencitraan Bali sebagai pulau dewata, pulau yang aman, penduduknya yang ramah, dan masih banyak citra positif yang sepatutnya di sosialisasikan atau dipromosikan. Aksi premanisme yang brutal dan kejam dilansir oleh media sedemikian rupa (penemuan granat, senpi, sajam, dll) membuat warga pribumi ketakutan apalagi warga asing yang membaca media tersebut di negaranya. Akses informasi di era digital yang tidak mengenal ruang, batas dan waktu sangat cepat menyebarkan satu peristiwa ke seluruh pelosok negeri di seluruh belahan dunia.

Sesuai definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preman adalah sebutan kepada orang jahat seperti todong, copet, rampok, dan lain sebagainya (Tobing, 2004). Dari definisi dan realitas yang terjadi, preman dan tindakan kriminal memang sulit dipisahkan. Dalam tulisan ini preman dipahami sebagai individu-individu yang bertindak arogan baik atas perintah orang lain maupun atas kehendak sendiri. Menurut teori sosiologi, manusia pada hakikatnya adalah mahluk sosial, yang memiliki solidaritas, cinta kasih dan nilai-nilai luhur yang tinggi. Akan tetapi, dari teori-teori psikologi dapat dipahami bahwa tekanan

lingkungan (eksternal) dan adanya dorongan nafsu (internal) akan mempengaruhi tindakan dan perilaku manusia, baik terhadap alam lingkungannya maupun terhadap sesama manusia. Hal ini dapat membantu menjelaskan mengapa manusia kadang lebih buas dari binatang buas manapun. Tekanan untuk bertahan hidup (*survive*) misalnya, akan mendorong manusia bertindak apapun, termasuk tindakan kriminal.

Kehadiran para wisatawan di Bali memberikan angin segar bagi para pelaku industri pariwisata untuk memajukan usaha mereka. Beberapa dari pengusaha di Bali mungkin menganggap kesuksesan dalam berbisnis menyatu dengan ambisi pribadi atau bahkan kepentingan politis untuk meraih kekuatan (*power*) dan kekuasaan (*authority*). Banyak juga para pengusaha yang tidak ingin berhubungan dengan oknum preman namun dihadapkan pada situasi dimana mereka harus berhubungan dengan preman tersebut karena berbagai alasan. Kenyataan ini rupa-rupanya dimanfaatkan oleh beberapa kelompok orang sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang berbeda. Kelompok-kelompok inilah yang berusaha menampilkan diri sebagai individu-individu yang mampu memberikan rasa aman kepada mereka yang memerlukan. Mereka pada umumnya mempunyai kemampuan fisik (dasar-dasar bela diri) dan yang utama adalah keberanian untuk menjatuhkan siapa saja yang dipandang menghalangi atau mengganggu kepentingannya. Kelompok-kelompok ini yang disebut preman-preman Bali masing-masing memiliki pemimpin yang kharismatik, disegani dan ditakuti oleh pengikutnya maupun oleh warga masyarakat. Umumnya mereka belum terorganisir secara profesional melainkan secara tradisional dengan mengandalkan wibawa dari para pemimpin mereka. Keterikatan terbentuk berdasarkan nilai-nilai kesetiakawanan sosial karena merasa senasib dan seperjuangan.

Selain kelompok-kelompok preman yang memiliki pemimpin seperti di atas ada juga kelompok preman yang tidak terikat oleh seorang pemimpin. Mereka adalah individu-individu bebas yang mengatur diri sendiri maupun kelompoknya dan hanya tunduk kepada "siapa yang membayarnya". Kesetiaan dibangun berdasarkan hubungan resiprositas dan pengalaman senasib sesama mereka berjuang untuk bertahan hidup. Kebersamaan diantara mereka yang "bebas" ini dibentuk berdasarkan kesamaan pengalaman sejak awal karir mereka sehingga persatuannya pun cukup kuat untuk saling membantu antara satu dengan lainnya. Mereka bekerja hanya bertanggungjawab kepada "tuannya", artinya apa pun perintah dari siapa yang membayarnya akan berusaha dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Mereka pun mengenal dan mengetahui peta kekuasaan kelompok preman lainnya namun tidak mau terikat dengan masuk kelompok salah satu preman tersebut.

Kehadiran beberapa kelompok preman di Bali pun akhirnya meletus juga ke permukaan. Kehadiran mereka yang semula sembunyi-sembunyi semakin hari semakin berani unjuk gigi dengan segala label yang melekat pada diri mereka. Arogansi, kekerasan bahkan kekejaman menjadi identik dengan perilaku mereka. Seakan-akan tidak ada yang mampu menghentikan langkah mereka bahkan aparat keamanan sekalipun. Kekhawatiran Bali akan menjadi tidak aman karena ulah preman menjadi kenyataan dengan beberapa teror dan pembunuhan yang terjadi memasuki awal tahun 2008. Beragam spekulasi bermunculan yang pada intinya menyatakan bahwa kehadiran preman di Bali sudah saatnya untuk ditertibkan karena dapat mengganggu keamanan dan kenyamanan masyarakat termasuk para wisatawan. Kelompok preman Bali mengadopsi kekerabatan ala banjar dan soroh. Para anggotanya terikat berbagai kode etik. Tokoh kriminal dan politik memanfaatkan mereka. Desa Adat Kuta dan Lembaga Pengembangan Masyarakat Kuta menuntut mereka di bubarkan (Koran Tempo, 2008).

Perlu disadari dan disikapi bersama bahwa premanisme bukanlah masalah sederhana. Kehadiran mereka selain karena tuntutan ekonomi, juga karena lingkungan dan keadaan yang membentuk mereka menjadi seorang yang diberi gelar "preman". Pendidikan mungkin menjadi salah satu faktor yang menjadi penyebab kelahiran preman tetapi bila ditinjau lebih jauh banyak diantara para preman tersebut justru sangat cerdas meski jenjang pendidikannya hanya sampai di tingkat SMU. Kehadiran mereka tidak terlepas dari adanya permintaan jasa keamanan dari pengusaha atau bahkan tokoh-tokoh

politik yang hendak memanfaatkan kemampuan yang dimiliki para preman. Kalau saja para pengusaha atau mereka yang berkepentingan tidak meminta bantuan kelompok-kelompok preman dengan hanya meminta jasa aparat penegak hukum, mungkin keberadaan preman di Bali dapat diminimalkan. Permasalahannya justru mereka (preman) diberi tempat dan dipercaya untuk menjaga aset, mewujudkan kepentingan demi tujuan masing-masing orang yang memakai jasa preman-preman tersebut.

Pertentangan yang berujung pada konflik pun sulit dihindarkan ketika pihak yang memakai jasa preman memiliki tujuan tertentu yang dimiliki pula oleh pihak lainnya. Demikian pula dengan para preman tidak akan pernah puas dengan kedudukannya, mereka akan terus-menerus memperluas kekuatan dan kekuasaannya. Secara internal kelompok, mereka juga bersaing untuk menjadi orang nomor dua (kepercayaan pimpinannya) atau bahkan untuk menjadi orang nomor satu.

Sumber daya dapat menjadi jawaban yang tepat terhadap berbagai gejolak aksi premanisme yang marak terjadi belakangan ini. Menurut Weber, Pertentangan merupakan salah satu prinsip kehidupan sosial yang kukuh dan tak dapat dihilangkan (Sanderson, 2000:14). Dalam berbagai tipe masyarakat masa depan orang-orang akan tetap selalu bertarung memperebutkan sumber daya. Weber menduga bahwa pembelahan sosial adalah ciri permanen dari semua masyarakat yang sudah kompleks, walaupun tentu saja akan mengambil bentuk-bentuk dan juga tingkat kekerasan yang secara substansial sangat bervariasi. Perbedaan kepentingan antara para pemakai jasa preman (pengusaha, tokoh-tokoh politik, dll) akan berimbas kepada perpecahan tujuan kelompok-kelompok preman yang mereka gunakan. Siapa yang kuat dia akan bertahan untuk terus mendapatkan sumber daya yang diinginkan apakah materi atau lahan yang pada akhirnya mereka bertujuan sama yaitu mempertahankan atau memperluas kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki.

Konflik diantara kelompok preman pun sulit dihindari, termasuk pula konflik diantara preman dalam suatu kelompok. Bahayanya adalah cara yang digunakan layaknya seorang preman yaitu dengan kekerasan yang tidak hanya mengancam keselamatan warga masyarakat tetapi juga mengancam keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam menikmati waktu liburan mereka di Bali. Disadari atau tidak sumber daya yang diperebutkan oleh kelompok-kelompok preman sangat dekat dengan tumbuhnya banyak tempat-tempat hiburan malam di daerah wisata. Tempat-tempat hiburan malam menjadi salah satu ladang mereka dalam mencari nafkah. Sebagai sarana penunjang kepariwisataan tempat-tempat hiburan malam akhirnya dijadikan tempat yang aman untuk menjalankan bisnis-bisnis kotor seperti narkoba. Posisi preman disini adalah mengamankan tempat hiburan malam tersebut dari keributan yang rentan terjadi atau kepentingan lain sesuai permintaan "tuannya", meski pada akhirnya gesekan-gesekan antara preman pun terjadi hanya karena masalah sepele. Ketika ada kelompok preman tertentu datang dengan membawa teman-temannya pada suatu tempat hiburan malam dan terjadi kesalahpahaman maka sudah dapat dipastikan keributan akan terjadi dan tidak akan berhenti sampai disitu.

Ketika terjadi konflik yang terkena imbasnya adalah citra pariwisata di Bali yang akan semakin terpuruk. Preman pun menjadi ancaman bagi keamanan, berarti preman tidak beda dengan teroris yang telah memporakporandakan Kuta. Namunantisipasi keamanan terlihat belum meng-cover ranah ini (meski salah seorang pentolan kelompok preman telah ditangkap). Setelah bom Bali I dan bom Bali II konsentrasi keamanan pariwisata hanya berfokus kepada pintu-pintu masuk Bali (tiga titik; bandara Udara, pelabuhan gilimanuk dan pelabuhan padangbai) dan *canopy gate* pada hotel-hotel berbintang dan beberapa kawasan publik, yang berusaha mencegah terjadinya terror dalam hal ini bom. Tetapi justru ancaman dari dalam termasuk preman-preman lokal tidak teridentifikasi atau sengaja dibiarkan hidup karena banyak faktor kepentingan, ekonomi, politik dan termasuk keamanan perorangan dan golongan yang memanfaatkan jasa para preman tersebut. Keberadaan preman akan sulit untuk diantisipasi jika masih tetap ada pihak-pihak yang memerlukan. Semasih ada permintaan terhadap jasa mereka, ada pihak

yang memerlukan arogansi mereka, maka preman pun akan tetap ada dengan segala bentuk arogansinya yang variatif.

III. SIMPULAN DAN SARAN

Peran pemerintah dan aparat keamanan serta kesadaran seluruh komponen masyarakat sangat diperlukan untuk dapat mengatasi permasalahan premanisme. Penertiban preman adalah upaya represif yang harus dilakukan. Perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk menangani masalah preman. Jaringan premanisme tidaklah sesederhana dugaan khalayak melainkan sangat kompleks yang bukannya tidak mungkin berhubungan dengan mereka yang mempunyai kekuasaan politis atau orang-orang besar lainnya. Oleh karena itu diperlukan sikap tegas dari aparat keamanan untuk menindak setiap pelanggaran hukum dan kriminal yang terjadi di Bali dan peran pemerintah dalam hal ini pengendalian sosial untuk dapat mengatasi masalah premanisme sehingga tidak menjadi penghambat pembangunan pariwisata. Pengendalian sosial bukanlah penentuan mutlak tingkah laku individu oleh kelompok tertentu tetapi membatasi tingkah lakunya sedemikian rupa agar mengikuti batas-batas tingkah laku yang disepakati bersama (Abdusyani, 1994:61).

Tidak kalah pentingnya adalah peran dari mereka yang mempunyai sumber daya dalam hal ini mereka yang mempunyai materi dan kekuasaan agar tidak memanfaatkan jasa preman melainkan secara langsung meminta bantuan aparat penegak hukum, atau tenaga satpam yang sudah mendapatkan sertifikat jika memerlukan bantuan keamanan. Seperti pendapat beberapa tokoh masyarakat Kuta yang mengeluarkan pernyataan khusus yang ditujukan kepada pengelola kafe, hotel dan tempat hiburan agar tidak menggunakan kelompok preman sebagai tenaga pengamanan melainkan harus merekrut satpam bersertifikat yang dididik Polda Bali (Koran Tempo, 2008).

Ditinjau dari aspek kepariwisataan sangat disadari pembudayaan sapta pesona sejalan dengan Visit Indonesia Year 2008 gaungnya kurang terdengar. Pembudayaan sapta pesona dikalangan masyarakat belum sampai ke lapisan bawah, sehingga masih perlu terus dikampanyekan secara nasional. Unsur-unsur dalam sapta pesona belum sepenuhnya dilaksanakan oleh masyarakat banyak. Hal ini terlihat di beberapa kawasan/obyek wisata kurang terawat, sampah berserakan, beberapa lokasi objek wisata yang rawan keamanan. Oleh karena itu perlu upaya-upaya pembudayaan sapta pesona yang berkaitan langsung dengan masalah keamanan dan ketertiban. Masalah keamanan bukan hanya menjadi tanggung jawab pihak keamanan melainkan menjadi tanggung jawab setiap anggota masyarakat (Toai, 2001:27).

Pentingnya media dalam mengembangkan dan menghambat pandangan tentang kekerasan dan tentang perilaku menyimpang menjadi kunci pencitraan Bali sebagai daerah tujuan wisata. Media massa berperan besar terhadap opini publik yang tidak mengetahui persis seperti apa kekerasan oleh preman itu terjadi (Douglas dan Waksler, 2002:41). Apa yang ditampilkan oleh media massa adalah pencitraan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap atau perilaku publik dalam hal ini para wisatawan yang akan berkunjung ke Bali. Media massa tidak dapat dilarang untuk memberitakan suatu peristiwa karena itu merupakan tugas utama dari media sebagai penyalur informasi. Oleh karena itu alangkah baiknya jika premanisme dapat dikendalikan oleh pemerintah maupun aparat penegak hukum sehingga pemberitaan pada media massa pun tentunya akan sejalan dengan kenyataan yang terjadi bahwa Bali benar-benar aman dan layak untuk dikunjungi.

Kendala dan tantangan di atas hendaknya dapat dijadikan cermin untuk menutupi kelemahan Bali sebagai daerah tujuan wisata terutama dari sisi keamanan dan ketertibannya. Justru kelemahan yang sudah dipahami dan disadari bersama akan memudahkan untuk mencari jalan keluar penyelesaiannya. Karena tidak ada di mana pun di seluruh dunia tempat berwisata yang benar-benar aman. Satu-satunya cara untuk dapat tetap mempertahankan Bali sebagai daerah tujuan wisata adalah dengan upaya mengendalikan segala aktifitas yang mengancam keamanan dan kenyamanan wisatawan dengan tidak begitu saja membiarkan tindak kejahatan terjadi tanpa ada pencegahannya.

KEPUSTAKAAN

- Abdulsyani. 1994. *Sosiologi : Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Douglas, Jack D dan Waksler, Franches Chaput. 2002. *Kekerasan Dalam Teori-Teori Kekerasan*. Surabaya : PT. Ghalia Indonesia dan Universitas Kristen Petra.
- Erawan, Nyoman. 1993. *Pariwisata dalam Kaitannya dengan Kepribadian Bangsa*. Dalam TR. Sudarta, dkk (ed). *Kebudayaan dan Kepribadian Bangsa*. Denpasar : Upada Sastra.
- Koran Tempo. 10 Maret 2008. *Akibat Pasibikaran Bersalin Rupa*. Hal. 3, kolom 1.
- Sanderson, Stephen K. 2000. *Sosiologi Makro*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Toawi, Darwis. 2001. *Dasar Pelayanan Pariwisata*. Materi Diklat Teknis Dasar Bidang Pariwisata. Denpasar : Pusdiklat Departemen Budpar dan STP Nusa Dua.
- Tobing, Elwin. 2006. *Premanisme dan Pengangguran*. <http://www.google.com>.

Identitas dan Komodifikasi Budaya dalam Pariwisata Budaya Bali

Agus Muriawan Putra
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

The tourism activity has been cause negative impact and if it is not be revised as soon as possible, it could be dangerous and can influence the social and cultural life of the country. Every advantage which is got always has a risk neither for the tourism. As the impact of the tourism industry development which is uncontrolled, there is natural damage, art and culture soiled, tourism object. And more over is the people in the area of the object it self will lose their personality.

Tourism is also said as an agent of cultural changes which is can influence the people's trip, the way of the people to think, manners, custom and the tradition, also the religion proselytization.

For the case in Bali, it is can be unwilling that the art has changed over and the artist orientation is not just to the religious art, but more over to the economic orientation. The art has been change by the co modification process, commercialization, which is the moral value of art has been measure with money, which has been cause the cultural and scared art declined, and in general the faded of Balinese culture which has the spirit of Hindu, by the time of the tourism on slaught.

Keywords: Culture Tourism, Comodification, Commercialization.

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini kita dihadapkan pada suatu tantangan, yaitu pertumbuhan pariwisata sebagai suatu industri, yang pada akhir-akhir ini menunjukkan grafik meningkat dan bahkan melampaui pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya kecenderungan demikian perlu dipikirkan kebijaksanaan yang tepat dalam perencanaan pariwisata sebagai suatu industri, yang selalu dikatakan sebagai "katalisator" dalam pembangunan ekonomi.

Pada hampir kebanyakan negara-negara berkembang, ada kecenderungan untuk menjadikan cahaya matahari (*sun*), pantai (*shore*), pasir (*sand*), dan bahkan seks, yang dikemas dengan daya tarik seni budaya serta keramahmataman untuk menarik wisatawan datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Dengan cara demikian, pembangunan pariwisata sebagai suatu industri menjadi sesuatu yang mudah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yaitu dengan hanya mengeksploitasi keindahan alam, seni budaya, dan keramahmataman untuk mengatasi defisit neraca pembayaran yang dialaminya. Dapat kita lihat bahwa pariwisata seakan-akan dapat memberikan hadiah dengan mudah, tetapi lama-kelamaan akhirnya banyak menimbulkan masalah.

Itulah sebabnya mengapa banyak pakar merasa khawatir dan menganggap penting adanya perencanaan yang matang dalam pengembangan pariwisata. Pemikiran itu tentunya berdasarkan pertimbangan bahwa pariwisata sebagai suatu industri diharapkan dapat memacu pertumbuhan ekonomi di daerah tujuan wisata atau negara yang dikunjungi wisatawan. Pertumbuhan yang berimbang akan dapat dikembangkan.

Pertimbangan lain, pembangunan suatu daerah secara regional akan lebih mudah dilakukan melauai pengembangan pariwisata, terutama dalam menghadapi terjadinya

gejala urbanisasi sebagai akibat semakin padatnya penduduk pada suatu kota yang sering menimbulkan masalah sosial dan ekonomi.

Harapan kita, hendaknya pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata dapat memberikan kenikmatan dan kepuasan pada wisatawan dan kemakmuran serta kesejahteraan bagi penduduk setempat. Oleh karena itu, pariwisata jangan hendaknya dinilai dari segi investasi yang digunakan atau dari devisa yang dihasilkannya saja, tetapi perlu dikaji dari sudut lain yang bersifat non- moneter.

Majalah *Time* di London; dalam salah satu edisinya tahun 1972, pernah menggambarkan industri pariwisata dengan tulisan sebagai berikut : *"In the last 20 years or so, the travel industry has been responsible for changing the way of Mediterranean people in way never equaled by Alexander The Great, Christian Chur or any single even during more 2000 of history"*.

Di sinilah kita melihat mukjizat pariwisata sebagai industri. Para pengambil kebijaksanaan tidak ubahnya seperti melempar batu ke dalam suatu kolam. Pengaruhnya tidak hanya terjadi di mana batu dilemparkan, tetapi pengaruhnya juga terjadi di sepanjang riak gelombang yang ditimbulkannya.

Dengan kata lain, para pengambil kebijaksanaan mempunyai kekuatan yang menakjubkan. Fasilitas pariwisata yang mereka sediakan, objek dan atraksi wisata yang mereka ciptakan, propaganda yang mereka lakukan, promosi yang mereka sebarluaskan, rencana perjalanan wisata yang mereka kemas, hiburan yang mereka suguhkan, *souvenir* yang mereka hadiahkan, semuanya itu akan menimbulkan dampak yang besar terhadap kehidupan sosial dan budaya bangsa.

Dapat kital lihat bahwa pariwisata telah mempengaruhi jagat raya. Pengaruhnya dapat dirasakan, mulai dari kota, desa, kampung, dan bahkan jauh sampai ke pedalaman. Pariwisata berhasil memindahkan *Italian Art* dari Roma, memindahkan tata cara makan dan minum dari Inggris, seni arsitektur dan kesusastraan dari Jerman, berpakaian yang menawan ala Paris, kebebasan seks dari Amerika.

Satu hal yang selama ini tidak kita sadari, pariwisata telah berhasil menggerakkan orang-orang di seluruh dunia untuk dapat berbahasa Inggris, agar dapat berkomunikasi dengan wisatawan. Akibat lebih jauh, di daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi wisman bermunculan kursus-kursus singkat Bahasa Inggris, Jepang, atau Prancis, walau kualitas kurang memadai tetapi sangat membantu penduduk setempat meningkatkan kemampuan untuk menguasai bahasa asing.

Itulah pariwisata, pengaruhnya terjadi di mana-mana, tidak terkecuali di Indonesia, jauh ke pelosok-pelosok yang selama ini belum sempat tersentuh pembangunan.

Di samping itu, kita mengetahui bahwa industri-industri lain mempunyai bahan baku yang sangat terbatas, sedangkan pariwisata sebagai suatu industri bahan bakunya tidak akan pernah habis-habisnya.

Belakangan ini, kita dihadapkan pada suatu tantangan yang lebih mengkhawatirkan banyak kalangan. Sering terjadi perusakan yang sifatnya *"vandalism"*, seperti adanya perusakan lingkungan, corat-coret di candi-candi dan objek pariwisata, pencemaran alam dan seni budaya, komersialisasi keramahtamahan, dan hilangnya kepribadian penduduk di daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan.

Demikianlah, tanpa disadari ternyata kegiatan kepariwisataan telah menimbulkan pengaruh negatif dan bila tidak segera dibenahi, dikhawatirkan akan dapat membahayakan kehidupan sosial dan budaya bangsa. Setiap keuntungan yang diperoleh selalu mengandung resiko dan tidak terkecuali pariwisata. Sebagai akibat pertumbuhan industri pariwisata yang tidak terkendali, terjadilah perusakan alam, pencemaran seni budaya, objek wisata. Dan yang lebih membahayakan lagi adalah kehilangan kepribadian penduduk di daerah tujuan wisata itu sendiri.

Sering pula terjadi akibat yang lebih jauh, hal-hal yang termasuk *"curiosity"* dan *"social interest"* dibuat sedemikian rupa, sehingga sang wisatawan adalah sumber penghasilan bagi mereka, maka hubungan antara mereka menjadi komersial sifatnya.

Itu pulalah sebabnya pariwisata dikatakan orang sebagai “*an agent of cultural changes*” yang dapat mempengaruhi perjalanan orang-orang, cara berpikir masyarakat yang dikunjungi, tata cara dan adat-istiadat penduduk yang dikunjungi serta upacara-upacara keagamaan (*religion proselytization*).

II. KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Objek “daya tarik” wisata budaya itu dapat berkisar pada beberapa hal, seperti : kesenian (seni rupa dan segala bentuk seni pertunjukan), tata busana, boga, upacara adat, demonstrasi kekebalan dan komunikasi dengan alam gaib, lingkungan binaan, serta keterampilan-keterampilan khusus fungsional, seperti membuat alat-alat dan lain-lain. Objek-objek itu tidak jarang dikemas khusus bagi penyajian untuk turis, dengan maksud agar menjadi lebih menarik. Dalam hal inilah seringkali terdapat kesenangan selera antara kalangan seni dan kalangan industri pariwisata. Kompromi-kompromi seringkali harus diambil. Namun, yang memerlukan kehati-hatian lebih besar adalah dalam niatan untuk “mengemas” sajian-sajian yang bermakna religi bagi masyarakat pemiliknya. Perlu dijaga betul agar di satu sisi, tidak terjadi pelecehan terhadap praktek relegi yang bersangkutan, dan di sisi lain tidak mendorong orang ke jalan musrik.

Mengingat pengaruh pariwisata terhadap kebudayaan pada masyarakat tuan rumah dapat dibedakan dua perkara, yaitu : (1). pengaruh dalam kehidupan ekonomi, apabila kegiatan pariwisata itu dapat meningkatkan kesempatan kerja dan tingkat kemakmuran; dan (2). pengaruh kehadiran wisatawan mancanegara dengan kebiasaan dan busananya yang sebenarnya asing bagi masyarakat tuan rumah. Kemakmuran, apabila tidak dipandu baik-baik dengan suatu sikap budaya yang benar akan dapat mengembangkan nilai budaya yang berubah, misalnya dari adat kekeluargaan dan gotong-royong ke arah sikap “semua bisa dibeli asal ada uang”. Di samping itu, usaha industri pariwisata memunculkan para “makelar” yang mencari untuk sebesar-besarnya atas tetesan keringat orang lain yang bekerja di garis depan.

Kehadiran wisatawan dengan segala adat kebiasaannya tidak jarang juga menimbulkan efek “meniru” pada penduduk setempat. Apa yang ditiru itu dapat baik , dapat buruk, dan dalam jangka waktu tertentu dapat menggeser nilai-nilai budaya setempat.

Memang kebudayaanlah yang menyebabkan manusia menjadi manusiawi, sebagai makhluk rasional, mampu menilai hal-hal yang kritis dan mempunyai rasa kewajiban moral. Manusia bisa melakukan penilaian dan membuat pilihan-pilihan sesuai dengan kehendaknya. Kebudayaan pula yang memberikan manusia suatu kemampuan untuk mengerti dirinya, menyadari kekurangan dan menunjukkan keberhasilannya sendiri, tidak pernah berhenti untuk mencari dan menciptakan karya budaya, serta melalui semua itu, manusia mengatasi keterbatasannya (Unesco: World Conference on Cultural Policies, Mexico City, 1982).

Ditinjau dari segi wujud, kebudayaan memiliki tiga aspek utama, yaitu : ide (gagasan), wujud (bentuk), dan perilaku. Setiap karya seni budaya pasti memiliki unsur-unsur tersebut,. Apabila ada transformasi dan perubahan-perubahan, salah satu diantara mereka yang berubah, sehingga terjadilah transformasi dari yang tua menjadi yang agak modern. Ditinjau dari segi isi, kebudayaan memiliki tujuh unsur pokok, yaitu : unsur bahasa, organisasi sosial, sistem perekonomian, sistem teknologi, sistem kepercayaan, sistem pengetahuan, dan sistem kesenian. Masing-masing sistem ini, apabila dikaitkan dengan karya seni cipta budaya selalau bersinggungan akrab, karena selalu saling berkaitan.

Dalam upaya memanfaatkan seni dan budaya untuk mendukung pariwisata dewasa ini, para seniman dan pekerja seni merasakan kurang adanya masenas (*patronage*) yang sungguh-sungguh membina dan memperjuangkan nasib para penciptanya. Di masa kejayaannya kerajaan dahulu, para raja dan kerabat keraton sengaja menunjuk “juru bharata” (koordinator penggelar) untuk memperhatikan kehidupan para seniman maupun para pujangga yang menjadi pengabdian kepada keraton.

Di saat ini untuk meningkatkan manajemen pengelolaan seni dan budaya sudah masanya pemerintah, dalam hal ini Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya dengan menerapkan “*corporate management*” (manajemen kooperasi) guna menunjang kehidupan seni dan para pekerja seni.

Di Bali misalnya, para seniman dalam mendukung keberhasilan industri pariwisata masih pergi ke hotel-hotel dengan naik truk dan menerima upah pagelaran yang masih relatif rendah. Kesan bahwa mereka masih menjadi objek bukan subjek dalam industri pariwisata belum terhapus. Karena manajemen profesional dalam bidang seni dan budaya memasukkan program-program pelatihan guna memanfaatkan teknologi modern dalam bidang seni dan budaya, maka dibutuhkan studi multi media yang intensif.

Guna meningkatkan kualitas cipta seni dan budaya untuk menunjang pariwisata sudah saatnya para seniman memberlakukan “Hak Cipta” bagi karya-karya mereka dan proses pemberiannya harus diatur dengan cara yang lebih mudah. Perangkat dokumentasi, seperti video, kaset dan deskripsi yang dapat menunjang pengusulan hak cipta itu sudah lebih mudah disiapkan, sehingga Departemen Kehakiman lebih mudah memiliki data yang lengkap.

Terpuruknya dunia kepariwisataan Indonesia dewasa ini secepatnya harus diatasi dengan mempergencar promosi, baik melalui media massa maupun dengan mengadakan berbagai kegiatan *cultural event* seperti membangkitkan lagi festival-festival seni dan budaya yang sudah melembaga di kalangan masyarakat, baik secara nasional maupun secara internasional. Pesta Kesenian Bali (*Annual Bali Festival*) yang telah berlangsung selama 20 tahun telah cukup melembaga, tidak saja untuk menggelar seni dan budaya Bali, namun juga melibatkan berbagai kesenian daerah lainnya, termasuk partisipasi dari negara-negara asing.

III. IDENTITAS BUDAYA

Pitana (1999) mengemukakan bahwa proses internasionalisasi, terutama yang terjadi melalui aktivitas pariwisata, telah menjadikan Bali sebagai masyarakat yang multibudaya. Namun demikian, pada saat yang bersamaan, terjadi pula proses yang arahnya berlawanan, yaitu suatu proses ke dalam, mencari identitas ke masa lalu, yang bisa disebut sebagai proses “tradisionalisasi”. Proses ini antara lain ditandai dengan menguatnya gerakan-gerakan ‘kembali ke masa lalu’, kepada ikatan yang intinya merupakan pemujaan leluhur. Gerakan kewargaan ini berjalan seiring dengan meningkatnya kegairahan beragama, dan ini memunculkan fenomena meningkatnya tingkat religiusitas masyarakat.

Religiusitas adalah suatu yang sangat sulit untuk diteliti, karena religiusitas bersifat laten, tidak manifest. Untuk menilai religiusitas, para sosiolog umumnya menggunakan indikator, yang dapat dianggap sebagai pencerminan dari religiusitas yang laten tersebut. Diantara indikator tersebut adalah intensitas pelaksanaan ritual, intensitas keyakinan akan adanya alam gaib yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia, keyakinan akan adanya benda (objek) sakral versus profan, perilaku keseharian yang mencerminkan dogma agama, dan pengalaman religius.

Intensitas pelaksanaan ritual dalam kehidupan Bali kekinian nampaknya tidak mengalami penurunan, bahkan meningkat, baik dilihat dari aspek frekuensi maupun kemegahannya. Berbagai jenis upacara besar yang dulu tidak dikenal oleh masyarakat umum kini dilakukan, sebagai sesuatu *reinvented tradition* menurut istilah Hobsbawm. Di beberapa daerah pariwisata, daerah yang sering dituduh mulai kehilangan ke-Bali-annya, kegiatan ritual justru berjalan lebih semarak dan khidmat. Pada saat ada upacara besar, sebagian besar masyarakat mengalihkan perhatian sepenuhnya dari bisnis ke upacara.

Keyakinan akan kekuatan gaib dan kekuatan supranatural yang mempengaruhi kehidupan manusia masih sangat kuat diantara manusia Bali, hampir semua orang Bali (Hindu) dewasa ini mempunyai keyakinan yang tinggi akan hal itu. Seiring dengan keyakinan ini, berbagai simbol dan objek diyakini mempunyai power yang tidak mampu dijelaskan dengan logika rasional, dan objek tersebut bagi masyarakat adalah “wujud

sekala” dari berbagai kekuatan “niskala”, sehingga objek sakral ini dengan mudah dapat diamati dalam setiap kegiatan/prosesi ritual, baik dalam skala besar maupun pada upacara tingkat keluarga.

Kalau fenomena-fenomena di atas dikaji secara mendalam, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Bali secara sadar ataupun tidak sadar telah mendialogkan antara proses internasionalisasi dan tradisionalisasi. Kalau dilihat dalam kurun waktu yang panjang, jelas manusia dan kebudayaan Bali sudah berubah, namun esensi Bali masih tetap kuat. Perubahan sosial-budaya yang terjadi melalui proses dialog antara kekuatan internasionalisasi dan tradisionalisasi ini menyebabkan manusia Bali seakan-akan melakukan “konversi”, suatu proses yang oleh Clifford Geertz disebut sebagai *internal conversion*, yang merupakan muara dari kombinasi antara rasionalisasi, orthodoxisasi, pragmatisasi, dan tradisionalisasi. Lewat serangkaian proses ini, manusia Bali kembali menyadari identitas dirinya.

IV. EKISTENSI ORGANISASI SOSIAL TRADISIONAL DALAM PARIWISATA

Pada berbagai daerah, pariwisata dikatakan telah menghancurkan sifat-sifat kolektivitas masyarakat, menurunnya *social-conformity*, digeser oleh individualisme pragmatis. Namun hal ini tidaklah sepenuhnya benar, sebagaimana dapat dilihat dari kasus Bali. Stephen Lansing (1974) secara meyakinkan menyimpulkan bahwa “solidaritas banjar” di daerah-daerah pariwisata Bali tidak berubah (artinya tidak melemah) dibandingkan dengan sebelum banjar tersebut kedatangan wisatawan. Penelitian di Ubud pada tahun 1994 (Pitana, 1995) juga menunjukkan bahwa solidaritas banjar tetap tinggi, yang terutama dapat dilihat pada waktu ada kematian (kejadian *duka*) pada salah satu anggota keluarga banjar. Begitu mendengar adanya kematian, warga banjar secara serempak bekerja mempersiapkan berbagai kebutuhan untuk upacara kematian, walaupun pimpinan banjar (*kelihan banjar*) tidak melakukan absensi kegiatan tersebut.

Organisasi seperti *desa pekraman* (dulu dikenal dengan nama desa adat) dengan banjaranya, *subak* (organisasi petani pengelola air), *pemaksan* (organisasi keagamaan yang berhubungan dengan sebuah pura atau benda keramat lainnya), masih tetap kokoh dengan berbagai sifat ke-Bali-annya. Di beberapa daerah pariwisata, organisasi sosial tradisional semacam ini bahkan bertambah kuat, bertambah dinamis, hal mana terkait erat dengan peningkatan ekonomi yang dibawa oleh pariwisata, serta semakin bertumbuhkembangnya kesadaran akan identitas diri (Pitana, 1991, 1999).

Kelompok-kelompok tradisional lainnya seperti *sekaa* (*voluntary association*), kelompok yang dibentuk untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang bersifat khusus) memang banyak yang telah menghilang, tetapi sebagai gantinya muncul sekaa-sekaa baru, yang masih tetap menggunakan prinsip-prinsip tradisional. Ada pula sekaa yang memodifikasikan kegiatannya. Misalnya *sekaa jukung* di Sanur dan Nusa Dua, yang dulu hanya bertujuan melakukan kerjasama antara anggota dalam kehidupan nelayan, kini mengalihkan kegiatannya menjadi *sekaa jukung* yang melayani wisatawan berekreasi ke laut.

Dari penelitian di Desa Pakraman Sangeh, yang mengelola hutan wisata alas pala, Geriya (1993) menyimpulkan bahwa desa adat justru bertambah kuat dengan kemajuan pariwisata, karena dana yang diperoleh dari pengelolaan pariwisata dapat dimanfaatkan untuk membangun desa adat, rehabilitasi bangunan suci (baik di lingkungan objek hutan wisata maupun untuk Kahyangan Tiga).

V. KOMODIFIKASI DAN KOMERSIALISASI BUDAYA

Komodifikasi dan keaslian (*authenticity*) selalu merupakan topik yang muncul dalam setiap pembicaraan dampak pariwisata terhadap sosial-budaya masyarakat setempat. Dari penelitian di negeri-negeri kepulauan Pasifik, MacNaught (1982) mengatakan bahwa pariwisata telah mencabik masyarakat dari bentuk asli ekspresi budayanya, karena tuntutan wisatawan. Para wisatawan mancanegara sering mengeluh bahwa tari-tarian daerah terlalu panjang, lamban, repetitif atau monoton. Sebagai antisipasinya, “broker-

broker” kebudayaan, yaitu mereka yang bergerak dalam industri pariwisata “memaksa” masyarakat untuk mengubah pertunjukan tersebut, agar sesuai dengan keinginan wisatawan. Urbanovics (1978 : 89) juga mengatakan bahwa meskipun pariwisata berkembang sebagai industri yang relatif baru di Kerajaan Tonga, masyarakat Tonga “telah menjadi korban dari pembangunan pariwisatanya sendiri”, karena jaring-jaring dasar yang mengikat masyarakat dan kebudayaan Tonga telah tercabut dan tercerai berai. Masyarakat dengan cepat kehilangan keaslian dan identitasnya, sebagai akibat kecenderungan masyarakat untuk meniru pola hidup wisatawan dengan kebudayaan yang dibawanya, yang dipandang lebih maju dan bernilai lebih tinggi. Kerusakan nilai-nilai tradisional ini erat kaitannya dengan perkembangan komersialisasi dan materialisme dalam hubungan antarmanusia, yang merupakan salah satu konsekuensi yang umum dari pariwisata.

Untuk kasus Bali, memang tidak dapat disangkal bahwa kesenian telah banyak mengalami perubahan, dan orientasi seniman bukan semata-mata kepada seni yang religius, melainkan lebih banyak kepada orientasi ekonomi (komersial). Kesenian sudah mengalami proses komodifikasi, di mana nilai seni sudah diukur dengan uang (harga pasar).

Namun, apakah komodifikasi tersebut telah menurunkan atau mendangkalkan kualitas kesenian Bali? Pertanyaan ini tidak dapat dijawab dengan *yes-no answer* karena kualitas kesenian yang dipasarkan kepada wisatawan bervariasi sangat lebar, mulai dari karya seni kualitas tinggi (seperti yang ditemukan di Galery Neka, Museum-Galery Rudana, Arma Museum) sampai yang sangat kasar (seperti yang banyak dijual oleh pedagang acung). Tim *Appraisal of Bali Tourism Study* menilai bahwa “penurunan” kualitas kesenian hanya dapat dinilai oleh para ahli dan kritikus seni, yang jumlahnya hanya segelintir, sedangkan masyarakat luas umumnya tidak melihat hal tersebut. Penganut kelompok “seni murni” (*purist*) memang sering mengeluhkan terjadinya penurunan kualitas kesenian akibat adanya komersialisasi. Masyarakat umum tidak jarang bahkan tidak mampu menikmati kesenian yang oleh para kritikus dinilai “bermutu tinggi”. Sebagai contoh, para seniman (Covarrubias, 1937) mengatakan bahwa Tari Rejang dan Abuang adalah tari yang bermutu tinggi. Ternyata di mata masyarakat umum kesenian ini tidak menarik. Sebaliknya Drama Gong dikatakan sebagai kesenian yang “tidak bermutu”, namun kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat Bali sangat menggemari jenis kesenian ini, sebagaimana dapat dilihat dari jumlah penonton pada waktu pementasan Drama Gong di Taman Budaya Werdhi Budaya, pada saat berlangsungnya Pesta Kesenian Bali.

Perkembangan pariwisata di Bali sudah menyentuh hampir seluruh nilai dan aspek kehidupan masyarakat di sana, baik yang bersifat religius maupun yang mempunyai nilai-nilai historis dan monumental. Salah satu diantaranya adalah pariwisata di daerah tersebut telah dapat menerobos kekokohan kehidupan dalam puri raja-raja di Bali yang oleh rakyat banyak masih dianggap tabu. Sekarang kita lihat banyak puri di Bali telah dijadikan tempat-tempat penginapan, diantaranya satu puri yang sangat terkenal di Denpasar. Namun yang paling menyedihkan adalah puri di kawasan Kabupaten Gianyar, yaitu Puri Peliatan yang dijadikan tempat tinggal sementara, yang diberi istilah pariwisatanya sebagai *home stay*.

Pada pertengahan tahun 1980, para pemuka Agama Hindu di Bali sangat terkejut ketika mendengar bahwa baru saja berlangsung suatu perkawinan secara adat Hindu Bali oleh dua orang wisatawan asing yang bukan beragama Hindu. Menurut mereka itu adalah suatu penghinaan dan telah menyalahi Undang-Undang Perkawinan.

Mereka lebih terkejut lagi, karena orang yang memprakarsai upacara perkawinan tersebut adalah orang-orang Bali sendiri, sedangkan yang menyelesaikan upacaranya adalah seorang Pendeta. Tentu saja perkawinan semacam itu bagi kedua pengantin lebih berarti sebagai suatu “sensasi” daripada pengejawantahan suatu upacara yang bersifat sakral keagamaan. Mereka lebih banyak mencari kesenangan daripada berusaha mencari ketenangan bathin. Tetapi apapun motivasinya tidaklah layak kalau sampai menyinggung suatu kepercayaan agama yang masih utuh dianut oleh umatnya.

Fraksi Partai Demokrasi Indonesia di DPRD Propinsi Bali telah mengajukan pertanyaan dan pendapat kepada Gubernur Daerah Bali tentang usaha-usaha mengkomersialkan Karya Eka Dasa Rudha di Pura Besakih Bali tanggal 28 Maret 1979. Fraksi PDI minta keterangan Pemerintah Daerah Bali, atas berita adanya kontrak Parisada Hindu Dharma dengan pihak asing untuk pembuatan film Karya Agung Eka Dasa Rudha dan tidak dapat membenarkan serta menolak setiap usaha untuk mengkomersialkan Karya Agung Eka Dasa Rudha dalam bentuk apapun.

Heboh mengenai adanya perjanjian antara pihak Parisada Hindu Dharma dengan televisi asing itu dibenarkan oleh Sekretaris Jenderal Parisada. Dalam perjanjian tertanggal 23 Januari 1979 antara Parisada Hindu Dharma dengan Studio Radio Australia di Melbourne, di mana antara lain diputuskan sebagai berikut : pihak kedua membantu pihak pertama membuat dokumentasi dalam bentuk film mengenai jalannya Upacara Eka Dasa Rudha, sedangkan pihak pertama akan memberikan bantuan fasilitas dalam wujud orang-orang yang akan memberikan bimbingan mengenai arti dan makna serta jalannya upacara. Segala biaya untuk pembuatan film tersebut menjadi tanggung jawab pihak kedua.

Adapun hak untuk mengedarkan film Eka Dasa Rudha di luar negeri menjadi hak pihak kedua, sedangkan untuk mengedarkan di dalam negeri menjadi hak pihak pertama, yaitu Parisada Hindu Dharma. Selain itu pihak kedua mengikat dirinya untuk menyerahkan kepada pihak pertama sebesar 15% dari seluruh keuntungan dari hasil pendedaran film tersebut di atas.

Pasal yang terakhir inilah yang dianggap berbau komersial dalam pembuatan film dokumentasi Eka Dasa Rudha, yaitu suatu upacara yang dianggap paling suci oleh umat yang beragama Hindu di Bali.

Seperti kita ketahui pada hakekatnya Karya Eka Dasa Rudha, intisari dan semangatnya merupakan suatu keseimbangan alam semesta berikut semua isinya, yang mempunyai kaitan aktual dengan kehidupan masa kini dalam dimensi yang lebih luas. Keseimbangan yang dimaksudkan pasti lebih dalam dan lebih luas dari pengertian yang tercakup dalam ekologi.

Menurut Dr. Brian Stoddart, mengatakan bahwa sudah banyak dan sering terdengar peringatan dari banyak kalangan, bahwa Bali sudah mengalami erosi atau paling tidak terjadi perubahan pada nilai-nilai kulturalnya. Hal ini terlihat dari upacara pembakaran mayat (*ngaben*) yang mereka lakukan serta *repertoire* seni budaya yang berbau komersial. Seakan-akan demi pariwisata nilai budaya dan tata nilai kemasyarakatannya menjadi luntur dan berubah dari keasliannya.

Sudah cukup lama Bali menarik perhatian pengunjung. Keindahan serta masyarakatnya termasuk dalam agenda wisatawan, seniman, penulis, dan cendekiawan lainnya. Ketika industri pariwisata sedang dalam masa puncaknya, Bali pun mengalami perubahan, dengan munculnya jasa-jasa pelayanan dari perusahaan-perusahaan industri pariwisata.

Beberapa peninjau yang termasuk pesimis mengatakan bahwa seni budaya Bali sedang mati. Lihatlah Ubud yang letaknya tidak berapa jauh dari Denpasar, sebuah desa yang terkenal sebagai desa seniman, di mana kualitas seni budayanya sedang bergulat melawan arus erosi nilai-nilai. Di Desa Mas yang merupakan pusat kerajinan patung-patung dirasakan ada perubahan, karena cara-cara produksi yang mereka lakukan sudah mulai berbau komersial, walau kualitas masih bisa dipertahankan.

Di Celuk yang merupakan pusat pengolahan kerajinan dari perak dan tembaga, para pengerajinnya sudah menunjukkan keangkuhannya karena menyadari tentang keahlian yang mereka miliki. Bila ada seorang pedagang memesan kepadanya, tampaklah keangkuhannya, seakan-akan dia tidak begitu perlu dengan pesanan yang dilakukan oleh pedagang besar kerajinan itu. Tetapi kalau harga yang dikehendaknya dapat dipenuhi, maka sifat angkuhnya menjadi hilang bersama kontrak yang melonjak, tetapi di lain pihak mutu menjadi rendah.

Rupanya uang memang banyak mendatangkan perubahan bersama dengan datangnya para wisatawan. Sopir taksi yang tadinya hanya sebagai pengantar wisatawan

dari suatu tempat ke tempat lain, sekarang sudah menjadi calo dari rumah-rumah penduduk yang dapat disewa dengan harga relatif murah dari penduduk. Pertunjukan Tari Kecak yang mudah disaksikan pada banyak desa di Bali, kelihatan nilai sakralnya sudah terpotong-potong karena harus disesuaikan dengan waktu wisatawan yang ingin menyaksikannya.

Dapat kita lihat semuanya itu sudah dipengaruhi oleh nilai dolar sang wisatawan, sehingga faktor mutu dan keaslian tidak lagi dianggap persoalan yang penting.

VI. BALI DAPAT TETAP BERTAHAN

Sampai sekarang Bali tetap merupakan tujuan wisata yang utama di Indonesia. Daya tariknya jauh melebihi daerah wisata lainnya. Hal apakah yang membuatnya sampai demikian? Banyak wisatawan yang sudah berkunjung ke Bali mengatakan bahwa keindahan alamnya sangat indah, jarang dijumpai di daerah lain. Alam Pulau Bali bersatu dengan rakyatnya yang ramah-tamah dan selalu dihiasi dengan bermacam-macam upacara yang berwarna-warni pada setiap penampilan.

Seni budayanya berbeda dengan apa yang dimiliki daerah-daerah lain di Indonesia. Kesenian tradisionalnya dapat berkembang bersamaan dengan kegiatan agama masyarakatnya, yang hampir 95% beragama Hindu tersebut.

Selain itu orang Bali terkenal jujur dan selalu memperlihatkan sikap ramah pada setiap pendatang yang berkunjung ke Bali. Jarang pencopet atau pencurian kita jumpai di Bali. Masyarakatnya suka menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau pujian dari orang yang dibantunya.

Modal utama bagi masyarakat Bali adalah adanya ajaran yang disebut Panca Srada dalam Agama Hindu. Ajarannya mengandung dua unsur yang mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku manusia dan tata pergaulannya dalam kehidupan orang-orang yang beragama Hindu, yaitu ajaran Karma Pala dan *Reincarnatie*.

Karma Pala pada dasarnya mengajarkan kepada masyarakatnya suatu kepercayaan bahwa setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh manusia semasa hidupnya akan mendapatkan hasil atau balasan setelah meninggal dunia. Perbuatan itu disebut "karma", sedangkan hasil atau balasan disebut dengan "pala". Ajaran ini menjadikan masyarakat Bali selalu mempunyai kecenderungan untuk berbuat baik dengan tingkah laku serta tata susila yang terpuji. Sikap ini diperkuat lagi dengan kepercayaan pada ajaran *Reincarnatie*, yang selalu mengajarkan bahwa manusia yang sekarang hidup sebenarnya sudah pernah hidup di masa-masa yang silam. Hidup yang sekarang dapat terjelma pada hidup di suatu waktu pada masa yang akan datang. Apakah hidup di masa yang akan datang itu lebih baik dari keadaan yang sekarang atau mungkin lebih jelek, banyak sekali tergantung pada perbuatan (karma) yang ia lakukan pada masa hidupnya.

Kedua ajaran inilah yang membuat orang Bali selalu berbuat baik terhadap setiap manusia, saling tolong-menolong antara sesamanya serta selalu berbuat kebajikan selama hayatnya. Inilah modal utama bagi kepariwisataan di Bali, yang secara tidak langsung dapat menumbuhkan suasana keakraban kepada para pendatang., sikap ramah-tamah terhadap wisatawan, sehingga membuat orang menjadi kerasan untuk tinggal lama di daerah Bali. Di samping itu, kita jumpai pula unsur lain dalam Agama Hindu yang menjadi pedoman bagi masyarakat Bali, yaitu ajaran etika, yang antara lain membuat orang-orang Bali lebih bersikap terbuka kepada orang asing.

Di dalam Kitab *Carasamuscaya* dijumpai pula ajaran bahwa dalam hidup ini kita juga berkewajiban menyenangkan atau membuat orang lain bergembira (*Anggawe sukaning lian*). Ini dapat memberikan pandangan hidup bagi orang Bali bahwa orang itu, apapun agamanya tanpa membedakan bangsanya, kepercayaannya, semuanya adalah sama. Semua manusia adalah makhluk Tuhan. Karena itu orang Bali memperlakukan orang asing sebagai keluarga, sebagai kawan, dan sebagai tamu.

Sebagai anggota keluarga, orang tersebut diurus dan dirawat, dibuat merasa senang dengan perasaan tulus ikhlas dan sebagai tamu orang itu harus dibuat senang, bergembira,

dijaga, dan dihormati. Dengan demikian, bagi masyarakat Bali, sebenarnya istilah “orang asing” tidak dijumpai.

Nilah yang menjadi modal utama dalam kepariwisataan Bali, sehingga banyak orang asing menjadi betah untuk berkunjung ke daerah ini, karena di tempat lain kesemuanya itu belum tentu akan diperolehnya. Namun semua perilaku yang telah digambarkan tersebut di atas berlaku dalam batas-batas tertentu yang dianggap wajar. Tidak dibuat-buat, sehingga orang tidak merasa jemu dengan perlakuan yang demikian.

Sampai kapanpun, selama Agama Hindu masih berkembang di Bali, maka kita tidak merasa khawatir akan terjadinya pencemaran seni budaya, seperti yang telah dirisaukan oleh banyak kalangan.

VII. SIMPULAN

Pariwisata memaksa masyarakat dan budaya lokal “*go international*”, dan melalui proses internasionalisasi ini masyarakat mau tak mau harus menjadi warga dunia yang multibudaya dan menjadi *a tourist society*. Pariwisata budaya tidak secara sadar membawa masyarakat lokal terjepit antara dua kutub kekuatan. Di satu pihak, mereka diwajibkan memelihara tradisi dan adat budayanya, yang merupakan komoditas yang dapat dijual, sementara di sisi lain internasionalisasi melalui jaringan pariwisata berarti membenturkan kebudayaan tersebut dengan dunia modern.

Karena intensifnya hubungan Bali dengan pariwisata, sekarang masyarakat Bali telah mengalami gejala touristifikasi. Pariwisata sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan kebudayaan Bali. Melalui proses internasionalisasi ini masyarakat Bali menjadi *touristic society*. Dengan demikian, Bali bukan saja mempunyai budaya kecil, budaya besar, dan budaya modern, tetapi juga budaya touristik. Proses internasionalisasi dan touristifikasi mempunyai dampak yang sangat tinggi terhadap eksistensi kebudayaan lokal, yang mampu mentransformasikan kondisi sosial-budaya masyarakat setempat.

Dengan kehadiran pariwisata, masyarakat Bali secara dinamis dan kreatif telah mendialogkan antara proses internasionalisasi dan tradisionalisasi untuk melakukan “metamorfosis”. Kalau dilihat dalam kurun waktu yang panjang, jelas manusia dan kebudayaan Bali sudah berubah, namun esensi Bali masih tetap kuat. Perubahan sosial-budaya yang terjadi melalaui proses dialog antara kekuatan internasionalisasi dan tradisionalisasi ini menyebabkan manusia Bali seakan-akan melakukan “konversi”. Namun konversi tersebut dilakukan tetap dalam Agama Hindu dengan nuansa Bali yang kental, atau apa yang oleh Clifford Geertz (1973) disebut sebagai *internal conversion*, yang sekarang terjadi adalah kombinasi dari internasionalisasi, rasionalisasi, orthodoxisasi, pragmatisasi, dan tradisionalisasi.

Internasionalisasi dan globalisasi budaya selalu menimbulkan pertanyaan akan identitas budaya dan manusia lokal. Ada asumsi umum bahwa dalam proses internasionalisasi dan medernisasi, masyarakat lokal akan terjepit, termaginalisasi, dan kehilangan identitas budayanya. Kenyataannya, meskipun budaya pariwisata telah menjadi budaya Bali, dan Bali telah mengalami proses *touristification*, identitas budaya masyarakat Bali masih tetap, kalau tidak boleh dikatakan menguat. Temuan-temuan lapangan juga menunjukkan bahwa kebudayaan Bali sampai saat ini masih sangat kuat melekat pada identitas orang Bali, dan kekhawatiran bahwa simpul-simpul budaya telah tercerai-berai tidaklah benar. Meskipun telah lama terjadi kontak yang intensif dengan pariwisata, identitas ke-Bali-an ternyata menguat dengan semakin deras arus internasionalisasi.

KEPUSTAKAAN

- Ardika, Wayan. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan (Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global)*. Unud-Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata.
- Couteau, Jean. 1995. *Bali Di Persimpangan Jalan*. Denpasar : NusaData IndoBudaya.

- Gelebet, Nyoman. 1982. *Arsitektur Tradisional Daerah Bali*. Departemen P & K Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Kebudayaan Daerah Bali.
- Geria, I Wayan. 1989. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, dan Global*. Denpasar : Upada Sastra.
- Maunati, Yekti. 2004. *Identitas Dayak (Komodifikasi dan Politik Kebudayaan)*. Yogyakarta : LkiS.
- Mill, Christie. 1990. *Tourism The International Business* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Paeni, Mukhlis, dkk. 2006. *Bali Bangkit Kembali*. Unud-Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Pitana, I Gede, dkk. 2000. *Daya Dukung Bali Dalam Pariwisata (Kajian dari Aspek Lingkungan dan Sosial Budaya)*, Unud-Bappeda Propinsi Bali, Denpasar.
- _____. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Picard, Michel. 2006. *Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sedarmayanti. 2005. *Membangun Kebudayaan dan Pariwisata*. Bandung : Mandar Maju.
- Soethama, Aryantha. 2004. *Basa-Basi Bali*. Denpasar : Arti Foundation.
- Yoeti, Oka. 1989. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- _____. 2006. *Pariwisata Budaya (Masalah dan Solusinya)*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Komodifikasi Budaya Populer dalam Pariwisata

Asmyta Surbakti

Dosen Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara

Abstract

Commodification in an industrialized tourism business is real. In Bali, such a phenomenon occurs in terms of space, (human) body, and spirituality. As popular cultures, hotel's Nyepi day package, Balinese dance, and sacred wedding, respectively categorized into palemahan (nature), pawongan (human being), and parhyangan (religiosity) in a local knowledge called tri hita karana, tend to be hegemonic. There is nothing true or false, good or bad, black or white, as all are postmodern cultures.

Keywords: Tourism, Commodification, Space, Body, Spirituality, Tri Hita Karana, Postmodernism.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah keseluruhan fenomena dan hubungan-hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah, dan masyarakat penerima dalam proses penciptaan daya tarik dan upaya menjamu para wisatawan dan pengunjung lainnya (McIntosh and Goeldner (1986: 4). Secara kebetulan, dalam definisi ini, peran tiga pilar, yaitu (1) masyarakat (dimensi budaya), (2) pengusaha/industri pariwisata (dimensi ekonomi), dan (3) pemerintah (dimensi politik), seperti yang dikonsepsikan melalui *threefolding* Perlas (2000) dalam *Shapping Globalization Civil Society, Cultural Power and Threefolding* sudah tercakup dengan sendirinya.

Berdasarkan sistemnya, pariwisata sebagai suatu aktivitas bisa berlangsung di (1) negara asal wisatawan (*tourist generating countries*), (2) daerah transit (*transit region*), dan (3) daerah tujuan wisatawan (*tourist receiving countries* atau *destination*) (Jackson, 1989). Dalam tulisan ini, untuk tujuan kontekstualisasinya di Indonesia dan khususnya Bali, pariwisata yang dimaksud adalah jenis yang terdapat di daerah/negara/tempat tujuan wisatawan mengingat Bali sendiri pada dasarnya adalah tempat tujuan wisatawan dan bukan daerah transit atau pasar sasaran.

Dalam perkembangannya, pariwisata, lebih-lebih dalam prosesnya kemudian dan dalam keberadaannya di masa kini sebagai suatu entitas industri tersendiri, yaitu industri pariwisata (*tourism/tourist industry*), merupakan sebuah peristiwa ekonomi atau suatu pertukaran barang dan/atau jasa dengan uang sebagaimana yang terjadi juga dengan bisnis barang dan jasa lainnya. Ini sebuah situasi saling memberi dan menerima (*take and give*) yang wajar-wajar saja (*by nature*) dan sudah seharusnya serta saling menguntungkan dan manusiawi, untuk kepentingan hidup (manusia) itu sendiri. Tidak mengherankan, dari pengalaman penelitiannya di Bali beberapa dasawarsa yang lalu, antropolog Amerika Serikat Phillip Frick McKean (1973) menangkap hal ini sebagai suatu *partial equivalent structure* (struktur kesepadanan parsial). Maksudnya adalah, pada peristiwa pariwisata di Bali, masyarakat lokal Bali memberikan wisatawan layanan estetis (baca: kesenian Bali) sembari, pada saat yang sama, si wisatawan memberikan kepuasan ekonomi (baca: uang) kepada tuan rumah.

Sebagai konsekuensinya, di Bali atau di tempat tujuan wisata mana pun, pariwisata kemudian semakin direduksi dan dilegitimasi menjadi lebih hanya peristiwa ekonomi di mana manusia yang terlibat di dalamnya sekadar *homo economicus* (makhluk ekonomi) yang meniadakan keberadaannya sebagai *homo socius* (makhluk sosial). Di Indonesia sendiri terjadi penghalusan (eufemisme) manakala pariwisata digabungkan dengan budaya

dan menjadi Kementerian Negara Budaya dan Pariwisata (Budpar). Di negara-negara lain, terutama di negara-negara Barat, sejak lama pariwisata secara terbuka dan berterus terang digandengkan dengan urusan bisnis perdagangan ke dalam departemen *trade and tourism* karena pariwisata jelas-jelas merupakan tambang devisa asing yang aktual dan potensial bagi negara dan mata pencarian yang menjanjikan bagi masyarakat.

Sebagai sebuah gejala ekonomi yang cenderung bersifat kontemporer (kemasakinian), pariwisata tak terelakkan lagi adalah sebuah komodifikasi (*commodification*) yang semakin sempurna. Perlu di sini diintroduksi bahwa kata “komodifikasi” baru beberapa tahun ini dikenal di Indonesia, termasuk Bali. Untuk istilah tersebut, bahkan sejumlah pakar di Bali lebih suka memakai istilah komersialisasi atau komoditisasi, padahal kedua kata ini hanyalah sebagian kecil dari “proyek” komodifikasi. Menggunakan istilah Picard (1996) dari hasil penelitiannya tentang pariwisata budaya dan budaya pariwisata di Bali, komodifikasi adalah turistifikasi (*touristification*), yakni upaya menjadikan masyarakat tujuan wisata (dalam hal ini Bali) sebagai produk pariwisata. Menurut *Inside Indonesia* (Desember 1994), ia adalah “McDonaldisation of Bali” (lihat juga “Pariwisata Mengkomodifikasi Seni”, pengantar *Jurnal Kajian Budaya* Volume 2 Nomor 4 Juli 2005).

Kajian ini, dengan lebih berbasiskan contoh-contoh kasus Bali sebagai daerah (maksudnya provinsi) tujuan wisata atau DTW utama di Indonesia, membahas hubungan antara komodifikasi dan pariwisata “komodifikasi dalam pariwisata dan pariwisata dalam komodifikasi”. Muaranya adalah munculnya permasalahan bentuk-bentuk budaya populer yang dikapitalisasi (baca: dikomodifikasi) oleh industri-industri pariwisata terkait yang ada, lengkap dengan proses hegemoninya yang halus, canggih, tak terasa, dan mendapat “persetujuan”.

Teori-teori budaya populer, komodifikasi, dan hegemoni yang dieklektikkan (dicampur-campur) dalam tulisan kajian budaya (*cultural studies*) ini memiliki maksud tersendiri: teori budaya populer terutama mencakup dimensi (sosial-)budaya, teori komodifikasi terutama mencakup dimensi ekonomi, dan teori hegemoni terutama mencakup dimensi politik. Meskipun dalam tulisan singkat ini tidak akan dielaborasi secara berlebihan ketiga dimensi, jelas bahwa ketiganya dimaksudkan untuk menunjukkan konsep seperti *threefolding* (tiga pilar) Perlas (2000) layak diketengahkan.

Paling tidak, ketiga teori yang digunakan tergolong teori-teori posmodernis, yang -- sebagai posmodernisme-- melewati modernisme, karena budaya populer tidak lain adalah *post*-kebudayaan, komodifikasi adalah *post*-ekonomi, dan hegemoni adalah *post*-politik. Semua teori mewakili semangat *post*- (“setelah”) modernisme karena sesungguhnya teori-teori modernisme secara hakikat adalah berbeda. Yang dimaksud budaya dalam konteks modernisme adalah “budaya tinggi” (budaya kanonikal yang baik-baik) (lihat Storey, 2000), ekonomi dalam skop modernisme adalah “kapitalisme” (keserakahan kaum kapital) (deVos, 1996), dan politik dalam pemahaman modernisme adalah “kolonialisme”/penguasaan fisik (Gramsci, 1971). Sebaliknya, dalam posmodernisme, budaya adalah munculnya budaya populer dan jenis-jenis “budaya rendah” (*low culture*) lainnya, ekonomi adalah berterimanya komodifikasi, dan politik adalah kesadaran adanya hegemoni.

II. KOMODIFIKASI, BUDAYA POPULER, DAN HEGEMONI DALAM INDUSTRIALISASI PARIWISATA

Industri pariwisata tak lain adalah (1) kumpulan dari macam-macam perusahaan jasa pariwisata, yang secara bersama-sama menghasilkan produk jasa dan barang yang diperlukan oleh wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya selama dalam perjalanan, dan (2) suatu kegiatan usaha dengan ruang lingkup penyediaan dan penyelenggaraan fasilitas perjalanan/angkutan, akomodasi, restoran (*catering*), rekreasi, hiburan, *souvenir*, atraksi kebudayaan, serta fasilitas-fasilitas keperluan wisatawan lainnya (Kodhyat dan Ramaini, 1992:60-61).

Namun, untuk kepentingan tulisan ini, penulis hanya membahas ruang, tubuh, dan spiritualitas dalam ranah bisnis pariwisata tersebut. Jadi, melalui contoh-contoh yang diberikan, cakupan tulisan ini berbeda dengan dua tulisan Darmadi yang bertema komodifikasi pariwisata (2005;2006) yang hanya menyoar destinasi, tanah, dan tubuh serta dengan dua studi Mudana (2000;2003) yang di antaranya membahas produk budaya yang terkomodifikasi dalam wisata paket (*package tours*) biro-biro perjalanan wisata.

Komodifikasi

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa proses industrialisasi pariwisata, melalui industri pariwisata yang ada, menyebabkan komodifikasi (dalam) pariwisata yang dapat dibuktikan dalam budaya-budaya populer terkait pariwisata. Di sini perlu ditegaskan bahwa komodifikasi adalah prosesnya sedangkan bentuk-bentuk budaya populer yang dihasilkan dalam proses komodifikasi pariwisata tersebut adalah *output*-nya. *Input*-nya tentu saja adalah masyarakat dan kebudayaan yang bersangkutan. Dalam budaya populer itulah, hegemoni berada.

Dalam dunia kepariwisataan, komodifikasi secara sadar atau tidak sadar telah menyentuh langsung dinding makna kebudayaan apalagi ketika melibatkan atau memanfaatkan simbol-simbol, ikon-ikon hingga indeks-indeks seni, budaya, dan agama. Dengan penggunaan teknologi media, komodifikasi tentu sudah menjadi suatu ritual usaha ekonomi sempurna (Darmadi, 2006). Kesenian tradisional yang ada di seantero Nusantara yang kini dijual di pasar pariwisata, misalnya, pada awalnya sebagian besarnya bukan produk seni yang sengaja dibuat/dilaksanakan untuk tujuan komersial. Namun, pada masa kini, banyak kesenian seperti itu telah mengalami komodifikasi karena diciptakan untuk tujuan utama dijadikan barang/jasa perdagangan, khususnya untuk kepentingan pariwisata.

Proses modernisasi melalui pembangunan yang sangat kapitalistis atau membela kepentingan modal dapat menyebabkan komodifikasi. Komodifikasi adalah menjadikan sesuatu secara langsung dan sengaja (dengan penuh kesadaran dan penghitungan) sebagai komoditas. Menurut Barker (2004:408), komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda dijadikan sebagai komoditas dan komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar.

Menurut Marx dan Simmel, akibat dari ekonomi uang yang berdasarkan spirit menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya mengakibatkan munculnya gejala komodifikasi di berbagai sektor kehidupan (lihat Turner, 1992:115-138). Dalam kehidupan mutakhir, tidak hanya barang dan jasa tetapi juga ruang, tubuh, dan spiritualitas pun mengalami komodifikasi.

Komodifikasi memiliki makna yang luas dan tidak hanya menyangkut masalah produksi komoditas tentang barang dan jasa yang diperjual-belikan. Permasalahan bagaimana barang dan jasa tersebut didistribusikan dan dikonsumsi juga termasuk di dalamnya. Menurut Fairclough (1995:207), komodifikasi adalah proses di mana domain-domain dan institusi-institusi sosial, yang perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas.

Komodifikasi tidak semata-mata dilakukan oleh pelaku ekonomi, seperti pemodal pariwisata. Masyarakat lokal pun berpotensi dan bahkan sering melakukannya. Hanya karena masyarakat “memiliki hak” untuk mengkomodifikasinya, tidak ada yang memasalahkannya. Sebaliknya, karena pemodal (besar) pada umumnya bukan bagian dari masyarakat lokal, komodifikasi terhadap manusia dan kebudayaan setempat, lebih-lebih dengan intensitas yang sangat besar, jelas akan mendapat kritik.

Budaya Populer

Dalam pemikiran Marxisme, beroperasinya ideologi dalam masyarakat kapitalisme didasarkan kelas-kelas dalam masyarakat, yaitu antara kelas penguasa atau “konseptor

(suprastruktur)” dan kelas pekerja atau “pelaksana (basis)”, yang membuat adanya dominasi kelas penguasa atas kelas pekerja. Namun, dalam masyarakat komoditas posmodern, distribusi kekuasaan berbalik, yakni dari atas-bawah menjadi bawah-atas, atau dari tangan penguasa sentral ke tangan para pelaksana, yang membentuk fragmentasi kekuasaan. Dalam masyarakat komoditas kontemporer, kekuasaan berkembang dari berbagai kelompok sosial di tingkat periferal (produser, perusahaan multinasional, industri informasi, industri hiburan, dan sebagainya, yang bisa dikategorikan sebagai agen atau produser kebudayaan) (Ibrahim, 1997:27-28). Dalam masyarakat komoditas atau masyarakat komoditas posmodern, agen-agen industri kebudayaan secara bersama-sama membangun kekuasaan. Kekuasaan tersebut dibangun tidak dengan intimidasi dan teror melainkan dengan cara membuat orang merasa “mati” kalau tidak ikut *trend*, kaya, cantik, awet muda, dan serbamewah.

Budaya populer memiliki enam definisi, yaitu budaya yang (1) disukai secara luas atau sangat disukai oleh orang banyak, (2) bukan merupakan budaya tinggi, (3) merupakan *mass culture*, (4) berasal dari “rakyat” itu sendiri, (5) merupakan perjuangan antara kekuatan resistensi pada kelompok-kelompok subordinasi dalam masyarakat dan kekuatan inkorporasi pada kelompok-kelompok yang mendominasi dalam masyarakat, dan (6) dalam pemikiran saat ini termasuk dalam debat posmodernisme (Storey, 1993:6-15).

Secara umum, budaya populer hanya berkembang dengan mengikuti industrialisasi dan urbanisasi (Storey, 1993:16). Budaya posmodernisme tersebut merupakan budaya yang tidak lagi mengakui perbedaan antara budaya tinggi dan budaya populer. Para posmodernis mengklaim bahwa seluruh kebudayaan sekarang adalah *postmodernist culture*. Jameson (1991:9) menyatakan, ciri utama posmodernisme adalah munculnya bentuk baru kedataran dan kedangkalan, sebuah bentuk baru kecintaan akan permukaan.

Hegemoni

Dalam *Selections from Prison Notebooks*, Gramsci (1971:57) menggunakan istilah hegemoni untuk mengacu pada cara kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok-kelompok subordinasi melalui proses “kepemimpinan” intelektual dan moral.

Hegemoni merupakan penguasaan berdasarkan konsensus atau persetujuan yang secara langsung atau tidak langsung dan secara terbuka atau diam-diam mempengaruhi struktur-struktur kognitif dan afektif yang dikuasai. Semakin canggih hegemoni dilaksanakan, semakin tidak kelihatan kekuasaan yang dijalankan. Hal itu karena yang dikuasai sudah masuk dalam pola-pola berpikir, berkata, dan bertindak yang menguasai. Jadi, pihak-pihak yang dihegemoni menerima gagasan-gagasan, nilai-nilai, dan kepemimpinan kelompok penghegemoni tidak karena dipaksa secara fisik maupun karena dibujuk untuk melakukannya tetapi mereka sendiri memiliki alasan-alasan tersendiri untuk menerimanya.

Dengan menggunakan kerangka hegemoni, semakin setuju pihak-pihak yang dikuasai dengan kekuasaan yang dijalankan, semakin berhasil hegemoni yang terjadi. Dalam hal ini, ide-ide yang dijalankan dalam kekuasaan tampak wajar dan *legitimate* seolah-olah merupakan inisiatif dari yang dikuasai dan bukan dari pihak-pihak lain karena terlebih dahulu sudah ada internalisasi ideologi, kultur, nilai-nilai, norma-norma, dan segi-segi politik. Dengan kata lain, penggunaan kekerasan dan kekuatan mencerminkan kekurangberhasilan ideologi yang dijalankan oleh kekuasaan. Semakin koersif kekuasaan berlangsung, semakin pudar segi-segi hegemoniknya.

III. PERSOALAN RUANG, TUBUH, DAN SPIRITUALITAS DALAM WACANA “TRI HITA KARANA”

Komodifikasi (dalam) pariwisata melalui hegemoni bentuk-bentuk budaya populer dalam tulisan ini mengacu pada ruang, tubuh, dan spiritualitas. Ruang, tubuh, dan spiritualitas hanyalah contoh-contoh kecil dari besarnya fenomena komodifikasi dalam

pariwisata Bali padahal pariwisata adalah semacam “ideologi” baru bagi manusia Bali. Paling tidak, pariwisata adalah bagian integral kebudayaan Bali.

Ruang, tubuh, dan spiritualitas diungkapkan untuk memberikan penekanan pada kenyataan betapa konsep yang dianggap sangat suci-*adiluhung* berupa *tri hita karana* --tiga penyebab kesejahteraan dalam kepercayaan Hindu-Bali--, yaitu *palemahan* (alam lingkungan), *pawongan* (manusia), dan *parhyangan* (ketuhanan) sudah terkena komodifikasi. Ruang adalah *palemahan*, tubuh adalah *pawongan*, dan *spiritualitas* adalah *parhyangan*. Sebagai perbandingan, dalam budaya Batak Karo di Sumatera Utara (tempat penulis berasal), *tri hita karana* dapat dipadankan dengan sapaan *mejuah-juah*, yang meliputi keharmonisan hubungan manusia dengan alam, manusia dengan manusia, dan manusia dengan Tuhan (Ginting (2002)). Namun, komodifikasi tidak terlalu tampak karena, meskipun memiliki daya tarik alamiah, Batak Karo yang hanya bermodal keindahan alam Brastagi tidak sepopuler Bali yang sudah laku-jual dan mendunia.

Komodifikasi Ruang “Palemahan”

Pada permasalahan ruang, begitu banyak contoh komodifikasi terjadi di Bali, terutama menyangkut tanah, yang sudah banyak dibahas oleh Darmadi (2005, 2006). Karena sudah dibahas, di sini akan diberikan contoh-contoh terbaru, dalam arti yang belum banyak dibahas sebelum ini, yaitu munculnya fenomena masyarakat (terutama yang tergolong mampu dan berdomisili di perkotaan) untuk menikmati hari raya Nyepi (pergantian tahun saka di Bali) di hotel-hotel. Wisatawan sendiri sudah sering melakukannya.

Budaya populer berupa Nyepi di hotel (“paket Nyepi”) tampak marak beberapa dasawarsa terakhir ini. Konsumen --siapapun mereka-- bukannya melakukan *tepo seliro* untuk menghormati *tapa*, *brata*, *yoga*, *semadi*, dan *brata* (puasa) penyepian, yaitu *amati amati karya* (tidak bekerja), *amati geni* (tidak menyalakan api), *amati lelungan* (tidak bepergian), dan *amati lelungan* (tidak melakukan hiburan) tetapi malah me-ramai (tidak me-Nyepi) dalam keredupan lampu hotel (meskipun suara/bunyi yang ada diminimalkan). Alih-alih ikut melakukan *tapa*, *brata*, *yoga*, *semadi* dan keempat *brata*, mereka melabrak simbol-simbol penting budaya perayaan Nyepi tersebut.

Saat ini, penjualan paket “tahun baru Caka” Nyepi di hotel sudah biasa di Bali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan-iklan dan promosi yang menawarkannya, terutama di media massa cetak, khususnya surat kabar, saat menjelang hari raya setahun sekali itu datang. Ironisnya, dalam kasus ini, secara langsung maupun tidak langsung, ada legitimasi dari pejabat adat setempat. Adat memberikan izin tertentu, yakni semacam dispensasi (izin), sepanjang semua aktivitas berlangsung di dalam wilayah hotel dan tidak terlalu ribut yang dapat mengganggu kekhusukan perayaan Nyepi masyarakat banyak (di luar hotel). Dalam konteks kehidupan masa kini, memberi izin dalam situasi seperti itu sudah pasti bukanlah “izin murni” tetapi ada sesuatu di baliknya. Tidak mungkin izin diberikan begitu saja tanpa ada apa-apanya.

Dalam kasus budaya populer paket Nyepi di Bali, ketiga pilar (masyarakat, negara, pengusaha) secara bersama-sama melakukan komodifikasi. Konsumen (masyarakat), pejabat adat dan pemerintahan (negara), dan hotel (pengusaha) sama-sama mendapat keuntungan. Di sini terjadi “hegemoni komodifikasi”. Seperti kata Bocoock, hegemoni terkait dengan tiga bidang, yaitu ekonomi (*economic*), negara (*state*), dan masyarakat (*civil society*) (1986:33). Konsumen mendapat pelayanan eksotis sedangkan dua pihak lainnya mendapat kepuasan ekonomis. Di dalamnya, masyarakat patuh (atau terhegemoni) dengan dijualnya budaya populer Paket Nyepi dan ini senada dengan konsep *partial equivalent structure*-nya McKean.

Komodifikasi Tubuh “Pawongan”

Barong dan Kecak merupakan dua jenis tari Bali yang paling fenomenal dan kemudian menjadi populer dalam industri pariwisata di Bali. Barong dan Kecak berawal dari jenis kesenian yang tergolong sakral (kategori seni Bebalu menurut Keputusan

Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Bali Nomor 394 tentang Pengaturan Kesenian Daerah di Propinsi Daerah Tingkat I Bali). Sebagai seni yang dikeramatkan, keduanya seharusnya hanya boleh ditarikan di tempat darimana kesenian itu berada (disebut *art by desination*) dan selalu berlangsung pada saat acara *piodalan* pura tertentu.

Klimaks atau inti dari seni pertunjukan wisata Barong adalah pertarungan Rangda melawan para penari keris yang mengesankan (seolah-olah) terjadi adu kekuatan magis yang hebat. Pertarungan tersebut merupakan *trick* (tipuan) estetik tertentu, sehingga sifatnya hanya membohongi. Sementara seni pertunjukan wisata Kecak memuncak ketika dua penari Sanghyang Dedari secara khusus mengalami kearuhan (*trance*) di samping ketika penari Sanghyang Jaran menginjak-nginjak api yang panas dan membara. Namun, inilah kesakralan yang dijual.

Menurut penelitian fisikawan penekun antropologi Leaky (Nusa, Minggu 1 Desember 2002), pada dasawarsa 1930-an, Kecak di Bali mampu mengusir wabah penyakit yang berjangkit. Rupanya, suara (cak, cak, cak) yang ditimbulkan oleh para penari disertai gerakan kinetis tubuh mereka pada saat terus-menerus diperdengarkan bisa membangun gelombang energi yang sangat besar dengan frekuensi alaminya, sehingga berinteraksi dengan gelombang energi lainnya. Akumulasi dari semuanya mampu membuat bakteri dan virus terbasmi. Sementara itu, pada saat tulisan ini dibuat, sebuah produk minuman suplemen (Extra Joss) memanfaatkannya sebagai iklan di sebuah stasiun televisi swasta (SCTV) yang sedang menyiarkan acara sepakbola Piala Dunia 2006 di Jerman. Digambarkan, seorang bintang sepakbola dunia Christiano Ronaldo sedang bermain menarikan bola tepat di tengah lingkaran penari kecak yang asyik ber-“cak, cak, cak”.

Seni pertunjukan wisata disebut juga dengan istilah, di antaranya, *art by metamorphosis* (seni metamorfose), *art of articulation* (seni akulturasi), *pseudo-traditional art* (seni tradisional semu), di samping tentu saja *tourist art*. Disebut seni metamorfose karena kesenian telah mengalami perubahan bentuk yang signifikan. Disebut seni akulturasi karena kesenian merupakan hasil perpaduan antara nilai seni tradisional dan penciptanya dan selera penonton (orang-orang lain) yang menikmatinya. Dinamakan seni tradisional semu karena kesenian, meskipun masih mengacu pada bentuk-bentuk tradisional, nilai-nilai tradisional serta kesakralan dan simbolisme kesenian sudah tertanggalkan. Disebut seni wisata karena kesenian dibuat secara khusus untuk konsumsi wisatawan.

Komodifikasi Spiritualitas “Parhyangan”

Penyanyi rock legendaris dari kelompok Rolling Stones asal Inggris Mick Jagger dan masih hidup sampai hari ini dua dasa warsa yang lalu melakukan perkawinan Hindu --kalau bukan perkawinan *a la* Hindu. Yang sebenarnya menggemparkan adalah, perkawinannya dengan supermodel Jerry Hall itu dilakukan *menurut* tata cara Hindu, dalam arti, mereka menggunakan berbagai atribut Hindu (Bali) lengkap dengan *banten*, *pedanda*, dan *tirta* (air suci)-nya. Hal seperti ini sebenarnya sampai hari ini sering terjadi tetapi karena pelakunya bukan selebritis atau orang terkenal, beritanya tidak tertangkap oleh media massa.

Perkawinan suci Jagger-Hall di atas dapat dikatakan menunjukkan situasi di mana sebuah upacara keagamaan mengalami demistifikasi (penurunan tingkat kesakralan) meskipun Jagger dan Hall mengandaikan dirinya “sangat Hindu” pada saat, tempat, dan keadaan itu (*on the spot*). Yang terjadi adalah sungguh mengejutkan (untuk ukuran saat itu!). Relatif tidak banyak ada protes terhadapnya dan hanya sesekali beberapa media massa (terutama lokal) mengeksposnya yang menandai adanya keberatan dan nada protes. “Koh ngomong” (enggan/segan bicara) orang Bali di sini membuktikan kebenarannya.

Fenomena “*tirtha for you, money for me*” (*tirtha* untukmu, uang untukku) seakan meniscayakan bahwa legitimasi religius dapat dibeli. Di Bali sendiri, kasus seperti ini begitu ruwet karena pada dasarnya mereka terjun di dunia kependetaan di Bali bukanlah orang-orang yang secara ekonomi mapan. Secara “struktural”, mereka bukanlah

orang yang digaji dalam melakukan pekerjaannya. Justru karena kurangnya perhatian masyarakat, agamawan bersedia menjual upacara agama untuk tujuan uang. "Bersedia" ini pun adalah kata lain dari peristiwa hegemoni karena bersedia berarti setuju. Paket ritual tersebut adalah budaya populer karena sudah ada demistifikasi sedemikian rupa yang berlangsung melalui proses komodifikasi.

IV. PENUTUP

Keredupan lampu saat Nyepi di Hotel, tari Bali, dan ritual agama (Hindu) ketika dipariwisatakan (dituristifikasi), khususnya tarian Bali yang aslinya adalah suguhan estetika sakral dan ritual agama yang selalu mengasumsikan peran Tuhan atau Dewa-dewa lewat *banten* (sesajen) dan mantra-mantra pendeta, maka semuanya "diturunkan derajatnya" melalui komodifikasi. Semuanya kemudian menjadi budaya populer. Dalam lapangan kajian budaya, tidak ada yang salah dan harus disalahkan di sini.

Perlu ditegaskan bahwa peristiwa komodifikasi adalah fenomena posmodernisme di mana posmodernisme. Posmodernisme, meskipun lahir belakangan daripada poststrukturalisme atau yang lainnya, kemudian menjadi ibu kandung bagi semuanya (termasuk poststrukturalisme). Dengan kata lain, posmodernisme dianggap sebuah wilayah di mana di dalamnya terdapat poststrukturalisme (dan hegemoni) dan komodifikasi itu sendiri.

Yang terpenting adalah, baik sebagai fenomena posmodernisme maupun poststrukturalisme, komodifikasi melumerkan dan mencairkan (dalam bahasa Derridean: dekonstruksi!) batas-batas baik-buruk, tinggi-rendah, indah-tidak indah, seni-keseharian, pusat-pinggiran, utama-kelas dua, kota-desa, modern-kampung, dan sebagainya. Dalam wacana modernisme (dan strukturalisme), pasangan itu disebut *binary-opposition* (oposisi biner) di mana salah satu pihak (baik, tinggi, indah, seni, pusat, utama, kota, modern) menguasai (dalam bahasa Gramscian: menghegemoni!) dan bila perlu menghancurkan pihak lain (dalam paradigma orientalisme Edward W. Said (1978) dikenal dengan *the others* atau *sang liyan*), yaitu buruk, rendah, tidak indah, keseharian, pinggiran, kelas dua, desa, kampung). Posmodernisme, poststrukturalisme, dan apalagi komodifikasi tidak mengenal oposisi biner tersebut.

Komodifikasi dalam pariwisata, di mana pun juga di seluruh dunia, adalah keniscayaan. Dalam kenyataannya, praktik komodifikasi tidak hanya berkenaan dengan pariwisata tetapi dengan hampir seluruh kehidupan manusia, termasuk dalam keberlangsungan tata sosial-agama di Bali, seperti membuat *banten* untuk kebutuhan ritual-ritual masyarakatnya. Menolaknya adalah sikap hipokrit yang tidak populer dalam lapangan disiplin kajian budaya.

Sebagai budaya posmodernis, banyak produk pariwisata populer dicurigai sebagai pertanda dari kedangkalan budaya dan sering disimpulkan secara sederhana sebagai dampak negatif pariwisata. Namun, masyarakat harus bijak menilainya karena menolaknya berarti meniadakan pariwisata. Padahal, pariwisata adalah "dapur" orang Bali masa kini. Lebih-lebih, menurut Irwan Abdullah (dalam berbagai kuliahnya yang penulis pernah ikuti), justru kebudayaan Bali harus berterima kasih pada kapitalisme (maksudnya, industri pariwisata), karena merekalah yang ikut menghidupkan dan mengembangkan kebudayaan lokal. Tanpa kapitalisme dan pariwisata, kebudayaan Bali tidak semaju sekarang.

KEPUSTAKAAN

- Barker, Chris. 2003. *Cultural Studies, Teori dan Praktik* (terjemahan) Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Bocock, Robert. 1986. *Hegemony*. Chichester: Ellis Horword Limited.

- Darmadi, I G.N.A. Eka. 2005. "Komodifikasi Realitas dalam Pariwisata Budaya", *Jurnal Kajian Budaya*, Vol. 3, No. 5, Januari, Hal. 81-96. 2006. "Pariwisata antara Kewirausahaan dan Kewirabudayaan", *Jurnal Kajian Budaya*, Vol. 3, No. 5, Januari, Hal. 67-87.
- Fairclough, Norman. 1995. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Ginting, Haji Biak Ersada. 2002. *Sejarah Perjuangan Suku Karo dan Dari Perang Medan Area hingga Sipirok* (Cetakan 1). Medan: Ravi Bina.
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from Prison Notebooks*. New York: International Publisher.
- Ibrahim, Idi Subandi. 1997. "Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam 'Masyarakat Komoditas' Indonesia" dalam *Ecstasy Gaya Hidup, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Penerbit Mizan, Hal. 13-43.
- Inside Indonesia. 1994. "The McDonaldisation of Bali", http://www.wistp.murdoch.edu.au/publications/e_public/case%20studies_Asia/bali_2/cssacr.htm (2 December).
- Jackson, Ian D. 1989. *Introduction to Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Jameson, Frederick. 1991. *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Keat, R. and N. Abercrombie. 1990. *Enterprise Culture*. London: Routledge.
- Kodhyat, H. dan Ramaini. 1992. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. 1986. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- McKean, Phillip Frick. 1973. "Cultural Involution: Tourist, Balinese, and the Process of Modernization in an Anthropological Perspectives", disertasi, Departemen of Anthropology, Brown University, USA.
- Mudana, I Gede. 2000. "Industrialisasi Pariwisata Budaya di Bali: Studi Kasus Biro Perjalanan Wisata di Kelurahan Kuta", tesis, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- _____. 2003. "Estetika Posmodern dalam Pariwisata: Komodifikasi Kesenian Bali", *Mudra Jurnal Seni Budaya*, Vol. 3, No. 2, Juli, Hal. 98-114.
- Nusa. 2002. "Dahsyatnya Kekuatan Doa dan Mantera", *Minggu*, 1 Desember, Hal. 11. Penyunting *Jurnal Kajian Budaya*
- _____. 2005. "Pariwisata Mengkomodifikasi Seni" (Pengantar), *Jurnal Kajian Budaya*, Vol. 2 No. 4, Hal. v-ix.
- Perlas, Nicanor. 2000. *Shapping Globalization Civil Society, Cultural Power and Threefolding*. New York: CADI and Global Network for Social Threefolding.
- Picard, Michael. 1996. *Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat, Tamasya melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Said, Edward W. 1978. *Orientalisme* (terjemahan). Bandung: Penerbit Pustaka.
- Storey, John. 1993. *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- _____. 2000. "Cultural Studies" (Studi-studi Budaya)" dalam Adam Kuper dan Jessica Kuper (Penyunting) *Ensiklopedia Ilmu-ilmu Sosial* (terjemahan, Edisi Kedua). Jakarta: RajaGrafindo Persada, Hal. 197-199.
- Turner, Bryan S. 1992. *Max Weber: From History to Modernity*. London: Routledge.
- de Vos, Rich
_____. 1996. *Compassionate Capitalism* (terjemahan). Jakarta: PT. Gramedia.

Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata Berbasis Tri Hita Karana

Ida Ayu Suryasih
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

Object and Tourist Attraction Area (ODTW) has become a target icon that attract tourist mostly. The ideal management of how to preserve Object and Tourist Attraction is by synergic and balancing the role within tourism components based on implementation of Tri Hita Karana concept. The succeed in using of those concept can be measured through beauty of landscaping in Object and Tourist Attraction, increasing amount of tourist visited the area and it can deliver prosperity for community.

Keywords: Management of Object and Tourist Attraction, Implementation of Tri Hita Karana Concept.

I. PENDAHULUAN

Sesuai UU No 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataannya khususnya pasal 1 ayat 6 disebutkan bahwa Objek dan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kemudian dijabarkan menjadi objek dan Daya Tarik Wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yaitu benda-benda yang ada dan terdapat di alam semesta diantaranya iklim, bentuk tanah, hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan bersumber alam. ODTW hasil karya manusia /budaya yang berwujud museum, peninggalan purbakala peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, taman rekreasi dan taman hiburan maupun ODTW lainnya yang sengaja dibuat untuk bisnis pariwisata.

Sedangkan Manajemen Objek dan Daya Tarik Wisata adalah suatu upaya untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, objek wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara objek serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran (Fandeli, 1995). Tri Hita Karana istilah yang lazim dalam agama hindu. Meskipun sesungguhnya istilah ini bersifat universal karena manusia manapun didunia sesungguhnya memiliki filosofi keseimbangan dalam hidup untuk mencapai keharmonisan, antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesamanya, dan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Demikian juga halnya dengan Konsep Tri Hita Karana yang diyakini oleh pemeluk agama Hindu sebagai tiga penyebab kesejahteraan yaitu *Parayangan* (Hubungan manusia dengan Tuhan/spiritual), *Pawongan* (hubungan antarmanusia), dan *palemahan* (hubungan manusia dengan lingkungan alam). Ketiganya merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan sehingga manusia wajib menjaganya dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam mengelola suatu usaha. Demikian juga halnya dalam mengelola objek dan daya tarik wisata khususnya di Bali dan di destinasi lain pada umumnya hendaknya mengimplementasikan konsep-konsep Tri Hita Karana agar ODTW tersebut tetap lestari dan selalu menarik untuk dikunjungi.

Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) adalah elemen terpenting dalam pengembangan suatu destinasi atau Daerah Tujuan Wisata. Dikatakan demikian karena secara pimer wisatawan yang bermaksud berkunjung ke daerah tujuan wisata karena termotivasi oleh objek dan daya tarik wisata yang berbeda dari yang biasa dilihat. Kemudian seiring perjalanan waktu motivasi itu akan berkembang dan beragam. Meskipun demikian bukan berarti elemen pariwisata lainnya tidak penting.

Perlu diingat bahwa pariwisata adalah suatu sistem yang saling tergantung dan saling memerlukan satu dengan yang lainnya. Komponen 4 A dalam pariwisata yaitu *attraction, accessibility, amenities, ancillary* adalah sebuah bukti. Bahwa dalam suatu DTW haruslah ada atraksi atau objek dan daya tarik wisata yang menarik, ditunjang oleh akses menuju ODTW yang memadai, dilengkapi berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan, dan dikelola oleh pengelola yang profesional.

Objek dan Daya Tarik Wisata yang ideal adalah ODTW yang memenuhi syarat-syarat; *some thing to see, some thing to do, and some thing to buy*. Persyaratan dasar tersebut sebenarnya masih perlu dilengkapi dengan syarat lainnya diantaranya; unik, specific, dan ditunjang oleh 7K (Keamanan, Ketertiban, Kesejukan, Keramahmatan, kebersihan, Keindahan, dan Kenangan). Suasana aman dengan ketertiban lingkungan, mampu memberikan kesejukan kepada wisatawan ditunjukan oleh keramah tamahan masyarakat yang hidup di lingkungan yang bersih dan memberikan nuansa keindahan yang akan menjadi kenangan tersendiri dalam sanubari wisatawan yang akan dibawa kembali ke daerah/ negara asalnya.

Oleh sebab itu apabila akan merencanakan pengembangan sebuah ODTW apakah itu potensi wisata telah ada atau benar-benar membuat ODTW baru perlu memperhatikan beberapa hal. Maksudnya agar ODTW itu menguntungkan semua pihak sehingga ODTW tersebut dapat berkelanjutan sesuai konsep *Sustainable Development Tourism*. Adapun elemen dasar yang hendak dipertimbangkan dalam mengelola ODTW adalah :

1. Penentuan zone (zoning) disini ditekankan pada pengaturan fisik dengan meninjolkan *core product* atau objek central menjadi tujuan utama barulah diikuti oleh produk pendukung lainnya.
2. Dilakukan secara bertahap, maksudnya agar ada kesiapan baik dari pengelola maupun masyarakat lokal untuk beradaptasi dengan aktivitas pariwisata yang dikembangkan.
3. Mengacu pada teknik konservasi alam maupun budaya, agar ODTW yang dikembangkan dapat dinikmati oleh generasi selanjutnya karena kelestariannya tetap terjaga.
4. Berbasis pada masyarakat lokal (*community based tourism*) karena pengembangan ODTW harus menguntungkan masyarakat lokal baik secara ekonomi, sosial, dan budaya.
5. Program pendidikan masyarakat dan pekerja di bidang pariwisata agar wisatawan dapat dilayani secara profesional.
6. Informasikan kepada wisatawan yang berkunjung atau yang akan berkunjung tentang latar belakang sosial budaya masyarakat lokal. Sebaliknya masyarakat lokal juga hendaknya diberikan pengetahuan tentang latar belakang sosial budaya calon wisatawan. Agar tidak terjadi *misunderstanding* bahkan *cultural shock* antara *host and guest*. Karena kurang pahamnya kedua belah pihak tentang kebudayaan masing-masing.
7. Pantau terus dampaknya, sehingga dampak positif selalu dapat ditingkatkan dan dampak negatif dapat diminimalkan. Karena setiap usaha selalu ada dampak positif dan negatif sesuai konsep dualisme (*rwabhineda*).

Dengan demikian pengelolaan suatu ODTW niscaya akan berhasil. Suatu gambaran tolak ukur keberhasilan pengelolaan ODTW diantaranya dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, lama tinggal (*length of stay*), kunjungan berulang-ulang (*repeaters guest*) tetapi ODTW tetap lestari. Karena dengan kondisi ini secara ideal akan diikuti oleh pembangunan sektor lainnya sehingga logikanya pendapatan juga meningkat.

II. GAMBARAN UMUM ODTW BALI

Bali sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata di Indonesia yang posisinya sangat strategis karena pulaunya kecil dan menyimpan berbagai potensi wisata yang unik dan menarik. Oleh sebab itu banyak motivasi untuk datang ke Bali dan sebutan serta sanjungan untuk destinasi Bali juga beragam. Dari waktu ke waktu jumlah ODTW di Bali cenderung meningkat walaupun setelah Bom Bali I tahun 2002 dan Bom Bali II tahun 2004 penurunan terjadi secara drastis. Pemerintah kota/kabupaten terus menerus menggali ODTW dan

ditetapkan sebagai andalan daerahnya untuk memulihkan pariwisata Bali. Hingga tahun 2004 jumlah ODTW di Bali 226 buah diantaranya ada yang belum berkembang, sedang berkembang, telah berkembang, dan baru akan dikembangkan (Diparda Bali, 2004). Sayangnya pemerintah daerah kabupaten/kota menetapkan ODTW dengan surat keputusan namun pengelolaannya belum diupayakan secara optimal sehingga banyak ODTW yang telah ditetapkan hampir tidak mendapat kunjungan wisatawan.

Pengelola ODTW yang telah ditetapkan tersebut sangat beragam diantaranya ada yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah melalui instansi terkait, BUMN, Yayasan, swasta, maupun Desa Adat dengan berbagai model sistem pengelolaan dan sistem koordinasi antara pengelola dengan pemerintah daerah bersangkutan.

Semenjak diselenggarakannya THK Tourism Awards and Accreditations yang dikomandoi oleh Bali Travel News, khusus untuk ODTW THK Awards dimulai tahun 2005. Hingga Tahun 2006 ODTW yang ikut THK Awards sebanyak 15 buah (BTDC, Tanah Lot, Uluwatu, Taman Budaya Art Centre, Bali Zoo, Taman Ayun, Levi Rafting Tukad Melangit, Sangeh, Waterbom Bali, Alas Kedaton, Tirta Gangga, Kertagosa, Goa Gajah, Museum Subak, dan Museum Bali). ODTW ini dikelola oleh berbagai pengelola dengan sistem pengelolaan yang beragam.

Beragamnya sistem pengelolaan ODTW adalah sesuatu yang wajar karena mengelola objek wisata tidak bisa sama seperti mengelola industri pariwisata lainnya (hotel, travel, jasa boga, art shop, dll) dimana sudah ada standar manajemen. Namun ODTW tidak bisa menggunakan satu model manajemen karena ODTW sangat beragam. Keberagaman tersebut terlihat pada jenis, status kepemilikan, karakteristik, sifat, umur/keadaan, maupun lokasinya. Keberagaman itu akan menunjukkan cara yang harus lebih ditekankan dalam mengelola satu situasi dengan situasi lainnya bagi setiap objek dan daya tarik wisata.

III. ODTW BERBASIS TRI HITA KARANA

Indikator penilaian objek dan daya tarik wisata menggunakan tiga aspek dan masing-masing dijabarkan menjadi beberapa bentuk pertanyaan yang nantinya dapat dipakai acuan keberhasilan pengelolaan ODTW. Ketiga aspek tersebut yaitu:

1. Aspek *Parahyangngan* (hubungan spiritual) ditinjau dari keberadaan bangunan suci beserta aktivitasnya baik secara internal dilingkungan ODTW itu sendiri maupun secara eksternal di luar ODTW tersebut.
2. Aspek *Pawongan* (hubungan antar manusia) ditekankan pada organisasi sosial kemasyarakatan di ODTW tersebut dan hubungannya dan keterlibatan dengan lingkungan sosial di luar ODTW.
3. Aspek *Palemahan* (lingkungan fisik alamiah), bagaimana penataan fisik ODTW, pengelolaan sampah, limbah, pelestarian lingkungan alam dan lingkungan budaya sebagai *core product*. Hingga tidak merusak dan mengganggu lingkungan eksternal ODTW.
4. Secara ideal setiap pengelolaan ODTW harus mengimplementasikan ketiga aspek tersebut. Karena akan membawa keharmonisan dan kesejahteraan, serta kepuasan semua pihak. Namun kenyataannya masih banyak pengelolaan ODTW yang belum mengimplementasikan konsep ini secara optimal.

Berdasarkan hasil penilaian tim penilai THK Tourism Awards (2006) ada kecenderungan bahwa ODTW yang dikelola oleh BUMN, swasta, maupun Desa Adat dengan membentuk Badan Pengelola menunjukkan hasil yang lebih baik dari pada yang dikelola langsung oleh Pemda Kabupaten melalui berbagai instansi terkait. Hal ini dapat dilihat dari lima besar ODTW yaitu BTDC, Tanah Lot, Uluwatu, Art Centre, dan Bali Zoo). Serta Taman Ayun dan Sangeh untuk tahun 2005.

Untuk ODTW lainnya yang ikut THK Tourism Awards cenderung kurang bagus dari segi fisik terlihat agak kotor dan penataan yang semrawut antara *core product* dan

complementary maupun *pheriperal*. Sistem manajemen yang masih ditangani berbagai instansi sehingga menyulitkan koordinasi. Promosi yang belum optimal karena kurangnya kerjasama dengan berbagai industri pariwisata mengakibatkan ODTW kurang berkembang dengan baik.

Apabila pengelolaan ODTW tersebut ditinjau dari aspek THK (parahyangan, pawongan, dan palemahan) sesuai Perda NO. 3 tahun 1991 tentang Pariwisata Budaya yang mengharapkan keseimbangan, keselarasan, dan keserasian antara pariwisata dan kebudayaan serta masyarakat lokal sebagai pendukung setia kebudayaan tersebut. Maka belumlah menunjukkan angka yang seimbang. Dari skor penilaian ada kecenderungan mengutamakan unsur palemahan dan kurang di aspek pawongan.

Sebelumnya semua pengelola ODTW menginginkan ada kemajuan pada setiap ODTW tersebut tetapi kenyataannya belumlah semuanya dapat tercapai. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya sistem pengelolaan yang kurang profesional dan kurangnya pembinaan dari instansi terkait. Karena kurangnya koordinasi antar berbagai komponen pariwisata (Pemerintah, masyarakat lokal, industri pariwisata, dan wisatawan) sehingga belum dapat menguntungkan semua pihak terkait.

Melihat kenyataan riil ODTW tersebut maka semua sistem pariwisata tersebut di atas hendaknya secara bersama-sama ikut membangun ODTW sesuai porsi masing-masing.

Upaya untuk meningkatkan kualitas ODTW pemerintah hendaknya konsen memfasilitasi, membina dan mengontrol perkembangannya. Masyarakat lokal wajib melestarikan bahkan ikut mengelola karena merekalah yang paling tahu potensi wilayahnya sehingga lebih bertanggung jawab untuk melestarikan karena berkaitan dengan kepentingan kehidupan mereka. Industri pariwisata adalah lembaga yang menyediakan fasilitas penginapan, jasa transportasi, jasa boga, souvenir, dan jasa hiburan lainnya dan mempromosikan ODTW tersebut agar dikunjungi oleh wisatawan. Wisatawan adalah *customer* yang harus dilayani dengan baik sehingga mereka puas menikmati ODTW dan diharapkan ikut melestarikannya. Tanpa ada wisatawan yang datang berkunjung ke ODTW maka ODTW tersebut gagal dikelola atau tidak berarti apa-apa.

Khusus dalam manajemen, pengelola hendaknya mengikuti teori-teori manajemen objek wisata dan dengan konsentrasi penuh sesuai situasi dan kondisi ODTW yang dikelola. Pengelola harus tahu apa yang harus ada dalam ODTW dan apa yang tidak.

Objek sentral/inti harus ditonjolkan dalam penataan fisik. Jangan sampai hal tersebut tenggelam diantara souvenir shop, areal parkir, toilet, warung makan /minum, maupun fasilitas pendukung lainnya. Meskipun fasilitas itu penting dan harus ada dalam ODTW. Lengkapi juga dengan fasilitas mainan anak-anak, alat untuk orang cacat, dan aktivitas lain yang dapat menahan wisatawan lebih lama tinggal di ODTW. Ciptakan souvenir khas objek tersebut dan dibuat multi fungsi sehingga wisatawan akan selalu mengenang ODTW tersebut. Karena selama ini souvenir terlihat hampir sama di setiap ODTW. Dengan demikian uang yang dikeluarkanpun akan lebih banyak. Akan tetapi fasilitas penginapan tidak direkomendasi di ODTW. ODTW berbeda dengan Kawasan Wisata. ODTW adalah penyedia paket singgah dan Kawasan Wisata penyedia paket inap.

IV. PENUTUP

Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata yang ideal adalah adanya keseimbangan antar berbagai komponen pariwisata dengan berbasis *Tri Hita Karana*. Sebagai tolak ukur keberhasilannya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu, objek tetap lestari, masyarakat lebih sejahtera, dan memuaskan berbagai pihak terkait.

Disarankan agar ODTW di Bali mendapat perhatian dan perlakuan yang adil oleh pemerintah khususnya dan komponen pariwisata umumnya. Pengkajian eksistensi dan inventarisasi objek-objek wisata di Bali hendaknya dilakukan secara berkesinambungan oleh ahlinya.

KEPUSTAKAAN

- Anonimus, Undang Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan.
- Anonimus. Peraturan Pemerintah Propinsi Bali Nomor 3 Tahun 1991 Tentang Pariwisata Budaya.
- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisaaan Alam. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dinas Pariwisata Propinsi Bali, 2004. Informasi Objek dan Daya Tarik Wisata di Bali.
- Yoety, Oka A. 1993. Pengantar Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Ancestor Worship in Japanese and Balinese Kinship System (A Comparative Studies)

I Made Sendra
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

Ancestor worship which is conducted in Japanese and Balinese kinship system, representing the dynamic of religious attitude and behavior, which is based on shintoism and animism. The dynamic of religious attitude and behavior of Japanese and Balinese have dualistic character that is religious and magic characteristic (shuukyooteki-jujutsuteki). The religious characteristic is concerned with holy religious emotion which is dedicated to the eternity, like concept of nirvana which is called *moksah* in Hindhu and *satori* or *gedatsu* in Japanese Buddhism as well; that is the God (Buddha or Brahman) will bring the soul of dead body together

The magic characteristic is concerned with religious emotion which is intended to do something with reward, such as to overcome various earthly life problem or to get helping from occult strength as well. Due to this characteristic, the Japanese and Balinese religion mixed with tradition which have superstitious and myth distinctiveness which is called folk religion (*minkan shuukyoo*). On account of this features, in Japan the syncretism between Buddhism and Shintoism called *simbutsu shinkoo* which mean believe in Buddha and *kami*. In Bali, Hindhuism mixed with animism to become habit (*kebiasaan*) and customs (*adat-istiadat*).

The folk religion has some characteristics such as: (a). Pragmatic orientation (*jitsuyooshugi*) that is to have mercy of the God as its ideal or goal (b) Believe in the soul of the dead body and the spirit which is inhabited in mountain, sea, river, moon, big tree as well. (c) To emphasize conducting religious ritual, than to learn the theology (*shingaku*) or philosophy of the religion. (*shuukyoo tetsugaku*). Because of those characteristic, there are a lot of ceremony in Japan and Bali which is come to every year (*nenchuugyooji*), the accidental ceremony which is conducted according to the need (*ninigirei*), and the rite of passage (*tsuukagirei*). The ceremony is conducted as according to worldly desire (*gense-rieki*), such as blessing of health, good luck, wealth, and marriage couple etc.

The Bon festival in Japan is conducted to commemorate that the ancestor spirit descend from beyond (raise) paying a visit to their family. The Galungan ceremony in Bali, has also the meaning to commemorate the spirit of the ancestor descend from the hereafter to visit their family. The sequence of obon festival and galungan ceremony has the same function are ; (1) In Japan, the preparation day of Obon is to welcome the spirit of ancestor is conducted by making welcome fire (*mukaebi*) to find out their family's house. The spirit of ancestor is dwelled in a special altar which is called *bondana*. The function of *bondana* is made to put the memorial tablet (*ihai*) and dedicated offering to the spirit of the ancestor. In Bali, The *sugihan jawa* day is to commemorate the dieties along with the spirit of ancestor (*dewa pitara*) descend from beyond to their own family by dwelling them in *sangah kemulan* and dedicated offering which is called *banten pengerebuan*. (2) The next sequence of ceremony is the ceremony to send the ancestor spirit return to the hereafter by bringing some offering dedicated by their family. This ceremony in Japan, is conducted by making farewell fire (*okuribi*) to enlighten the ancestor spirit return to hereafter. In Bali, the farewell ceremony with ancestor spirit is conducted on the day which is called *peमारidan guru* to commemorate the return of the ancestor spirit to the hereafter.

Keywords: Shinto, shuukyooteki-jujutsuteki (religius magic), shimbutsu shuukyoo, raise, satori (gedatsu), moksah, atman, parama atman, jujutsuteki (pragmatism), folk religion (minkan shuukyoo), shingaku (theologi), shuukyoo tetsugaku, (religion philosophy), nenchuugyooji, ninigirei, tsuukagirei, gense rieki, obon, galungan, mukaebi, bondana, mukaebi, bondana, ihai (memorial tablet), sugihan jawa, dewa pitara, banten pengerabuan, kemulan taksu, okuribi, pamaridan guru.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

Tulisan ini akan difokuskan pada salah satu aspek konformitis dalam tradisi dan budaya masyarakat Jepang dan Bali yaitu sistem pemujaan leluhur (*soosen suuhai*). Pada masyarakat Jepang pemujaan leluhur adalah salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh semua keturunan laki-laki yang dipimpin oleh anak laki-laki sulung (*choonan*). Anak laki-laki sulung sebagai kepala keluarga (*kachoo*) di keluarga induk (*honke*), akan mewarisi tempat pemujaan leluhur (*butsudan*), *ihai* (*memorial tablet*) yaitu sebilah papan yang ditulisi nama-nama keluarga yang telah wafat, abu jenazah dari anggota keluarga yang telah dikremasi diletakkan di *butsudan* dan dipuja sebagai pemujaan leluhur. (Lihat I Made Sendra,1997).

Menurut Kawashima Takeyoshi (dalam Kenmei,1974),anak laki-laki sulung (*choonan*) menjadi penerus kesinambungan keluarga tradisional (*ie*) yang berasal dari garis keturunan bapak, penerus nama keluarga (*kamei*) dan pekerjaan keluarga (*kagyoo*). Anggota-anggota *ie* percaya bahwa leluhur sebagai pelindung dari anggota-anggota *ie* yang masih hidup. Oleh karena itu, pemujaan leluhur merupakan kewajiban moral bagi setiap anggota *ie*. Pemujaan leluhur sebagai suatu bentuk pembayaran *on* (hutang budi) terhadap leluhur yang menjadi *gimu* (kewajiban) yang tidak ada batas waktu pengembaliannya

Seseorang yang sudah menerima kebaikan dari orang lain (*on jin*), berarti orang itu telah menerima *on*, sehingga timbul suatu kewajiban untuk membalas *on* yang pernah diterimanya disebut dengan *ongaeshi*. Ada beberapa *on* yang dikenal dalam masyarakat Jepang yaitu: (a) *Ko on* yaitu hutang budi yang diterima dari kaisar. (b) *Oya on* yaitu hutang budi yang diterima dari orang tua.(c)*Nushi on* yaitu hutang budi yang diterima dari majikan, (d) *Shi on* yaitu hutang budi yang diterima dari guru. (e) *On* yang diterima dalam semua hubungan dengan orang lain selama hidup si penerima. Ada dua jenis pengembalian *on* yaitu: (1) *Gimu* adalah pembayaran kembali terhadap *hutang budi* yang tidak ada batas waktu pengembaliannya, walaupun sudah dikembalikan secara maksimal, seperti (a) *Chuu* (kewajiban terhadap kaisar, hukum, dan negara). (b)*Ko* (kewajiban anak-anak terhadap orang tua, nenek moyang (leluhur). (2) *Giri* yaitu hutang budi yang wajib dibayar dalam jumlah yang tepat sama dengan kebaikan yang pernah diterima dan ada batas waktu pembayarannya. (Lihat Ruth Benedict,1982:125).

Di Jepang dikenal adanya hari raya *Obon*, khusus untuk memperingati turunnya roh leluhur dari kahyangan ke dunia ini, untuk mengunjungi keluarga mereka masing-masing. Upacara ini masuk ke Jepang melalui China, sehingga dalam upacara tersebut masuk anasir-anasir di luar Budha seperti: Hindhu, Taoisme, dan Konfusianisme. Menurut kepercayaan rakyat Jepang (*minkan shinkoo*) roh-roh orang yang telah disucikan (*sorei*) tinggal di dunia lain, apabila kembali ke dunia ini untuk memberkati keturunannya,akan melewati gunung *Shide No Yama*.(Watanabe Shoko,1970:67). Dari uraian tersebut di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah persamaan nilai-nilai budaya pada tradisi pemujaan leluhur dalam masyarakat Jepang dan Bali?.

1.2 Kerangka Konsep dan Teori

1.2.1 Warisan Pemujaan Leluhur

Dalam keluarga tradisional Jepang (*ie*), konsep warisan mencakup dua pengertian yaitu: (1) *Sozoku* (warisan) kekayaan *ie* (*zaisan*) dari satu generasi ke generasi berikutnya

berupa: (a) Harta yang tidak bergerak (*fudoosan*), seperti: tanah (*tochi*), tanah sawah (*noochi*), kuburan (*funboo*), rumah (*kaoku*), tanah pekarangan (*yashiki*). (b) Harta yang bergerak (*doosan*) seperti: silsilah keluarga (*keifu*), alat-alat upacara (*saigu*), alat-alat pertanian (*noogu*), adat istiadat/kebiasaan keluarga (*kafu*) dan lain-lain. (2) *Keisho* (penggantian) status/kedudukan (*mibun*) kepala *ie* (*katoku*), tugas dan kewajiban (*shokubun*), seperti kewajiban menjalankan tradisi keluarga (*katei saishiken*), misalnya melakukan pemujaan terhadap leluhur (*sosen suuhai*), dan penghormatan terhadap dewa-dewa keluarga. Menurut Akira Takeda (1976:306), menjelaskan bahwa dalam tradisi keluarga tradisional Jepang, penggantian kedudukan sebagai kepala *ie*, tidak dapat dipisahkan dari konsep *sozoku* (warisan), karena anak laki-laki sulung (*choonan*) sebagai pengganti dan penerus kedudukan tersebut akan mewarisi harta keluarga (*kazan*). (Lihat juga, Kunio Ishihara, 1993:170; E Adamson Hoebel, 1966:40).

Menurut Aoyama Michio (1978:207), menjelaskan bahwa pewarisan kepada anak laki sulung (*choonan sozoku/male primogeniture*), sebagai sistem pewarisan kepada pewaris tunggal, yang bertujuan agar harta warisan *ie* yang berupa lahan pertanian (*noochi*) tidak dibagi-bagi (*fubunkatsu sozoku*). Pada zaman Meiji penggantian status/kedudukan sebagai kepala *ie* diatur dalam *Meiji Minpoo* (UU Perdata Meiji) pasal 986 disebutkan bahwa: “anak laki-laki tertua (*choonan*) pada saat menggantikan kedudukan sebagai kepala *ie*, akan mewarisi hak dan kewajiban dari kepala *ie* sebelumnya. Lebih lanjut dalam pasal 987 dalam *Meiji Minpoo* disebutkan bahwa “hak-hak *kachoo* adalah mewarisi silsilah keluarga (*keifu*), memelihara alat-alat upacara (*saigu*), dan kewajiban untuk meneruskan upacara pemujaan leluhur *ie* (*sosen suuhai*)”.

1.2.2 Struktur Sosial Keluarga (*ie*) dan Pemujaan Leluhur

Struktur sosial adalah susunan yang teratur dari suatu sistem atau jaringan hubungan sosial, yang komponennya terdiri dari orang-orang yang saling berinteraksi menurut status dan peranannya masing-masing, berkaitan dengan hak dan kewajiban, yang diatur berdasarkan pranata-pranata sosial yang sesuai dengan situasi dimana interaksi tersebut terjadi. (J. Van Baal, 1988:93; lihat juga Parsudi Suparlan, 1986:90). Pranata ini berupa norma-norma tingkah laku yang telah mapan dijadikan sebagai pedoman dalam berinteraksi seperti etika, moral dan hukum adat.

Kelangsung dari struktur sosial sangat ditentukan oleh berfungsinya struktur tersebut. Konsep fungsi dikutip dari Radcliffe Brown (1965:178), adalah hubungan fungsional di antara struktur suatu organ dengan proses kehidupan organ tersebut. Komponen-komponen dari struktur sosial pemujaan leluhur terdiri dari unsur-unsur seperti: (a) Anggota-anggota keluarga, di Jepang disebut *ie* dan di Bali disebut *kuren*. (b) Harta warisan keluarga (*ie*), termasuk didalamnya adalah tempat pemujaan leluhur yang disebut *but sudan* (di Jepang) dan *sanggah/merajan* (di Bali), nama keluarga (*kamei*), dan di Bali disebut klan (*soroh*) dengan segala atribut nama yang menunjukkan asal kastanya. (c) Pranata sosial berupa tradisi yang mengatur pewarisan, penerus keluarga, tata cara pemujaan leluhur, hak dan kewajiban anggota-anggota keluarga dan lain-lain.

Sesuai dengan tradisi *ie*, status anak laki-laki sulung (*choonan*) bersifat istimewa. Sejak kecil ia sudah dicalonkan sebagai ahli waris yang akan menggantikan kedudukan kepala *ie* (*kachoo*), meneruskan nama keluarga (*kamei*), pekerjaan keluarga (*kagyoo*), melanjutkan silsilah keturunan (*keifu*), dan melanjutkan tradisi pemujaan leluhur (*sosen suuhai*). *Choonan* sebagai ahli waris untuk mengelola harta *ie* (*kazan*) seperti lahan pertanian, dan pemanfaatannya untuk kehidupan bersama (*seikatsu shuudan*). Pemanfaatan lahan sawah sebagai satu unit usaha bersama yang tidak boleh dibagi-bagi, sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan *ie* dari generasi ke generasi, juga berdampak terhadap konservasi lahan sawah di pedesaan Jepang.

Di Bali, semua anak laki-laki mempunyai hak mendapatkan warisan keluarga, seperti tanah akan dibagi-bagikan kepada semua anak laki-laki, sehingga tanah sebagai suatu unit kekayaan keluarga akan mengalami *involution* yaitu luasnya akan semakin mengecil (Lihat Clifford Geertz, 1980). Semua anak laki-laki berkewajiban untuk melakukan

pemujaan leluhur. Sedangkan anak perempuan yang sudah menikah akan masuk ke klan keluarga suami dan juga melakukan pemujaan terhadap leluhur (nenek moyang) dari keluarga suami.

II. AGAMA DAN PEMUJAAAN LELUHUR DI JEPANG

2.1 Agama dan Kepercayaan Orang Jepang

2.1.1 Kepercayaan Shinto

Kata *Shintoo* terdiri dari dua karakter huruf kanji *shin* juga dibaca *kami* yang artinya dewa dan *too* juga dibaca *michi* yang berarti jalan. Istilah *kami* mengacu pada penghormatan untuk jiwa (*roh*) yang mulia, dan suci yang memiliki implikasi makna memuja kebajikan dan otoritas mereka. (Chie Nakane,1967:1). Orang Jepang percaya bahwa semua benda-benda hidup ataupun mati mempunyai jiwa (*roh*), misalnya: (a) Gejala-gejala alam seperti: hujan,angin, guntur api dan lain-lain. (b) Benda-benda yang ada di alam seperti: matahari, bulan, bintang, pohon, batu, gunung, sungai, laut, air, rimba dan lain-lain. (c) Manusia, binatang dan semua makhluk hidup yang bisa bergerak. Orang Jepang percaya terhadap makhluk-makhluk halus dan benda-benda di alam ini mempunyai *seirei* 聖靈 (*roh*), yang dipercaya bisa melindungi ataupun merugikan kehidupan manusia. Fenomenologi religi seperti ini digolongkan dalam agama atau kepercayaan primitif (*genshi shukyoo*). (Ochiai Emiko,1997:57).

Istilah *Shinto* mulai dipakai setelah agama Budha masuk ke Jepang dari China melalui Korea (538 Masehi). Istilah ini merupakan analogi dari *Butsudo* (jalan Budha), sehingga istilah *Shinto* artinya jalan dewa, diciptakan oleh orang Jepang untuk mempertegas eksistensi kepercayaan-kepercayaan asli yang merupakan warisan nenek moyang mereka dimasa lampau. Kepercayaan asli tersebut, pada awalnya secara konseptual belum tersistematisasi dengan baik, bahkan eksistensinya sebagai agama asli orang Jepang belum disadari, melainkan hanya dianggap sebagai bagian dari tradisi kehidupan sehari-hari terutama sebagai *kanshu* (kebiasaan) atau *shuuzoku* (adat istiadat).

Dengan demikian, *Shintoo* merupakan suatu sistem pemujaan yang muncul secara alami, yang menekankan pada *matsuri* (upacara/ritual keagamaan), yang awalnya berasal dari pemujaan terhadap alam, yang berkaitan erat dengan sumber kehidupan masyarakat pertanian Jepang pada masa lampau. Itulah sebabnya di dalam ajaran *Shinto* aktifitas peribadatan yang utama adalah melaksanakan kegiatan pemujaan terhadap *kami* (dewa-dewa) melalui berbagai macam *matsuri* (upacara), sehingga dapat dikatakan bahwa *Shinto* adalah agama yang berpusat pada penyelenggaraan berbagai macam *matsuri* (Hirosachiya,1987:23).

Pada zaman *Nara* (710-794), muncul fenomena kepercayaan yang disebut dengan *Shumbutsu Shuugoo* yaitu perpaduan (*acculturation*) antara *Shinto* dengan Budha. Akulturasi ini terjadi karena adanya adaptasi ajaran *Shinto* dengan agama Budha. (Lihat RK Merton,1949). Konsep ini bukan berdasarkan pada pemahaman orang Jepang terhadap ajaran Budha, melainkan bertolak dari anggapan mereka tentang dewa-dewa Budha yang memiliki kekuatan yang sama (identik) dengan dewa-dewa *Shintoo*. Dari perpaduan ini muncul konsep *honjisuijaku* yang beranggapan bahwa dewa Budha adalah perwujudan dari dewa *Shintoo*, sehingga dewa *Shintoo* adalah juga dewa Budha.

Munculnya kepercayaan *Shumbutsu Shuugoo* antara lain karena adanya *conformity Shintoo* dengan Budha antara lain: (a) Didirikannya *jiin* (kuil Budha) berdampingan dengan *jinja* (kuil *Shintoo*). (b) Pembangunan *jiin* (kuil Budha) di gunung-gunung dan para pendeta Budha melakukan *shugyoo* (bertapaa) di gunung-gunung, yang berkaitan dengan adanya kepercayaan *Shintoo* terhadap gunung sebagai tempat suci bersemayamnya para dewa. (c) Eksistensi *Shinto* semakin kuat pada zaman *Meiji*, ketika Kaisar *Meiji* pada tahun 1868 secara politis menetapkan agama *Shintoo* sebagai agama negara yang disebut dengan *kokka Shintoo* (*Shintoo* negara).

2.1.2 Agama Budha

Agama Budha Mahayana masuk ke Jepang pada abad ke-enam Masehi (538 M) melalui Korea. Utusan dari Raja *Paekche* dari Korea yang bernama *Syong-Myong*, mengirimi utusan kepada kaisar Jepang bernama *Kimmei*, untuk menyampaikan patung *shaka butsu* (*shakyamuni Buddha*) yang terbuat dari emas dan perunggu, beberapa buah panji, payung, dan naskah Sutra Buddha. (Lihat Mattulada, 1979:53). Ketika agama Budha Mahayana diperkenalkan di Jepang, para biksu Budha di Jepang merubah cara pandang agama Budha ke arah sekularisme (*sezokushuugi*), yaitu mentrasformasikan faham Budha ke dalam suatu agama yang bersifat dunia sentris yang mengajarkan kebahagiaan di dunia sekuler (*gense riyaku*).

Mereka mengasimilasikan ajaran Budha dengan membuang aspek-aspek dunia luarbiasa, dan memungut aspek-aspek dunia sentris, seperti dikukuhkan dalam aliran agama Budha yang muncul pada zaman *Kamakura* antara lain: (a) *Jodo* yaitu aliran agama Budha yang didirikan oleh Pendeta *Honen* yang berdasarkan pada doa kepada *Amida Butsu*. (b) *Nichiren* yaitu aliran agama Budha yang didirikan oleh Pendeta *Nichiren* yang berdasarkan pada kitab suci *Hokke-kyoo*. (c) *Zen* yaitu aliran agama Budha yang menitikberatkan pada *zen* (meditasi).

Sekte-sekte Budha di India, ajarannya sangat ketat yang melarang minum minuman keras, melarang makan daging, melarang melakukan hubungan sex tidak bisa diterima oleh orang Jepang. Di dalam ajaran Budha India para penganutnya dengan keras memusnahkan semua emosi, nafsu, keinginan duniawi. Hal ini tidak bisa diterima di Jepang, seperti pendeta *Onko* (1718-1804) mengajarkan norma-norma moral terdiri atas memenuhi sifat-sifat alamiah manusia. Jadi bertentangan dengan agama Budha di India dan di China yang memisahkan alam agama dengan nafsu manusia dan menempatkan keduanya sebagai dua kutub yang berlawanan, orang Jepang cenderung beranggapan agama dan nafsu berada bersama dalam satu wilayah. Cinta, seksual, dan emosional ditetapkan sebagai sesuatu yang bukan tidak konsisten dengan agama.

Hak ini terjadi karena orang Jepang mempunyai kecenderungan untuk memungut agama universal dari luar, menafsirkannya sesuai dengan tradisi masyarakat dan keadaan pada waktu itu. Inilah merupakan suatu cara berpikir yang bersifat pragmatis selektif (*jitsuyooshugi*), yang memandang prinsip-prinsip universal hanya sebagaimana dimanifestasikan dalam bentuk-bentuk tertentu atau khusus. Sifat toleransi agama di Jepang, tampak dalam penggabungan paham *kami* dan Buddha. Yang disebut *shinbutsu shinkoo* (kepercayaan terhadap dewa-dewa Shinto dan Buddha). (Philip P. Wiener, 1964). Di antara rakyat Jepang, unsur-unsur ajaran agama Budha yang paling penting adalah perayaan *Obon* yaitu perayaan turunnya roh-roh leluhur) yang akan memberkati keturunannya

Agama Budha yang mempengaruhi rakyat Jepang dalam tiga hal yaitu: (1) *Shokushin jobutsu* (dengan cara bertapa manusia dapat menjadi *hotoke* /Budha). (2) *Hokekkyoo-shinkoo* (keyakinan terhadap agama Budha aliran Hokke). (3) *Jodookyoo-shinkoo* (keyakinan terhadap agama Budha aliran *Jodoo*). (Hori, 1990:207-209). Pemikiran *Shokushin-jobutsu* adalah semacam agama *mikkyoo* yaitu salah satu aliran agama Budha yang diperkenalkan oleh Biksu *Kukai* (774-835) pada zaman *Heian*. Pemikiran tersebut menganggap bahwa manusia dapat masuk ke keadaan "*honzon ware ni hairu*, *ware honzon ni hairu*" (Budha menjadi aku bahkan akupun menjadi Budha), sehingga dipercaya akan mendapat kekuatan gaib. Aliran Budha *Shokushin Jobutsu* ini berpadu dengan kepercayaan *hito-gami* (manusia yang didewakan) seperti *Tenno Heika* sehingga agama Budha dapat diterima secara luas oleh masyarakat.

2.1.3 Sikap dan Tingkah Laku Keagamaan Orang Jepang

Untuk meneliti tentang sikap dan tingkah laku keagamaan orang Jepang, dilihat dari dinamika keyakinan orang Jepang yang bersifat ganda (dualistis), yakni *shukyooteiki-jujutsuteki* (religius-magis) sebagai fenomenologi kepercayaan yang bersifat dinamis (*dootai shinkoo genshogaku*). Dimensi *shukyooteiki* (religius) berkaitan dengan emosi

keagamaan yang bersifat sakral (suci), yang lebih berorientasi pada kepentingan di akhirat (raise). Ekspresi dari emosi keagamaan yang bersifat religius ini tercermin dalam gerak keyakinan yang mencakup ajaran, seperti: *satori (gedatsu)* yaitu meninggalkan dunia sekuler menuju dunia suci melalui kekuatan sendiri (*jiriki*). Sedangkan dimensi *jujutsuteki* (magis), berkaitan dengan emosi keagamaan yang diwarnai oleh pamerih untuk mendapatkan penyelamatan dari kekuatan gaib, dalam mengatasi berbagai problema kehidupan duniawi yang tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan. (Lihat Kusunoki Masahiro, 1995:10-14).

Agama Budha yang berpengaruh terhadap rakyat kebanyakan berupa tradisi kepercayaan yang berbau tahyul, bersifat mitos, magis-religius yang telah menjadi budaya spiritual dan cara berpikir rakyat Jepang. Fenomenologi kepercayaan semacam ini disebut dengan *minkan shinko* (kepercayaan rakyat). *Minkan shinko* bukan merupakan penghalang atau penghambat bagi agama *Shinto* tetapi keduanya bergabung dalam ritus-ritus keagamaan di Jepang. *Kato* menyebutkan *minkan shinko* ini sebagai gejala patologis dalam psikologi agama, yaitu gejala penyimpangan dari ajaran asli agama tersebut.

Minkan shinko menurut *Kato* memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Merupakan kepercayaan yang bersifat pragmatis (*jitsuyooshugi*), yaitu berkeinginan segala apa yang dicita-citakan dapat terkabul; bertujuan untuk kebahagiaan duniawi/sekuler (*sezokushugi*); tidak memiliki doktrin tertentu sebagaimana halnya agama-agama resmi; tidak memiliki pemuka keagamaan; muncul seiring dengan keinginan atau tuntutan alamiah manusia. (2) Merupakan sisa-sisa kepercayaan primitif yang bersifat irasional. (3) Merupakan kepercayaan terhadap kekuatan alam semesta. (*Kato Tetsudo, 1925:1-2*).

Pada umumnya orang Jepang percaya bahwa, permohonan yang dipanjatkan kepada para dewa tidak akan terkabul, jika hanya mengandalkan kemampuan manusia biasa. Oleh karena itu, perlu ditopang dengan usaha-usaha yang bersifat spiritual dengan berbagai cara seperti: (a) Menempatkan diri pada peringkat dewa hingga tercapai tingkat perilaku kedewaan itu sendiri. (b) Dengan menyelenggarakan ritus-ritus (upacara pemujaan) kepada dewa dalam untuk memohon pertolongan dalam mengatasi berbagai problem kehidupan. (c) Menyelenggarakan upacara terimakasih kepada dewa, atas terkabulnya permohonan dan cita-cita yang didambakan.

2.1.4 Sistem Kekerabatan Keluarga Tradisional Jepang (*Ie*)

Menurut Befu Harumi (1977:67), menyatakan *ie* meliputi orang-orang yang tinggal bersama-sama menanggung kehidupan sosial-ekonomi bersama. Keanggotaan *ie* terutama terdiri dari kerabat hubungan darah yang dekat (*chikai shinzoku*) sebagai intinya, tetapi juga kerabat jauh yang tidak ada hubungan darah, misalnya pekerja sudah lama tinggal bersama kerabat inti berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi. *Ie* sebagai kelompok kehidupan bersama (*kyoodootai seikatsu shuudan*) akan hidup terus dari generasi ke generasi (Lihat juga, Torikoe Hiroyuki, 1988:10-13).

Adapun keanggotaan *ie* sebagaimana dikemukakan oleh Takeda Chosu (1977:52) meliputi: (a) *Chokkei no kitsuen oyako* (kerabat yang berdasarkan garis keturunan langsung yang terdiri dari kakek, nenek, orang tua, anak laki-laki sulung beserta keluarganya). (b) *Bokei kitsuen no oyako* (kerabat saudara kandung laki-laki beserta istrinya, kemenakan laki-laki beserta istrinya dan sebagainya). (c) *Chokkei de kitsuen no nai mono* (hubungan kerabat yang tidak langsung terdiri dari anak angkat beserta istrinya, keluarga dari *hokonin* (pembantu) yang sudah turun temurun bekerja pada kerabat inti. Dengan demikian sifat keanggotaan *ie*, tidak semata-mata karena adanya ikatan hubungan darah, tetapi mereka disatukan oleh *kazoku ishiki* (kesadaran keluarga) hidup bersama, yaitu bekerjasama sama secara fungsional dalam kehidupan *ie*, mengelola harta warisan *ie*, melakukan pemujaan terhadap leluhur *ie*, mempertahankan keberadaan *ie* secara turun-temurun. Oleh karena itu kerabat yang tidak ada hubungan darah seperti para pembantu (*hokonin*) bisa menjadi anggota *ie*. (Mitsuyoshi Toshiyue:1986:19).

2.1.5 Kedudukan Anak Laki-Laki Sulung (*Choonan*) Dalam Struktur Pemujaan Leluhur (*Sosen Suuhai*) Dalam Keekerabatan Keluarga (*Ie*) Di Jepang

Istilah *soosen* artinya leluhur, sedangkan *suuhai* artinya pemujaan. *Sosen* atau leluhur di dalam tradisi keagamaan orang Jepang diartikan sebagai arwah (roh) dari orang yang mendirikan *ie* pertama kali. Keberadaan leluhur sebagai simbol yang dapat mempersatukan anggota *ie* secara turun-temurun. (Komoto Mitsugu, 1993:892). Dengan kata lain, yang dimaksud dengan leluhur adalah roh dari semua anggota *ie* yang telah meninggal dipuja dalam *ie* tersebut. (Lihat juga Takeda Chosu 1977:54).

Paran pendiri *ie* dan semua anggota-anggota *ie* yang telah meninggal dianggap sebagai leluhurnya. Berdasarkan tradisi yang berlaku, setiap *ie* yang sudah berlalu dua generasi memiliki leluhur tersendiri. Karena itu, dalam keekerabatan yang disebut *dozoku* (gabungan dari beberapa *ie* yang sudah berlalu beberapa generasi), maka keluarga cabang (*bunke*), akan melakukan kewajiban pemujaan leluhur bersifat ganda yaitu pemujaan terhadap leluhur *honke* (keluarga induk) dari mana *bunke* itu berasal dan pemujaan terhadap leluhur *bunke* itu sendiri, yaitu semua anggota *ie* yang telah meninggal yang dulunya merupakan pendiri dari keluarga cabang tersebut.

Leluhur atau nenek moyang menjadi objek pemujaan *ie*, berkaitan erat dengan konsep roh dari orang yang sudah meninggal, dibersihkan secara bertahap melalui proses waktu menuju pada perwujudan yang sempurna sebagai entitas yang suci yang disebut leluhur. Anggota-anggota *ie* percaya bahwa leluhur sebagai pelindung dari anggota-anggota *ie* yang masih hidup. Oleh karena itu pemujaan leluhur merupakan kewajiban moral bagi setiap anggota *ie*, sebagai suatu bentuk pembayaran atas *on* (rasa berhutang seseorang atas suatu kebaikan) dari leluhur.

Dalam kehidupan *dozoku*, *bunke* (keluarga cabang) akan menghormati leluhur dari *honke* (keluarga induk) sebagai asal leluhurnya. Menurut Komoto Mitsugu (dalam Chie Nakane, 1967:106-107), pemujaan leluhur dapat berfungsi sebagai simbol yang dapat memperkuat ikatan spiritual antara *bunke* dengan *honke*. Hal ini dapat dilihat dari *hokonin* (keluarga dari pembantu) yang tidak ada ikatan darah (*hiketsuen bunke*) mengakui leluhur dari *honke* sebagai leluhurnya, sehingga mereka ikut berpartisipasi dalam upacara-upacara keagamaan yang diselenggarakan oleh *bunke*.

Dalam tradisi *ie*, *choonan* sebagai orang yang akan menggantikan kedudukan *kachoo* yang sudah tua (*inkyō*). *Choonan* mempunyai hak untuk mewarisi nama keluarga (*kamei*), silsilah keluarga (*keifu*), gelar kehormatan (*kaigo*), dan harta warisan *ie* (*kazan*). Di dalam keluarga petani di pedesaan, hak *choonan* untuk mewarisi nama keluarga (*kamei*), silsilah keluarga (*keifu*), alat-alat upacara (*saigu*) dan kuburan keluarga (*funbo*), tanah (lahan) persawahan merupakan hak-hak istimewa (*privilege*). Disebut sebagai hak-hak istimewa, karena benda-benda tersebut merupakan simbol kelangsungan *ie* dari generasi ke generasi. (Aoyama Michio, 1978:229-240; lihat juga *Kyū Minpoo* pasal 294).

Kedudukan *choonan* sebagai penerus (*kokeisha*) dan ahli waris ditetapkan berdasarkan tradisi *ie*. Sedangkan anak laki-laki kedua (*jinan*) mempunyai kesempatan sebagai ahli waris dan penerus *ie* apabila *choonan* tidak memenuhi persyaratan untuk menjamin kelangsungan *ie*. Hal ini diatur dalam *Meiji Minpoo* pasal 975 yang berbunyi “*kachoo* dapat memohon kepada pengadilan untuk menghapuskan hak-hak *choonan*”, karena : (a) *Choonan* menganiyaya atau menghina *kachoo*; (b) *Choonan* sakit atau cacat jasmani dan rohani sehingga tidak bisa mengelola atau memimpin *ie*; (c) *Choonan* dihukum karena bersalah sampai memalukan nama *ie*.

Choonan sebagai pengganti kedudukan *kachoo* sejak awal ia sudah dipersiapkan untuk memikul tanggung jawab terhadap kelangsungan *ie*. Oleh karena itu ia mendapatkan perlakuan yang istimewa tidak hanya dari orang tua, tetapi juga dari saudara-saudara kandungnya untuk menghormati kedudukan *choonan* yang paling tinggi. Status yang tinggi ini juga dapat dilihat dari simbol status yang berupa warisan benda-benda kramat dari *ie* seperti: *keifu* (silsilah keluarga), *saigu* (alat-alat upacara agama), *funbo* (kuburan) sebagai hak-hak istimewa dalam *katoku sozoku*. (Lihat Soleman B Taneko, 1993:87; Lihat juga Miyamoto Joichi dalam Takeda Akira, 1974:307).

Faktor hubungan darah merupakan faktor utama dalam mendukung lahirnya pemujaan leluhur. Walaupun demikian, faktor tersebut tidak bisa dipakai sebagai tlok ukur, bahwa setiap hubungan darah akan menampilkan pemujaan leluhur. Dengan kata lain menurut Takeda (1977:54) menjelaskan bahwa, untuk mengetahui leluhur bukan semata-mata ditelusuri dari faktor adanya hubungan darah. Seseorang yang dianggap sebagai leluhur adalah orang yang mendirikan *ie*. Adapun mereka yang berperan sebagai pemuja leluhur bukan selalu harus ada hubungan darah, tetapi sangat dimungkinkan oleh anggota-anggota *ie* yang tidak ada hubungan darah (*hiketsuen kankei*) yang akan meneruskan *ie* dan pemujaan leluhur.

Ada empat cara untuk menjamin kelangsungan *ie* antara lain: (1) *Choonan* yang akan menggantikan kedudukan *kachoo* setelah menikah akan ditunjuk menjadi penerus dan ahli waris *ie*. (2) Apabila *ie* tersebut tidak mempunyai anak laki-laki, maka seorang anak akan dijadikan anak angkat (*yoshi*) setelah menikah akan menjadi penerus dan ahli waris *ie*. (3) Apabila *ie* tersebut hanya mempunyai anak perempuan, maka *kachoo* akan mengangkat menantu laki-lakinya yang disebut *mukoyoshi* sebagai penerus dan ahli waris *ie*. (4) Apabila *ie* tersebut tidak mempunyai keturunan maka *kachoo* dapat mengangkat anak perempuan dan selanjutnya setelah dewasa, seorang laki-laki diangkat sebagai suaminya dan selanjutnya menjadi ahli waris dan penerus *ie*. (Robert J. Smith, 1974:164-165).

2.1.6 Prosesi Upacara Kematian Sampai Menjadi Leluhur

Pemujaan leluhur merupakan perwujudan dari salah satu sikap dan tingkah laku keagamaan orang Jepang. Robert N. Bellah menyebutkan pemujaan leluhur sebagai religi keluarga. Setiap keluarga mempunyai altar tempat pemujaan biasanya berjumlah dua buah yaitu *kamidana* (altar Sinto) dan *butsudan* (altar Budha). Berbagai macam dewa *Shinto* dan Budha akan dipuja bersama-sama dengan para leluhur. Akulturasi antara dewa-dewa *Shinto* dengan dewa-dewa Budha ini juga bisa dilihat dari penyeteraan antara kuil dan dewa dalam *Shinto* dan Budha.

Di setiap rumah juga ada kuil Dewa Matahari di Ise, sebagai penghormatan terhadap laeluhur Kaisar. Di altar *butsudan* disimpan barang-barang yang berasal dari para leluhur, patung-patung atau simbol-simbol para dewa. Upacara singkat dilakukan di tempat pemujaan ini, yaitu pada waktu pagi dan sore hari dengan cara membakar hio, menyalakan lilin, dan mempersembahkan makanan.

Agama Budha	Agama Shintoo
Tempat pemujaan : disebut <i>-tera</i> atau <i>-ji</i> .	Tempat pemujaan: disebut <i>-jinja</i> , <i>-miya</i> , atau <i>-gu</i> .
Altar untuk pemujaan Budha disebut <i>butsudan</i> .	Altar untuk pemujaan dewa disebut <i>kamidana</i> .
Papan arwah disebut <i>ihai</i>	Dewa-dewa disebut <i>kami</i> .
Roh leluhur yang telah suci sebagai pelindung keluarga disebut <i>Hotoke</i> (Budha).	Dewa-dewa <i>Shinto</i> sebagai pelindung keluarga disebut dengan <i>uji-gami</i>

(Sumber: Robert J. Smith, 1994:xix).

Orang Jepang percaya bahwa manusia ini terdiri dari dua unsur yaitu badan (jasmani) yang disebut dengan *karada* dan jiwa (sukma) yang disebut dengan *tama*. Sukma yang telah terlepas dari badan, disebut dengan roh atau *reikon*. Manusia lahir dengan *tama* dan ketika mati *tama* itu akan meninggalkan badan. Roh dari orang yang baru meninggal disebut dengan *shirei* dan roh dari orang yang masih hidup disebut dengan *seirei*.

Proses dari roh orang yang baru meninggal sampai menjadi kami (dewa) melalui beberapa tahapan yaitu: (a) *Shirei* (arwah dari orang yang baru meninggal); (b) *Ni-Botoke* (Budha Baru); (c) *Hotoke* (Budha); (d) *Senzo* (Leluhur); (d) *Kami* (dewa). (Rober J. Smith, 1985:61). Roh seseorang yang telah meninggal lambat laun melalui upacara penyucian yang dilakukan oleh anggota keluarga. Upacara tersebut bertujuan untuk melepaskan roh dari keterlibatan di dunia kehidupan nyata menuju ke dunia yang lain. Roh dari orang yang baru meninggal masih terikat dengan kehidupan di dunia ketika ia masih hidup, sampai hari pertama *bon* setelah ia meninggal. Karena itu, roh tersebut dipercaya kembali ke rumah kelahirannya untuk mendapatkan penghormatan dan persembahan yang ditempatkan di altar yang terpisah dari altar untuk leluhur. Roh pada tingkatan ini dianggap sebagai Budha baru (*Nibotoke*), sampai roh tersebut pergi dengan semua leluhur lainnya, pada saat berakhirnya upacara *bon* yang pertama saat ia meninggal, roh ini masih tercemar dari kematian dan harus disucikan dengan upacara. Ketika anggota keluarga baru meninggal, segera dilakukan proses upacara untuk memisahkan rohnya dari kehidupannya sehari-hari di dunia ini. Ritus upacara yang dilakukan dalam proses ini, bertujuan untuk mengangkat roh dari waktu dan kehidupan manusia di dunia nyata untuk melepaskan mereka dari memori kehidupannya. Proses roh orang yang baru meninggal (*shirei*) menjadi arwah leluhur (*sorei*), memerlukan proses waktu yang panjang, sampai roh menjadi pelindung rumah tangga dan anggota keluarga.

Adanya interval selama seratus hari pertama setelah meninggal, papan arwah (*ihai*) akan dipindahkan dari tingkatan yang satu ke tingkatan yang lebih tinggi di altar pemujaan rumah tangga. Sampai akhirnya ditempatkan pada tingkat yang paling tinggi bersama-sama dengan papan arwah leluhur. Setiap waktu papan arwah itu dinaikkan, menandai bahwa roh dari orang yang telah meninggal itu telah mengalami pensucian yang lebih tinggi (*shirei ga kiyomatta*). Pada waktu yang terakhir roh itu dianggap sudah menjadi leluhur yang baru (*ni-senzo*) pertama kalinya,, yang kemudian dipercaya telah bergabung dengan leluhur yang lama (*furu-senzo*) dari keluarga yang bersangkutan. (Robert J. Smith, 1985:40-41).

Proses penyucian roh seseorang dapat diamati melalui adanya sistem dua batu nisan (*the dual tomb system*). Bagi seseorang yang telah meninggal disediakan dua buah batu nisan. Batu nisan pertama didirikan di atas pusara yang sesungguhnya. Sedangkan batu nisan yang kedua ditempatkan di tempat lain untuk penyelenggaraan upacara keagamaan. Upacara keagamaan di tempat batu nisan yang kedua ini, dalam rangka penyucian arwah almarhum dari perbuatan-perbuatannya ketika masih hidup misalnya melanggar tabu, larangan dan sebagainya. Apabila proses penyucian ini telah selesai maka cara pemujaan dialihkan kepada penguburan suci, dimana arwah telah menjadi bagian kolektif dari arwah leluhur.

Penyucian roh orang mati menjadi arwah leluhur, juga bisa dilihat pada sistem batu nisan rangkap. Hal ini, dapat dilihat pada kebiasaan orang Jepang untuk memperingati 33 tahun atau 50 tahun kematian yang disebut *imaike* (pengakhiran duka cita). Pada waktu itulah penganut kepercayaan Shinto maupun Budha, mengakhiri upacara penyucian roh orang yang telah meninggal. Roh itu sudah dipandang telah mejelma menjadi *kami* (dewa). Roh itu sesuatu yang kurang sempurna keberadaannya, karena itu diabdikan sebagai leluhur yang memiliki penampilan sebagai *kami* atau Budha Dunia atau alam dimana arwah orang yang telah meninggal bersemayam, setelah disucikan dan mencapai kedudukan sebagai arwah leluhur dipercaya sebagai suatu alam yang sudah terbebas dari kecemaran dunia kehidupan sehari-hari. (Mattulada, 1979:41-42).

IV. PERBANDINGAN SISTEM PEMUJAHAN LELUHUR DALAM SISTEM KEKERABATAN ORANG JEPANG DAN ORANG BALI

4.1 Persamaan Tentang Konsep Hutang (On) Terhadap Leluhur

Dalam tradisi (kebiasaan) di Jepang, dikenal adanya konsep *on* (hutang budi), yang menimbulkan kewajiban untuk mengembalikan hutang tersebut. Orang Jepang membedakan konsep *on* ke dalam beberapa jenis antara lain: (a) *Ko on* adalah hutang budi

yang diterima dari Kaisar; (b) *Oya on* adalah hutang budi yang diterima dari ayah dan ibu; (c) *Nushi on* adalah hutang budi yang pernah diterima dari majikan atau tuan; (d) *Shi on* adalah hutang budi yang pernah diterima dari guru; (e) Hutang budi yang pernah diterima dalam semua hubungan dengan orang lain. Si penerima *on* wajib untuk membayar kembali hutang budi (*ongaeshi*) kepada orang yang pernah memberikan budi baik (*onjin*). Ditinjau dari sudut pembayaran kembali secara aktif, pengembalian *on* itu dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- (1) *Gimu* adalah kewajiban pembayaran kembali terhadap *on* yang pernah diterima yang tidak ada batas waktu pengembaliannya, walaupun sudah dikembalikan semaksimal apapun. Oleh karena itu *gimu* (kewajiban) seperti ini bersifat seumur hidup, seperti: (a) *Chuu* adalah kesetiaan terhadap kaisar, hukum dan negara Jepang. (b) *Koo* adalah kepatuhan anak (keturunan) terhadap orang tua, nenek moyang dan leluhur; (c) *Nimmu* adalah kewajiban terhadap profesi seseorang. Di antara kedua nilai *chuu* (kesetiaan) dan *koo* (kepatuhan), nilai tertinggi yang ada dalam keluarga adalah kepatuhan anak terhadap orang tua, nenek moyang, dan leluhurnya. *Koo* (kepatuhan) ini merupakan ajaran Konfusianisme. Ada lima prinsip hubungan antar manusia dalam ajaran Konfusianisme yang disebut dengan *Gorin* yaitu: hubungan antara bapak-anak, majikan-bawahan, suami-istri, kakak-adik, teman dengan teman. (Bellah, 1992:249).
- (2) *Giri* adalah kewajiban untuk membayar hutang budi yang pernah diterima dari seseorang, dalam jumlah yang tepat sama dengan budi baik yang pernah diterima dan ada batas waktu pembayarannya, seperti: (a) Kewajiban terhadap dunia, kewajiban terhadap tuan/majikan yang pernah memberikan perlindungan, kewajiban terhadap sanak keluarga yang sudah jauh, kewajiban terhadap orang-orang yang bukan termasuk keluarga karena *on* yang pernah diterima dari mereka, misalnya: hadiah uang, kebaikan, dan perkerjaan yang pernah mereka sumbangkan (dalam suatu kelompok kerja), kewajiban terhadap keluarga yang tidak begitu dekat seperti paman, bibi, kemenakan karena *on* yang diterima bukan berasal dari mereka melainkan dari nenek moyang (leluhur) yang sama. (b) *Giri* terhadap nama seseorang, yaitu kewajiban seseorang untuk membersihkan reputasinya dari penghinaan atau tuduhan atas kegagalan, yaitu kewajiban untuk membalas dendam. Oleh karena itu di Jepang kewajiban untuk membalas dendam bukanlah tindakan yang bersifat agresif. Kewajiban seseorang untuk tidak menunjukkan kegagalan atau ketridaktahuan dalam melaksanakan suatu jabatan. Kewajiban seseorang untuk mengindahkan sopan-santun, misalnya berperilaku ketakziman, tidak hidup di atas tempat yang tidak sesuai, mengekang pengungkapan emosi pada kesempatan atau situasi yang tidak cocok dan sebagainya. (Benedict, 1982:25).

Masyarakat Jepang percaya bahwa leluhur sebagai orang yang telah berjasa untuk mendirikan *ie* pertama kalinya, sehingga semua anggota-anggota *ie* merasa memiliki hutang budi (*on*) yang harus dibayar, misalnya dengan melakukan pemujaan terhadap leluhur *ie*. Oleh karena itu pemujaan leluhur di Jepang merupakan kewajiban moral bagi setiap anggota *ie*. Pemujaan leluhur (*sosen suuhai*) sebagai suatu bentuk pembayaran terhadap *on* (hutang budi) kepada leluhur, yang merupakan *gimu* (kewajiban yang bersifat seumur hidup) dari semua anggota keluarga *ie*.

Adapun cerita mengenai pembayaran hutang anak kepada leluhurnya diceritakan dalam Kitab *Sutra Urabon-kyoo* (kitab Suci Agama Buddha) sebagai berikut: “Diceritakan Mokuren sebagai murid Sang Budha yang telah mencapai pemahaman yang sempurna (*deep insigh*); memungkinkan mereka dapat melihat hekekat kehidupan ini. Ia melihat ibunya yang telah meninggal terlahir kembali di antara setan-setan yang kelaparan di neraka. Ia dihukum gantung secara terbalik dalam keadaan kelaparan; ketika menyentuh makanan atau minuman, maka makanan atau minuman tersebut berubah menjadi api. Sesuai dengan nasehat Buddha, Mokuren melakukan derma atas nama ayah dan ibunya pada generasi sekarang hingga tujuh generasi pada hari ke lima belas bulan ke tujuh. Ia

mengundang para Rahib dan mengadakan upacara keagamaan. Karena itu ia bisa mengumpulkan sejumlah pahala, ia bisa menyelamatkan ibunya dari Neraka ke Sorga. Karena dapat diselamatkan oleh keturunannya maka ibunya menari gembira, begitu juga Mokuren dan kawa-kawannya. Mereka merayakan dengan musik, tarian, dan persembahan (sesajian) untuk mengekspresikan rasa terimakasih atas imbalan perbuatan baik itu”. (John De Francis, 1972:45-46). Cerita ini menjadi asal-usul upacara *Obon (Obon matsuri)* di Jepang; upacara khusus untuk memperingati turunnya roh-roh nenek moyang dari Sorga.

Pada zaman Meiji sistem *ie* dijadikan sebagai model pembangunan negara Jepang yang disebut *kazokukokka shugi* (paham negara keluarga), dimana kaisar bertindak sebagai pimpinan *ie* dalam kaitan dengan negara keluarga, dan setiap *ie* (keluarga) mempunyai kepala yang disebut *kachoo*. Di sini terdapat hubungan hirarkis (vertikal) yang bersifat politis-religius dengan menempatkan Tenno dan leluhur Tenno pada puncak piramid kekuasaan dalam paham negara keluarga ini. Seperti dijelaskan dalam *kokutai no honji* (prinsip-prinsip dasar kesatuan identitas nasional), bahwa negara Jepang adalah satu negara keluarga yang besar dan kaisar adalah kepala keluarga bagi setiap warga negaranya. Dengan kata lain negara Jepang adalah kumpulan *ie-ie* di seluruh Jepang yang dikepalai oleh *kachoo* (kaisar). Warga negara Jepang berasal dari leluhur yang sama dan merupakan satu keluarga (*ie*) yang diperbesar. Kaisar adalah garis keturunan inti, keluarga utama, dan keluarga asli. (Matsumoto Sannosuke, 1974:72).

Jika dilihat dari uraian di atas, maka dapat dirangkum persamaan unsur-unsur budaya, dan makna filosofis-religius pemujaan leluhur yang dilakukan di Jepang maupun di Bali antara lain :

- (1) Persamaan nilai-nilai budaya.
 - (a) Konsep tentang hutang budi kepada leluhur. Di Jepang disebut dengan istilah *on* sedangkan dalam ajaran Hindhu di Bali disebut dengan *rna*.
 - (b) Konsep tentang kewajiban (*gimu*) kepada leluhur maupun orang tua berupa *chuu* (kesetiaan) dan *koo* (kepatuhan). Dalam Hindhu-Bali ada konsep dharma kewajiban kepada leluhur serta setia dan patuh pada orang tua.
 - (c) Konsep tentang penyucian roh yang akan menjadi *hotoke* kemudian menjadi Budha. Dalam Hindhu Bali roh yang telah suci akan kembali kepada sumbernya yaitu *parama atma* (Tuhan Yang Maha Esa).
- (2) Persamaan dalam upacara (ritual).
 - (a) Upacara *obon (obon matsuri)* di Jepang. Hari Raya *Galungan* dan *Kuningan* di Bali. Kewajiban melakukan pemujaan setiap hari di kuil keluarga disebut dengan *butsudan* (untuk dewa Budha) dan *kamidana* (untuk dewa *Shinto*). Persembahan tersebut berupa makanan sehari hari sesuai dengan tradisi di Jepang. Dalam tradisi agama Hindhu Bali juga ada persembahan kepada leluhur setiap hari berupa makanan setelah memasak di dapur disebut dengan *banten saiban*.
 - (b) Di Jepang upacara penyucian roh dikenal dengan nama *imaike*. Orang yang meninggal menyatu dengan Budha disebut *Hotoke-sama*, diistankan di *butsudan* di dalam rumah. Di Bali upacara penyucian roh diawali dengan upacara *ngaben* untuk melepaskan atma dari ikatan unsur-unsur *pancamaha bhuta*, dilanjutkan dengan upacara memukur yang bertujuan agar kedudukan roh menjadi lebih suci disebut *pitara*, setelah upacara *ma-ajar-ajar* status *pitara* berubah menjadi dewa *pitara* diistankan di *sanggah kemulan*.
- (3) Persamaan dalam filosofis dan makna.
 - (a) Ada dalam cerita *Mokuren* di dalam kitab agama Budha (*SutraUrabonkyoo*) , di dalam agama Hindhu ada cerita Sang Jarat Karu dalam *Lontar Jarat Karu*, sama-sama memiliki persamaan makna yaitu: “penyelamatan yang dilakukan oleh keturunannya terhadap roh-roh leluhur (ibu dan bapak), yang mengalami siksaan di neraka, karena tidak mempunyai keturunan yang melakukan bhakti kepada leluhurnya.
 - (b) Hutang budi (*on*) dalam bahasa Jepang dan alam agama Hindhu Bali disebut dengan *rna*. Hutang ini harus dibayar berupa *gimu* (kewajiban) dan *dharma bhakti*

terhadap leluhur dengan melakukan pemujaan terhadap leluhur setiap hari. Ucapan rasa terimakasih untuk membayar hutang budi (*on*) dengan upacara persembahan yang tulus suci dan mohon berkah, keselamatan serta perlindungan kepada para leluhur.

- (c) Menurut filsafat Budha dan Hindhu manusia lahir ke dunia, roh atau atma diselubungi oleh nafsu duniawi yang mengikatnya, sehingga keadaan roh itu menjadi tercemar (*kegare*). Untuk menyucikan roh tersebut, harus ada rangkaian upacara sejak manusia itu meninggal sampai statusnya suci, menyatu dengan Budha atau Brahman dalam Hindhu. Manusia terdiri dari badan wadag (*karada*) atau *stula sarira*, dan atman (*tama*) atau *suksma sarira*. Apabila manusia telah mati, maka untuk melepaskan atman dari keterikatannya dengan badan (*stula sarira*), maka dilakukan upacara pembakaran mayat di Jepang disebut dengan *kasoooshiki*, di Bali disebut dengan *ngaben*.
- (d) Di Jepang abu yang telah disucikan di bawa ke rumah ditaruh di *butsudan* (altar Budha), untuk dipuja dan diberikan persembahan setiap hari oleh anggota keluarga, dan sisa abu yang lainnya ditanam di kuburan suci dan dibuatkan makam yang indah. Di Bali setelah jenazah dibakar, maka abu jenazah dibuang ke laut. Prosesi upacara selanjutnya disebut dengan *memukur* yaitu menjemput roh itu ke laut, diajak ke rumah dilanjutkan dengan upacara *ma-ajar-ajar* (*nyegaragunung*) untuk menandai bahwa roh tersebut sudah menjadi *pitara* (*pitra*), dilanjutkan dengan upacara *nuntun Dewa Hyang* (*ngelinggihin*) di *sanggha kemulan* untuk dapat dipuja, dihormati oleh segenap keluarga, dipersembahkan sesajian setiap hari. (Robert J. Simth, 1985 dan Soebandi, 2004).

4.2 Persamaan Dalam Tradisi Upacara Memperingati Turunnya Roh Leluhur yang Disebut dengan *Obon Matsuri*.

Kata *Obon* (*Bon*) merupakan kependekan dari kata *Urabon*, yang berasal dari Bahasa Sansekerta *Ullambana*, berasal dari kata kerja *avalambate* yang berarti menggantung secara terbalik. (John D Francis, 1972:45). Menurut Watanabe Shoko menyatakan bahwa upacara *obon* berasal dari cerita dalam kitab Sutra *Urabon* (*Urabaon-kyoo*), menceritakan tentang murid Budha bernama Mokuren (*Maudgalyayana*) dalam bahasa Sansekerta. Cerita ini juga ada dalam agama Hindhu di India dengan tokohnya bernama Jaratkaru. (Watanabe Shoko, 1970:68).

Upacara *Obon* masuk ke Jepang bersamaan dengan masuknya agama Budha, pada masa pemerintahan Kaisar Putri Suiko (554-628) (Robert J. Smith, 1974:16). Kaisar Putri Suiko memerintahkan agar setiap kuil menyelenggarakan upacara *Obon*. Upacara *Obon* masuk ke Jepang melalui China, sehingga dalam upacara *Obon* masuk anasir-anasir di luar Budha seperti: Hindhu, Taoisme dan Konfusianisme. Pada mulanya upacara ini hanya dilakukan di lingkungan istana, tetapi dengan penyebaran agama Budha upacara ini menjadi tradisi dikalangan rakyat biasa.

Upacara *Obon* merupakan bagian dari pemujaan leluhur yang merujuk pada ritus-ritus dan kepercayaan terhadap roh orang yang telah meninggal. Upacara *Obon* mempunyai makna untuk memperingati roh-roh leluhur datang berkunjung ke keluarga mereka masing-masing. Karena itu mereka dijamu dengan berbagai sesajian. Menurut kepercayaan rakyat Jepang (*minkan shinkoo*), roh-roh leluhur berada di dunia lain, apabila kembali ke rumah asalnya akan melewati *Shide No Yama*, yaitu gunung yang dianggap suci dan menjadi jalan bagi roh-roh nenek moyang yang akan kembali ke kediaman keluarganya, dan dari gunung tersebut leluhur akan melihat keadaan anak cucunya yang masih hidup. (Watanabe Shoko, 1970:67).

Rangkaian upacara *Obon* dimulai dengan kegiatan: (a) *Bon machi tsukuri* (membuat jalan *bon*), yaitu membersihkan jalan yang akan dilalui oleh leluhur. Jalan-jalan dibersihkan mulai dari gunung atau bukit menuju perkampungan. (b) *Bon bana mukae* (mengumpulkan bunga untuk *obon matsuri*). Bunga-bunga yang khusus dipakai untuk perayaan *obon* seperti: *petrinia scabiosafolia*, *broad bell flower*, *bush clover* (semanggi),

gold banded lily (bakung) dan *wild pink* diambil dari puncak gunung atau bukit. Bunga-bunga ini dipercaya sebagai sarana bagi leluhur memasuki bunga *obon* ini, agar bisa pulang ke rumah masing-masing. (Hori Ichiro, 1968:159). Jika daerah itu jauh dari bukit atau pegunungan, para penduduknya mengunjungi *bon ichi* (pasar *bon*) untuk membeli bunga *obon* dan peralatan yang diperlukan untuk perayaan *obon matsuri*. *Bon ichi* menjadi pasar yang hanya ada pada tanggal 12 atau 13 Juli untuk menyambut *obon matsuri*.

Pada tanggal 13 Juli, *bondana* dibuat untuk menaruh *ihai* (*memorial tablet*) . Altar khusus *obon* ini berbentuk empat persegi panjang dengan ukuran 1,0 x 0,7 m dan setiap sudutnya ditopang dengan tiang setinggi satu meter. Pada ujung tiang kira-kira satu meter di atas tempat menaruh sesajian, diikatkan sepasang tali jerami yang dianyam di antara tiang-tiang itu dan diberi hiasan karangan berbagai jenis bunga. *Ihai* diletakkan dibagian belakang altar, di depannya ada foto-foto orang yang baru meninggal, di depannya lagi ada piring besar tempat sesajian. Sesajian ini berupa sayur-sayuran segar, mentimun, terung, jagung, semangkok air dan seikat kecil dari tangkai bunga untuk memercikkan air pada sayuran tersebut, sake dan makanan. (Stewart Guthrie, 1988:69). Juga diletakkan *kyuri uma* yaitu hiasan kuda yang dibuat dari mentimun sebagai kendaraan roh-roh leluhur yang datang dan pergi dari rumah dengan membawa sesajian menuju dunia lain. Air dipersembahkan sebagai minuman untuk roh-roh leluhur dalam perjalanan kembali menuju dunia lain. Api juga dipakai dalam upacara *obon* untuk memberikan penerangan pada roh-roh leluhur dalam perjalanan datang ke rumah dan kembali ke dunia lain. Api yang berupa lentera akan dipasang di makam, di pintu gerbang rumah dan di gunung. Api yang dinyalakan di gunung di situlah tempat pertama yang didatangi roh leluhur dari dunia lain.

Setelah mempersiapkan *bondana*, para anggota keluarga induk (*honke*) dan keluarga cabang (*bunke*), berkumpul di rumah induk untuk merayakan *obon matsuri*. Mereka membersihkan rumah dan mempersiapkan ornamen. Setelah itu para anggota keluarga pergi ke makam untuk berdoa dan memberikan sesajian. Mereka mempersembahkan bunga, *mochi* (kue nasi ketan bulat), membakar dupa dan menyiramkan air di atas batu nisan. Penyiraman air ini dimaksudkan untuk memberikan minum pada roh-roh yang telah wafat. (Stewart Guthrie, 1988:70). Mereka semua ke makam untuk memandu arwah nenek moyang yang akan pulang ke rumah induk. Bisa juga dengan membawa lentera ke makam untuk memberikan penerangan bagi arwah yang akan pulang. Pendeta Budha diundang untuk membacakan kitab suci Sutra.

Pada malam harinya orang menyalakan *mukaebi* (api selamat datang) di depan rumah, untuk memandu roh-roh leluhur yang belum menemukan jalan pulang. Di gunung Gassan di Propinsi Yamagata, *mukaebi* dinyalakan pertama kali oleh rahib ketua sekte *Haguro* (*Shugendo*) di Saito-mori dekat puncak gunung Gassan, kemudian diikuti oleh penyalaan api yang lain secara berurutan dari atas ke bawah. Apabila api terakhir di gunung itu telah dinyalakan, tiap-tiap keluarga yang tinggal di kaki gunung itu menyalakan *mukae-bi* di depan rumah untuk menyambut roh leluhur keluarga itu. Kebiasaan ini menggambarkan bahwa arwah leluhur pertama kali datang di puncak gunung Gassan dan kemudian secara perlahan turun menuju keluarga masing-masing. (Hori Ichiro, 1968:170). Pada malam harinya juga dimeriahkan dengan tarian *obon* (*bon odori*) yang diikuti oleh semua orang terdiri dari laki-laki, perempuan, tua-muda, besar dan kecil. Tarian ini diadakan di lapangan terbuka, mereka menari dalam bentuk lingkaran atau memanjang disekeliling panggung tempat para penabuh drum dan penyanyi tradisional. Makna dari tarian *obon* ini adalah untuk menghibur roh nenek leluhur ketika mereka ada diantara keluarganya. Roh-roh leluhur ini perlu dihibur dan diajak menari bersama-sama, sebagaimana dalam cerita ibu Mokuren yang menari gembira karena telah diselamatkan dari siksaan. Tarian ini juga dimaksudkan untuk menentramkan roh para leluhur dengan tarian yang penuh dengan vitalitas dan kesenangan, supaya tidak membuat bencana bagi mereka yang masih hidup. (Halldor Stefanson, 1995:98).

Pada hari ketiga atau sore harinya, orang-orang sekali lagi berkumpul di keluarga induk untuk menghormati arwah orang yang meninggal dan roh-roh leluhur yang dimiliakan di *bondana* , dan mengucapkan selamat berpisah kepada arwah dan roh leluhur yang akan

kembali ke dunia lain. Para arwah ini dipandu kembali ke makam. Orang-orang membawa ranting bambu, bunga dan sayuran dari *bondana* bersama-sama dengan air, dupa dan kue *mochi* (kue nasi ketan bulat). Beberapa diantaranya membawa *okuribi* (api selamat jalan) untuk menerangi roh-roh kembali ke dunia lain. *Okuribi* bisa juga dalam bentuk lentera yang dihanyutkan bersama-sama dengan sesajian di atas kapal jerami di sungai atau danau. Karena banyaknya lentera yang dihanyutkan inilah maka *obon matsuri* sering disebut dengan *festival of the lanterns*.

Pada hari raya *obon* ini, semua penduduk yang berasal dari pedesaan di Jepang, pulang ke tempat kelahiran mereka masing-masing. Oleh karena itu sarana transportasi menjadi penuh dan lalu-lintas menjadi padat. Hari raya *obon* dijadikan sebagai hari libur nasional. Perusahaan-perusahaan memberikan libur karyawannya selama tiga hari agar mereka bisa merayakan hari raya *obon* dengan keluarga mereka masing-masing. Pada hari raya *obon* ini, orang Jepang menghambur-hamburkan uangnya untuk membeli hadiah yang akan diberikan kepada sanak keluarganya. (Tadashi Fukutake : 1988:11).

Jika dilihat dari uraian di atas, maka dapat dirangkum adanya persamaan unsur-unsur budaya Jepang dengan Bali, seperti :

(1) Sikap dan tingkah laku keagamaan

- a. Sebelum agama Budha masuk ke Jepang dan agama Hindhu masuk ke Bali, telah dikenal adanya pemujaan terhadap benda-benda di sekitar kehidupan manusia yang mempunyai roh (spirit), yang dianggap bisa memberikan pertolongan disebut dengan *kami* (dewa). Kepercayaan ini di Jepang disebut dengan *Shinto* yang artinya jalan menuju dewa (*kami*). Di Bali juga dikenal pemujaan terhadap benda-benda di sekitar alam, mempunyai roh (spirit) yang disebut dengan kepercayaan animisme (*animism*).
- b. *Shinto* di Jepang dan kepercayaan animisme di Bali, setelah masuknya Budha ke Jepang dan Hindhu ke Bali, berakulturasi dengan kepercayaan setempat. Di Jepang melahirkan agama shinkritisme yang disebut *Shinbutsu shuukyoo* yaitu perpaduan *Shinto* dengan Budha (*Bukyoo*). Di Bali agama Hindhu juga bercampur dengan kepercayaan animisme. Perpaduan antara agama Budha dengan Shinto, Hindhu dengan animism menyebabkan agama itu bersifat religius-magis yang lebih mementingkan pada ritual (upacara) keagamaan daripada pemahaman secara teologi (*shingaku*) dan filsafat agamanya (*shuukyoo tetsugaku*); seperti festival yang dirayakan setiap tahun (*nenchuyoji*), upacara yang sifat aksidental sesuai dengan keperluan (*ninigirei*), ritus-ritus lingkaran hidup manusia (*tsukagirei*). Upacara-upacara tersebut dilakukan sesuai dengan keinginan untuk keuntungan duniawi (*gense-rieki*) seperti: mohon berkah, keselamatan, kesehatan, kekayaan, keberuntungan, jodoh dan lain-lain.
- c. Dinamika keyakinan orang Jepang dan orang Hindhu-Bali bersifat ganda (dualistis), yakni bersifat *shukyooteki-jujutsuteki* (religius-magis), sebagai fenomenologi kepercayaan yang bersifat dinamis (*dootai shinkoo genshogaku*). Dimensi *shukyooteki* (religius) berkaitan dengan emosi keagamaan yang bersifat sakral, dan lebih berorientasi pada kepentingan di akhirat (*raise*). Seperti *satori (gedatsu)* dalam bahasa Jepang dan *vimoksa* (moksah) dalam Hindhu yaitu meninggalkan dunia sekuler (*gense*) menuju akhirat (*raise*) dan menyatu dengan Buddha atau Brahman. Sedangkan dimensi magis (*jujutsuteki*), berkaitan dengan emosi keagamaan yang diwarnai oleh pamerih, untuk mendapatkan pertolongan atau penyelamatan dari kekuatan gaib, untuk mengatasi berbagai problem kehidupan duniawi yang tidak berjalan mulus seperti yang diharapkan. Hal ini mendorong munculnya agama yang bercampur dengan tradisi kepercayaan yang berbau tahyul, mitos yang disebut dengan *minkan shinkoo (folklore)*. Ciri-ciri *minkan shinkoo* antara lain: (a) Kepercayaan yang bersifat pragmatis (*jitsuyooshugi*) yaitu berkeinginan agar segala apa yang dicita-citakan dapat terakbul. (b) Kepercayaan tersebut merupakan sisa-sisa kepercayaan primitif yang bersifat irasional. (c) Kepercayaan terhadap roh (spirit) yang dimiliki oleh

benda-benda tertentu yang ada di alam semesta gunung, laut, sungai, matahari, bulan, bintang, roh, tuyul, ramalan, jimat-jimat dan lain-lain.

(2) Ritual (upacara) turunnya roh leluhur dari akhirat.

- a. Di Jepang upacara memperingati turunnya roh leluhur disebut dengan upacara *Bon* (*Obon*), dan di Bali disebut dengan upacara (hari raya) *Galungan*. Upacara *Obon* dan *Galungan* mempunyai makna memperingati roh leluhur datang berkunjung ke keluarga mereka masing-masing. Menurut kepercayaan rakyat Jepang dan Bali, roh-roh leluhur pada waktu turun ke dunia fana ini, akan melewati gunung yang dianggap suci dan menjadi jalan bagi roh leluhur untuk datang ke keluarga masing-masing, dan juga akan kembali ke akhirat lewat gunung yang dianggap suci tersebut.
- b. Rangkaian upacara *Obon* dan hari raya *Galungan* sama-sama memiliki kemiripan yaitu (a) Persiapan untuk menyembut datangnya roh leluhur di Jepang dipandu dengan menyalakan *mukaebi* (api selamat datang) di depan rumah, sehingga mereka bisa sampai ke rumah keluarga mereka. Roh-roh ini diistanakan di altar khusus untuk *Obon* disebut *Bondana* yang dibuat untuk menaruh *ihai* (*memorial tablet*) dari keluarga yang telah menjadi leluhur. Sedangkan *ihai* bagi keluarga yang baru meninggal diletakkan di belakang altar yang berisi foto-foto keluarga yang baru meninggal. Di depan altar ada piring besar tempat sesajian. Di Bali diperingati pada hari *Sugimanek* (*Sugihan*) Jawa adalah hari turunnya para Dewa dan *Pitara* (leluhur) dengan menghaturkan banten *pengerebuan* di *merajan* atau *sanggah*. (b) Upacara untuk mengantarkan kembali roh leluhur dan arwah orang yang baru meninggal yang akan kembali ke dunia akhirat, dengan membawa bekal sesajian yang telah dipersembahkan oleh keturunannya, setelah mereka memberikan berkat kepada keturunannya. Di Jepang upacara ini dilakukan dengan cara menyalakan *okuribi* (api selamat jalan) yang akan menerangi roh-roh kembali ke dunia lain. Di Bali jatuh pada hari Sabtu *Pon Dungulan* yang disebut Hari *Pemaridan Guru* yaitu *ngeluhurnya* (kembalinya) para Dewa dan *Pitara* (leluhur) ke dunia lain, setelah memberkati keluarganya.
- c. Dilihat dari aspek sosiologis pada hari raya *Obon* dan *Galungan* semua keluarga yang berada di perkotaan, kembali ke desa tempat kelahirannya masing-masing, melakukan kewajiban moral untuk memberikan penghormatan kepada leluhurnya. Mereka yang berasal dari keluarga cabang (*bunke*) pergi ke rumah induk (*honke*) melakukan persembahyangan, terhadap leluhur keluarga induk. (dirangkum dari berbagai sumber).

V. SIMPULAN

Budaya Jepang dan Bali memiliki nilai-nilai yang bersifat konformiti (*conformity*), yang tercermin dalam sikap budaya (*cultural attitude*), seperti sikap dan tingkah laku keagamaan orang Jepang dan orang Bali. Sikap dan tingkah laku keagamaan orang Jepang dan Bali bersifat ganda (dualistis), yakni bersifat *shuukyooteki-jujutsuteki* (*religious-magic*), sebagai fenomena kepercayaan yang bersifat dinamis (*dootai shinkoo genshogaku*). Dimensi *religious* (*shuukyooteki*), berkaitan dengan emosi keagamaan yang bersifat sakral (suci), berorientasi pada kepentingan kehidupan di akhirat (*raise*). Seperti *satori* (*gedatsu*) dalam bahasa Jepang, dan *vimoksa* (*moksah*) dalam agama Hindhu yaitu *sorei* (roh yang telah disucikan) meninggalkan dunia sekuler (*gense*) menuju dunia akhirat (*raise*), dan menyatu dengan Budha yang disebut dengan istilah *Hotoke Sama*, dan dalam Hindhu *atman* menyatu dengan *parama atman* (*Brahman*).

Sedangkan dimensi *jujutsuteki* (*magic*), berkaitan dengan emosi keagamaan yang diwarnai oleh pamerih untuk mendapatkan pertolongan atau penyelamatan dari kekuatan gaib (magis), untuk mengatasi berbagai problem kehidupan duniawi yang tidak berjalan mulus seperti yang diharapkan. Hal ini menimbulkan fenomena keagamaan yang bercampur dengan tradisi kepercayaan yang berbau tuyul, mitos yang disebut dengan *minkan shuukyoo* (agama rakyat) juga disebut *minkan shinkoo* (kepercayaan rakyat). Ciri-

ciri *minkan shuukyoo* (agama rakyat) antara lain: (a) Kepercayaan yang bersifat pragmatis (*jitsuyooshugi*) yaitu dengan perantara ritual yang dilakukan, mereka berharap apa yang dicita-citakan dapat terkabul. (b) Kepercayaan ini bersifat irasional, sebagai peninggalan dari sisa-sisa kepercayaan primitif. (c) Kepercayaan terhadap roh (spirit) yang dimiliki oleh benda-benda tertentu yang ada di alam ini, seperti gunung, sungai, laut, matahari, bulan, roh-roh gaib, ramalan, jimat-jimat dan lain-lain.

Sifat religius-magis agama di Jepang dan di Bali, dapat dilihat di Jepang lahirnya agama sinkritisme antara kepercayaan Shinto dengan Budha yang disebut dengan *Shimbutsu Shinkoo* (perpaduan Shinto dengan Budha), sedangkan di Bali agama Hindhu bercampur dengan kepercayaan animisme yang telah menyatu dengan agama menjadi kebiasaan, tradisi atau adat-istiadat. Sifat religius-magis dari agama di Jepang dan di Bali, menyebabkan praktek agama itu lebih mementingkan pelaksanaan ritual keagamaan, dari pada pemahaman teologi (*shingaku*), dan filsafat ajaran agama (*shuukyoo tetsugaku*) tersebut; yang melahirkan berbagai macam upacara (festival) seperti: festival yang dirayakan setiap tahun (*nenchugyoji*), upacara yang sifatnya aksidental (*ninigirei*) dan upacara lingkaran hidup manusia (*tsukagirei*). Upacara ini dilakukan sesuai dengan dorongan emosi keagamaan, yang bertujuan untuk kepentingan duniawi (*gense-rieki*) seperti: mohon berkah keselamatan, kesehatan, keberuntungan, kekayaan, jodoh, dll.

Festival *Obon* (*Obon*) di Jepang, mempunyai makna untuk memperingati turunnya roh leluhur ke dunia ini, yang disuguhkan berbagai sesajian (upakara) dan tari-tarian *Obon* (*Obon dansu*), bertujuan untuk mendapatkan berkah seperti: keselamatan, kesehatan, kebahagiaan dalam keluarga dan lain-lain. Festival *Obon* dan hari raya Galungan, merupakan salah satu cara untuk berterimakasih kepada leluhur, atas hutang budhi (*on*) yang telah diterima dari para leluhur. Di Bali hutang kepada leluhur disebut dengan *pitra rna*, harus dikembalikan berupa kewajiban (*gimu*) yang tidak ada batas waktu pengembaliannya, walaupun sudah dikembalikan semaksimal apapun; sehingga kewajiban ini bersifat seumur hidup seperti pemujaan terhadap leluhur. Penyelamatan yang dilakukan oleh keturunannya terhadap leluhur (orang tua) yang mengalami siksaan di neraka, diceritakan dalam kitab Budha yang disebut *Sutra Urabonkyoo* dengan tokohnya Mokuren. Di dalam cerita agama Hindhu juga ada kisah yang sama dengan tokohnya Jaratkaru.

Pemujaan leluhur merupakan kewajiban moral bagi semua anggota keluarga yang berasal dari garis keturunan patrilineal. Kewajiban untuk melakukan pemujaan setiap hari di *but sudan* (altar keluarga), untuk pemujaan roh leluhur yang telah menyatu dengan Dewa Budha yang disebut dengan *Hotoke Sama*, dan *Kamidana* untuk pemujaan Dewa Shinto. Persembahan sehari-hari berupa makanan dan minuman serta kembang yang dipersembahkan setiap hari di *but sudan* dan *kamidana*. Dalam tradisi umat Hindhu di Bali, juga ada persembahan sehari-hari kepada leluhur berupa makanan setelah memasak di dapur yang disebut *banten saiban*.

Juga ada persamaan konsep tentang penyucian roh menjadi leluhur. Di Jepang, upacara penyucian roh dikenal dengan nama *imaike* yaitu orang yang meninggal rohnya sudah menyatu dengan Budha disebut dengan *Hotoke Sama*, diistanakan di *but sudan*. Di Bali upacara penyucian roh diawali dengan upacara *ngaben* untuk melepaskan *atman* (*suksma sarira*) dari ikatan unsur-unsur *panca maha buta* yang membentuk badan *wadag* manusia (*stula sarira*). Setelah *ngaben* dilanjutkan dengan prosesi upacara berikutnya yang disebut dengan *memukur* yang bertujuan untuk meningkatkan status roh menjadi lebih suci yang disebut dengan *Pitara*. Setelah upacara *Ma-ajar-ajar Pitara* menjadi Dewa *Pitara* lewat upacara *ngelingihin Dewa Hyang* diistanakan di *Sanggal Kemulan*.

KEPUSTAKAAN

- Baal, J. Van. 1988. *Sejarah Dan Pertumbuhan Teori Antropologi Budaya* (Terjemahan) Jakarta: PT Gramedia.
- Befu, Harumi. 1977. *Nihon: Bunka Jinruigakunyuumon*. (Pengantar Antropologi Kebudayaan Jepang). Tokyo:Shakai Shishosha.
- Bellah, Robert N. 1992. *Religi Tokugawa: Akar-Akar Budaya Jepang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Benedict, Ruth. 1982. *Pedang Samurai Dan Bunga Seruni:Pola-Pola Kebudayaan Jepang*. (Edisi Terjemahan). Jakarta:Sinar Harapan.
- Emiko, Ochiai. 1997. *The Japanese Family System In Transition: A Sociological Analysis Of Family Change In Post War Japan*. Tokyo: LTCB.
- Francis, John D. 1988. *Thing Japanese In Hawaii*. Honolulu. The University Press of Hawaii.
- Geertz Clifford. 1976. *Involusi Pertanian Proses Perubahan Ekologi Di Indonesia*. (Edisi Terjemahan). Jakarta: Bhartara K.A.
- Guthrie, Stewart. 1988. *A Japanese New Religion:Risshoo Koosei-Kan In Mountain Hamlet*. Michigan: Center For Japanese Studies The University of Michigan.
- Hirosachiya. 1987. *Bukkyoo To Shintoo*. (Agama Budha dan Shinto). Tokyo: Tokyo Insatsu.
- Hiroyuki, Torigoe. 1988. *Nihon No Shakaigaku: Dentoo Kazoku*. (Ilmu-ilmu Sosial Jepang: Keluarga Tradisional Jepang) Tokyo: Daigaku Shuppankai.
- Hoebel, E Adamson. 1966. *Anthropology: The Study of The Man*. New York: Mc. Graw Hill Company.
- Hori, Ichiro. 1990. *Nihon No Shuukyoo*. (Agama-Agama Jepang). Tokyo: Daimeido.
- _____. 1968. *Folk Religion In Japan : Continuity and Change*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ishihara, Kunio. 1990. "Kachooken" (Hak-Hak Kepala Keluarga). Dalam Kiyomi Morioka (et.al.). *Shinshakaigaku Jiten (New Encyclopedia of Japan)*. Tokyo: Yohikaku Kabushikigaisha.
- Kenmei, Yamamura. 1974. *Kooza Kazoku: Hachi Kazoku No Sofu* (Kuliah Tentang Keluarga: Pandangan Keluarga Delapan). Tokyo:Kabushiki Kaisha.
- Kusunoki, Masahiro. 1995. *Shukyoo Gensho No Chihei* (Cakrawala Fenomena Agama). Japan: Iwasha Shoin.
- Mattulada. 1979. *Pedang Dan Sempoa:Suatu Analisis Kultural Perasaan Kepribadian Orang Jepang*. Jakarta: Proyek Pengadaan Penerbitan Buku Dirjen Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Merton, R.K. 1949. *Social Theory And Social Structure*. The Free Press of Glencoe Illions.
- Michio, Aoyama. 1978. *Nihon Kazoku Seidoron*. (Teori Sistem Keluarga Jepang).Fukuoka: Kyushu Daigaku Shuppankai.
- Minzokugaku Kenkyuushohen. 1951. *Minzokugaku Jiten* (Kamus Folklore). Tokyo: Tokyodo.
- Mitsugu, Komoto. 1993. "Sosen Suuhai" (Pemujaan Leluhur). Dalam Kiyomi Morioka, *Shinshakaigaku Jiten. (New Encyclopedia of Japan)*. Tokyo: Yuhikaku Kabushikigaisha.
- Sannosuke, Matsumoto. 1974. *Kokkashugi To Ie Ideology* (Nasionalisme dan Ideologi Ie).Tokyo: Kabushikigaisha.
- Sendra, I Made. 1997. *Konsep Pewarisan Harta Warisan Ie Kepada Choonan Pada Ie Petani Di Jepang*. (Thesis S2). Jakarta : Kajian Wilayah Jepang Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.
- Smith, Robert J. 1985. *Ancestor Worship in Contemporary Japan*. Californea : Stanford University Press.
- Soebandi, Ktut. 1985. *Berbakti Kepada Kawitan (Leluhur): Adalah Paramo Dharmah*. Denpasar: Yayasan Adhi Sapta Kerti.
- Takeda, Akira. 1976. "Nihon Ni Okeru Sozoku To Keisho No Kanko". (Adat-Istiadat Penggantian dan Pewarisan Yang Ada Di Jepang).Dalam Takeda Akira, *Kazoku Sozoku To Keisho*. (Keluarga, Pewarisan Dan Penggantian). Tokyo: Kobundo.

- Takeda, Chosu. 1977. "Ancestors Worship" Dalam Murakami Hyoe dan Edward G. Seidensticker (ed.), *Guide To Japanese Culture*. Tokyo: Japan:Culture Institute.
- Taneko, Soleman. 1993. *Struktur Dan Proses Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tetsudo, Kato. 1925. *Minkan Shinko Shi* (Sejarah Kepercayaan Rakyat). Tokyo:Hinoeuma Shuppansha.
- Toshiyue, Mitsuyoshi. 1986. *Nihon No Shakaigaku: Dentoo Kazoku*. (Sosiologi Jepang: Keluarga Tradisional). Tokyo:Tokyo Daigaku Shuppankai.
- Watanabe, Shoko. 1970. *Japanese Buddhism: A Critical Appraisal: Kokusai Bunka Shinkoku*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Wiener, Philip P. 1964. *Ways of Thinking of Eastern People: India, China, Tibet, Jepang (Toyojin No Shii Hoho)*. Honolulu: Eastwest Center Press.

Pengembangan Paket Wisata Bahari dan Budaya di Kawasan Timur Pulau Bali sebagai Produk Inovatif Usaha Perjalanan Wisata

I Wayan Wijayasa, I Wayan Sukita, Ida Bagus Gde Upadana
Dosen Tetap Akademi Pariwisata Denpasar

Abstract

This research was about developing inovative product (itinerariy) in the eastern part of Bali. The itinerary combined marine and cultural tourist attraction, both developed and undveloped. Some hipotetical inovative itieraries has been composed and need further product test.

Keywords: Produk Inovatif, Itinerary, Pariwisata Bahari, Pariwisata Budaya

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan dari beberapa pangsa pasar negara Eropa dan Amerika Serikat mendorong kalangan industri pariwisata terutama Biro Perjalanan Wisata mengembangkan sasaran ke beberapa negara potensial. Negara-negara di Asia, Amerika Latin, Afrika dan Rusia yang dulu belum serius digarap, kini dilirik sebagai pangsa pasar potensial yang menjanjikan. Untuk Asia, beberapa negara di antaranya sudah digarap sebelumnya dan telah berkembang seperti Korea, Taiwan, Singapura, dan Jepang. Namun, di samping negara yang sudah berkembang tersebut, beberapa negara Asia lainnya yang sebelumnya tidak banyak dilirik, sekarang menarik banyak perhatian Biro Perjalanan Wisata. Negara-negara tersebut antara lain negara-negara muslim timur-tengah, Malaysia, Thailand, China, dan India.

Di samping perluasan pasar sebagaimana diuraikan di atas, terdapat salah satu strategi dalam pemasaran yang harus selalu diteruskan yaitu strategi produk. Strategi ini dilaksanakan dengan cara mengembangkan, memperkenalkan, dan memasarkan berbagai produk inovatif. Salah satunya yang akan diteliti lebih lanjut adalah pengembangan paket wisata bahari dikombinasikan dengan budaya di kawasan timur pulau Bali. Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini disebabkan oleh terlalu terfokusnya program-program perjalanan (*itinerary*) baik wisata bahari maupun wisata budaya selama ini ke kawasan Bali selatan dan Tengah. Dengan demikian, kontribusi yang disumbangkan oleh wisatawan kepada Bali lebih banyak terserap di kabupaten Badung, Gianyar, Tabanan dan Denpasar. Dua kabupaten mengikuti yang dibelakangnya adalah, Bangli, dan Klungkung. Sedangkan Jembrana di ujung barat, Singaraja di ujung utara, dan Karangasem di ujung timur menikmati kontribusi yang lebih kecil.

Hal yang juga menarik peneliti untuk meneliti *itinerary* inovatif ini adalah hasil *survey* pendahuluan ke beberapa biro perjalanan wisata yang memiliki pangsa pasar Asia (di luar Jepang dan Korea), misalnya BMW, Dwidaya, TMS, Penjor, dsb, menunjukkan bahwa mereka jarang menjual *itinerary* ke wilayah timur Bali. Bila pun ada, maka objek wisata yang dikunjungi cenderung yang sudah terkenal (misalnya Besakih, Tenganan, Kerta Gosa, Goa Lawah, dan Candi Dasa). Oleh karena itu, perlu kiranya diperluas cakupan perjalanan dengan mengunjungi objek-objek wisata potensial lainnya sebagaimana yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini, tentu tetap dengan komitmen mengkombinasikan objek wisata budaya dan bahari.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam keadaan pariwisata yang masih belum stabil saat ini dimana kunjungan wisatawan sangat berfluktuasi, maka dipandang perlu membuat terobosan baru dalam hal produk pariwisata. Di sisi lain, pembangunan fasilitas, objek dan daya tarik wisata cenderung memusat di kawasan tengah dan selatan Bali, sedangkan kawasan timur, utara, dan barat cenderung lambat perkembangannya. Salah satu cara yang sekiranya dapat ditempuh dalam mengakselerasi dan pemeratakan pembangunan dan membantu mengembangkan diferensiasi produk pariwisata adalah dengan membuat produk inovatif, terutama untuk kawasan timur Bali yang notabene juga memiliki potensi pariwisata budaya dan bahari yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, maka beberapa permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut antara lain:

1. Bagaimanakah potensi wisata bahari dan budaya sepanjang rute memungkinkan ke kawasan timur pulau Bali?
2. Bagaimanakah kombinasi terbaik dari potensi pariwisata bahari dan pariwisata budaya jika dikemas dalam suatu *itinerary* atau paket wisata ke wilayah timur Bali?

1.3 Tujuan

Secara umum, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alternatif pengembangan kepariwisataan dikawasan timur pulau Bali. Dalam hal ini, peneliti mengkaji alternatif-alternatif paket wisata inovatif yang akan dibuat, untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak-pihak terkait. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui potensi wisata bahari dan budaya sepanjang rute memungkinkan ke kawasan timur pulau Bali.
2. Menyusun kombinasi yang terbaik dari potensi pariwisata bahari dan pariwisata budaya jika dikemas dalam suatu paket wisata ke wilayah timur Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata Bahari

Dalam UU RI No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan pada pasal 1 ayat 6 dinyatakan pengertian objek dan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Sedangkan dalam pasal 4 dinyatakan objek dan daya tarik wisata berdasarkan penciptaannya dikategorikan menjadi dua yaitu (1) objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang berwujud keadaan alam, flora, fauna, dan (2) objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berupa museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata buru, taman rekreasi, seni budaya, dan wisata tirta.

Wisata tirta adalah wisata yang memanfaatkan potensi perairan sebagai daya tarik wisata. Secara umum, potensi perairan ini dikelola oleh manusia dengan menggali potensi keindahan beserta flora dan fauna yang hidup di dalamnya, memanfaatkan tantangan yang ditimbulkan, dan aktivitas buatan yang dinikmati secara aktif maupun pasif. Perairan yang digunakan dalam wisata tirta ini adalah perairan yang memiliki daya tarik wisata, seperti air sungai (pemandangan air terjun, arung jeram), laut beserta pantainya (pemandangan, watersport, pembuatan garam tradisional, terumbu karang), waduk (rekreasi, *watersport*) dan danau (pemandangan, *watersport*).

Luasnya laut di Indonesia merupakan potensi yang sangat besar untuk mendukung pariwisata yang menggunakan air sebagai daya tarik utama. Wisata bahari adalah istilah yang digunakan untuk wisata yang khusus menggunakan air laut sebagai daya tariknya.

2.2 Pariwisata Budaya

Menurut Lin (1996) dalam Ardika, pariwisata budaya dapat diartikan secara sempit maupun luas. Dalam pengertian sempit, pariwisata budaya menyangkut perpindahan orang semata-mata hanya karena motivasi budaya seperti : bepergian untuk tujuan studi, melihat seni pertunjukan, mengunjungi festival, monumen, dan peninggalan purbakala,

mengunjungi kesenian rakyat dan ziarah ke tempat-tempat suci. Sedangkan dalam pengertian luas, pariwisata budaya menyangkut semua perpindahan orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu yang berbeda, mempertinggi tingkat budaya seseorang, memberi pengetahuan dan pengalaman.

Dalam Peraturan Daerah Bali nomor 3 tahun 1991 disebutkan bahwa kepariwisataan yang dikembangkan di Bali adalah pariwisata budaya dimana dalam perkembangannya menggunakan kebudayaan daerah Bali yang dijiwai oleh agama Hindu, yang merupakan bagian dari kebudayaan nasional sebagai potensi dasar dominan. Hal ini didukung karena sampai saat ini masih difungsikannya berbagai peninggalan budaya masa lalu sehingga Bali menjadi monumen hidup bagi peninggalan masa lalu tersebut.

Kekayaan hasil budaya Hindu di Bali yang berupa pura, tata upacara, kesenian, tradisi, keramahtamahan lokalnya, dan hasil budaya lainnya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Beberapa pura seperti Besakih, Goa Lawah, Tanah Lot, Sakenan, Pura Sada, pura Keihen, dan Uluwatu adalah pura yang sampai saat ini masih ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selain karena sejarah dan seninya, beberapa di antaranya terkenal karena lokasinya yang unik. Di samping itu pula, seni tari, ukir, pahat, dan lukis serta kerajinan tangan yang terbuat dari katu, rotan, batu, perak, emas dan bahan lainnya sudah sangat terkenal dan lazim menjadi cenderamata bagi wisatawan.

2.3 Pengembangan Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu paket perjalanan yang terdiri dari dua atau lebih komponen transportasi (udara, darat, laut), akomodasi, penyewaan kendaraan, tamasya, makan dan minum, dan komponen pariwisata lainnya. Dengan demikian, paket wisata paket wisata tidak harus meliputi seluruh komponen di atas, namun minimal ada dua komponen. Adapun unsur-unsur yang digabungkan tergantung dari paket yang dibuat oleh para perencana usaha wisata, dalam hal ini, memperhitungkan untuk siapa paket wisata itu dibuat (segmen pasar), bagaimana preferensi wisatawan (motivasi dan persepsi), seberapa harga jual yang akan dikeluarkan (harga kontrak dengan komponen industri pariwisata dan biaya lainnya), bagaimana *trend tour* saat paket ini dibuat, serta persaingan dengan usaha perjalanan lainnya.

Pengertian paket wisata dapat dilihat dari dua sisi, yaitu paket wisata sebagai *itinerary* dan paket wisata sebagai harga. Paket wisata sebagai *itinerary* dapat diartikan bahwa paket wisata ini merupakan kombinasi dari dua komponen komponen atau lebih dalam suatu paket wisata yang diwujudkan dalam bentuk jadwal atau daftar perjalanan ke rute yang dikombinasikan tersebut. Menurut Kesrul (2003:41), *itinerary* adalah sebuah dokumen perjalanan yang memuat acara perjalanan, sejak keberangkatan, di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asal. Dalam halaman yang sama, Kesrul juga mengutip definisi yang dikemukakan oleh Reilly yang menyatakan *Itinerary* sebagai *a day-by-day schedule of travel plans and arrangements on a specific tour* yang bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi suatu jadwal rencana dan pengaturan suatu tour yang disusun berdasarkan hari per hari. Jadi, *itinerary* tiada lain adalah daftar atau jadwal untuk tour ke suatu rute tertentu dengan jam keberangkatan serta tempat-tempat yang disinggahi ditentukan terlebih dahulu termasuk pula tempat makan, pramuwisata yang menemani, serta beberapa komponen lainnya yang dianggap penting selama perjalanan.

Paket wisata sebagai harga dapat dilihat sebagai kombinasi dua atau lebih dari harga berbagai komponen pariwisata serta harga tambahan lainnya (seperti laba, pajak, asuransi, biaya tak terduga, tip, dan sebagainya) sesuai dengan variabel yang dianggap penting untuk dihitung dalam harga yang disusun. Harga yang dihasilkan adalah harga paket wisata yang mana pada saat ditawarkan atau dijual disertai *itinerary* yang telah disusun.

Paket wisata merupakan salah satu produk unggulan dalam usaha perjalanan wisata sehingga pengembangan, inovasi, dan evaluasi terhadapnya dilakukan sesering mungkin. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat paket wisata mampu memberikan harga lebih rendah dibandingkan membeli produk tunggal dari tiap vendor dalam industri pariwisata.

Selain itu, paket-paket inovatif yang dibuat diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk membeli paket ini sehingga beberapa objek dan atraksi tarik wisata yang sebelumnya kurang mendapatkan kunjungan wisatawan akan selangkah demi selangkah mengikuti jejak objek dan atraksi wisata yang telah berkembang.

Coltman (1989) menyatakan bahwa pembeli atau dalam hal ini wisatawan mendapatkan sitidaknya tiga keuntungan dari membeli paket, jika dibandingkan dengan membeli komponen secara terpisah. Adapun keuntungan ini meliputi :

1. Kenyamanan (*convenience*). Kenyamanan ini didapatkan karena mengurangi kesibukan pembeli untuk membuat perencanaan karena pembeli tahu lebih awal komponen dasar apa yang tercakup dalam liburan mereka. Hal ini tentu tidak terjadi bila wisatawan harus merencanakan liburannya sendiri, mencari informasi detail setiap komponen, melakukan korespondensi sendiri, bahkan negosiasi harga hingga didapatkan harga termurah.
2. Kontrol biaya (*cost control*). Pembeli dapat menentukan/menafsir secara lebih baik biaya apa saja yang nanti akan dikeluarkan. Hal ini tentu dapat dilakukan dengan baik karena wisatawan akan dapat mengetahui lebih awal produk pariwisata mana yang telah masuk dalam paket yang dibeli, mana yang belum termasuk, dan kemudian, biaya apa yang sekiranya akan dikeluarkan oleh wisatawan di destinasi.
3. Mengirit biaya (*cost savings*). Pembeli dapat mengirit biaya karena biaya paket akan lebih murah jika dibandingkan dengan membeli komponen paket secara terpisah. Hal ini akan semakin lebih murah jika kebetulan pada suatu saat tersedia paket promo, diskon, ataupun paket lainnya yang dibuat untuk menarik segmen pasar tertentu.

Paket wisata dibuat dengan berbagai pertimbangan, antarlain pasar, budget wisatawan, alokasi waktu, tipe, keunikan paket, musim (*high* atau *low season*) serta pertimbangan lainnya. Dengan demikian, keberhasilan terjualnya paket ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

2.4 Itinerary

Itinerary adalah susunan acara yang akan dilalui oleh wisatawan yang mengikuti program pada paket wisata tertentu. Secara umum dapat dikatakan bahwa *itinerary* adalah jadwal perjalanan sejak keberangkatan hingga kembali ketempat semula. Adapun alasan dibuatnya *itinerary* adalah sebagai wujud nyata jasa yang dijual oleh agen perjalanan kepada wisatawan. Dengan melihat *itinerary* ini maka wisatawan dapat mengetahui/memperkirakan lebih awal waktu keberangkatan, durasi perjalanan, durasi yang diijinkan untuk menikmati komponen yang ada pada *itinerary*, jam makan siang (*lunch*) atau makan malam (*dinner*), serta kembali ke hotel atau tempat keberangkatan.

Ada beberapa cara untuk menyusun *itinerary* agar mampu menarik minat wisatawan untuk membeli. Cara yang digunakan oleh masing-masing agen perjalanan tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan format yang diharapkan mampu menarik wisatawan. Beberapa cara dalam penyusunan *itinerary* antara lain (Kesrul, 2003) :

1. Berbentuk tabel, yaitu penyusunan *itinerary* yang dituangkan ke dalam tabel.
2. Paragraf, yaitu penyusunan *itinerary* yang dipaparkan dalam bentuk paragraf.
3. Berbentuk uraian singkat, yaitu penyusunan *itinerary* yang dibuat dengan uraian singkat, hanya menyebutkan tempat yang dituju secara berurutan tanpa menjelaskan lebih jauh apa saja yang tarik wisata yang bias dinikmati.

Dalam penelitian ini, *itinerary* yang dihasilkan akan disusun dengan format berbentuk uraian singkat. Hal ini merupakan format yang paling sederhana dan fleksibel.

III. ITINERARY INOVATIF UNTUK WILAYAH TIMUR BALI

3.1 Gambaran Umum Potensi Obyek Wisata

Klungkung dan Karangasem memiliki beberapa obyek wisata yang telah berkembang maupun belum berkembang. Beberapa obyek wisata yang telah berkembang dan dijadikan lokasi utama penelitian antara lain usaha garam tradisional di Kusamba, Padangbai,

Labuhan Amuk, Amed, Tulamben, Kerta Gosa, Besakih, Kamasan, Goa Lawah, Tenganan, Candidasa, Tirta Gangga, dan Taman Ujung.

Dilihat dari segi legalitas, Klungkung telah menetapkan obyek wisata andalannya berdasarkan Keputusan Bupati Klungkung No. 335 tahun 1998 tentang Penetapan Obyek-Obyek Pariwisata dan tempat-tempat obyek yang dikenakan redistribusi. Terdapat 17 obyek wisata yang ditetapkan dalam keputusan ini, antara lain obyek pariwisata Kertha Gosa dan Taman Gili, Museum Semarajaya, Monumen Puputan Klungkung, Lingkungan Taman Sari dan Penataran Agung, Desa Kamasan, Lingkungan Desa Gelgel, Batu Klotok, Tukad Unda, Kawasan Tukad Melangit, Panti Timrah, Pantai Kusamba, Lingkungan Pura Goa Lawah, Goa Peninggalan Jepang, Pantai Leping, Lingkungan Kentel Gumi, Desa Tihingan, dan Kawasan Nusa Penida.

Lebih lanjut, Karangasem juga memiliki daya tarik alam dan budaya yang sangat besar. Oleh karena itu, pemda Bali menetapkan tiga kawasan wisata yang ada di Karangasem. Diharapkan, ketiga kawasan pariwisata ini dapat memacu pertumbuhan obyek dan daya tarik wisata yang ada di sekitarnya. Adapun kawasan wisata yang dimaksud adalah Tulamben, Ujung, dan Candi Dasa.

Untuk tujuan pengelolaan objek wisata, pemkab Karangasem menetapkan tiga jenis obyek dan daya tarik wisata yang dikembangkan, antara lain (Diparda Karangasem, 2006) :

1. Obyek dan daya tarik wisata alam, meliputi Bukit Jambul, Bukit Putung, Iseh, Yeh Malet, dan Sibetan.
2. Obyek dan daya tarik wisata budaya, meliputi Puri Agung Karangasem, Taman Ujung, Taman Tirta Gangga, Tenganan, Candidasa, dan Besakih.
3. Obyek dan daya tarik wisata minat khusus, meliputi Kebun Salak Sibetan (Wisata Agro), Padangbai (Wisata Tirta), Labuhan Amuk (Wisata Tirta), Jemeluk (Wisata Tirta), Tulamben (Wisata Tirta), dan Sungai Telaga Waja (Wisata Tirta).

Dari empat belas obyek wisata yang tercatat dan dibina oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, terdapat dua belas obyek wisata yang telah berkembang dan banyak dikunjungi oleh wisatawan, yaitu : Puri Agung Karangasem, Besakih, Tirta Gangga, Tulamben, Amed/Jemeluk, Labuhan Amuk, Taman Ujung, Yeh Malet, Candi Dasa, Tenganan, Padang Bai dan Telaga Waja. Namun, potensi pariwisata Karangasem yang belum tertata atau hanya sedikit berkembang cukup bangak, misalnya Sidemen (kerajinan lontar, pariwisata spiritual, dan alamnya), Muncan (pariwisata spiritual), kawasan bukit Lempuyang, Iseh, Sibetan, pura Sang Hyang Ambu dan Bukit Putung.

Selain obyek wisata tersebut, Karangasem juga memiliki lima lokasi kemah remaja yang di bangun untuk memotivasi minat remaja untuk berpariwisata. Keberadaan kemah remaja ini juga menjadi tempat dilaksanakan kegiatan yang mengarah pada pendidikan, misalnya perkemahan, bakti sosial, dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan data potensi pariwisata Klungkung dan Kabupaten Karangasem, dan juga berdasarkan eksplorasi lapangan pada jalur pariwisata yang menghubungkan lokasi penelitian, maka penulis mengidentifikasi beberapa obyek wisata yang belum berkembang. Obyek wisata yang belum berkembang tersebut kemudian akan dipaketkan ke dalam suatu *itinerary* dengan obyek wisata utama yang diteliti. Obyek wisata tersebut, yaitu :

1. Gelgel, memiliki potensi pariwisata budaya (Pura Dasar Buana Gelgel) dan pusat pemerintahan Kerajaan Klungkung.
2. Muncan, memiliki potensi pariwisata spiritual.
3. Iseh, memiliki poteni pariwisata agro (salak).
4. Sibetan, memiliki potensi pariwisata agro (salak).
5. Sidemen, memiliki potensi pariwisata kerajinan lontar, spiritual.
6. Yeh Malet, memiliki potensi pariwisata bahari.
7. Seraya Barat, memiliki potensi pariwisata berupa kerajinan *ate*.

3.2 Penyusunan *Itinerary*

1. Lokasi Geografis

Lokasi obyek dan daya tarik wisata yang diteliti terletak di Klungkung dan Karangasem. Oleh karena itu, *itinerary* inovatif berusaha mengkombinasikan obyek pariwisata yang ada di kedua kabupaten ini.

2. *Starting Point*

Starting point atau titik awal dalam hal ini adalah tempat/wilayah/daerah yang dijadikan awal pergerakan wisatawan untuk memulai suatu tour. Tentu saja, titik awal yang pasti untuk tour dapat berupa hotel, villa, airport, atau tempat sesuai dengan janji yang dibuat antara wisatawan dengan sopir atau pramuwisata.

Sebagaimana diketahui, keberadaan hotel, *villa*, *airport*, atau tempat bertemu antara wisatawan dengan sopir atau pramuwisata adalah menyebar di Bali. Misalnya Kuta, Nusa Dua, Sanur, Kerobokan, Ubud, Singaraja, dan daerah lainnya. Oleh karena itu, peneliti memilih satu titik awal sebagai acuan pembuatan *itinerary*. Adapun titik awal ini ditentukan secara purposif oleh peneliti.

Titik awal yang dijadikan dasar *itinerary* adalah kawasan wisata Kuta. Adapun alasan digunakannya Kuta sebagai titik awal karena :

- a. Sampai saat ini Kuta merupakan kawasan wisata paling ramai dan strategis di antara kawasan wisata yang ada.
- b. Merupakan titik tengah dari tiga kawasan wisata primadona (Sanur, Kuta, Nusa Dua). Jika perhitungan *itinerary* dilakukan berdasarkan titik awal di Kuta, maka produk yang dihasilkan (jika dijual di kawasan Sanur atau Nusa Dua) hanya ditambahkan atau dikurangkan waktunya sekitar 20-30 menit.

3. *Finishing Point*

Finishing point atau titik akhir *itinerary* adalah tempat dimana ditentukan bahwa *itinerary* tersebut di akhiri. Secara umum, dalam *itinerary* yang ada saat ini, titik akhir juga bervariasi sebagaimana titik awal perjalanan. Hal ini sesuai dengan permintaan wisatawan, perjanjian, atau keadaan tertentu yang memang dikondisikan oleh Biro Perjalanan Wisata untuk berakhir pada titik tertentu (misalnya *airport*, pelabuhan laut, atau terminal). Namun demikian, untuk memudahkan penghitungan *itinerary*, maka penulis menentukan secara purposif bahwa *itinerary* berakhir di tempat dimana *itinerary* dimulai, yaitu kawasan wisata Kuta.

4. Waktu Tempuh Antar Obyek Wisata

Dalam pariwisata, waktu tempuh memiliki makna berbeda jika dibandingkan dengan waktu tempuh kendaraan umum atau pembalap. Kesemuanya memang bergantung pada kecepatan kendaraan dalam menempuh jarak tertentu. Namun dalam suasana liburan, waktu tempuh antar obyek wisata dapat memberikan nilai tambah kepada wisatawan karena adanya usaha interpretasi berkelanjutan dari pramuwisata. Oleh karena itu, asumsi yang digunakan untuk menghitung waktu tempuh adalah :

- a. Perjalanan diasumsikan normal, tanpa *stop over* tambahan, tanpa kerusakan kendaraan, dan juga tanpa kemacetan lalu lintas.
- b. Untuk kendaraan pariwisata, kecepatan kendaraan menempuh rute diasumsikan akan memiliki nilai yang saling mendekati karena pramuwisata yang bekerja di dalam kendaraan mesti memiliki waktu dan kenyamanan yang memadai untuk memberi informasi/penjelasan kepada wisatawan.
- c. Kenyamanan wisatawan dalam perjalanan serta waktu yang cukup untuk menikmati suasana sepanjang perjalanan merupakan hal yang penting.

Untuk mendapatkan waktu tempuh, observasi langsung cukup sulit dilakukan dilapangan karena populasi yang menyebar dan kompleks. Dalam hal ini, penulis dapat mengilustrasikan misalnya pada hari H, terdapat sekian banyak kendaraan yang melakukan perjalanan ke obyek wisata yang diteliti. Namun, penulis tidak memiliki siapa mereka, jam berapa berangkat, ataupun kemana acara selanjutnya. Hal ini akan menjadi lebih kompleks jika peneliti harus mengikuti *itinerary* mereka satu per satu

untuk memastikan waktu tempuh mereka. Untuk mengatasi permasalahan ini, peneliti kemudian melakukan wawancara bebas kepada para sopir di obyek wisata untuk memastikan berapa jam durasi perjalanan mereka antar obyek wisata.

Cara pengambilan sampel sopir dilakukan secara *accidental sampling* dengan mengambil 15 orang sopir sebagai sampel. *Accidental sampling* dilakukan mengingat populasi sampel tak terhingga. Data yang diperoleh dikonfirmasi kepada pramuwisata dan wisatawan dalam satu rombongan tersebut melalui wawancara di lapangan.

5. Durasi Menikmati Obyek Wisata

Durasi menikmati obyek dan atraksi wisata antara satu tempat dengan tempat yang lain sangatlah berbeda. Hal ini tergantung dari jenis, luas, dan kemampuan pramuwisata menginterpretasikan daya tarik yang ada pada obyek wisata. Di samping itu, tergantung pula dari potensi suatu obyek wisata untuk diinterpretasikan dan kapasitas muat yang dimiliki. Pada obyek wisata tertentu (produk khusus), durasi menikmati daya tarik dapat mencapai seharian penuh bahkan lebih. Namun di sisi lain, dengan disusun, durasi menikmati daya tarik wisata dapat dikondisikan atau diperpendek dengan memberikan interpretasi lanjutan di dalam kendaraan oleh pramuwisata.

Dalam penyusunan *itinerary*, durasi menikmati obyek wisata harus diperhitungkan secara cermat. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah obyek atau daya tarik wisata yang dapat dinikmati dalam satu paket. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pula diteliti seberapa lama wisatawan menikmati daya tarik wisata pada obyek wisata budaya dan bahari yang diteliti.

Sebagaimana diketahui, cukup sulit mendapatkan data secara akurat dari pramuwisata yang melakukan tugas dilapangan mengenai seberapa lama sebenarnya waktu yang ideal yang diperlukan untuk menjelaskan obyek wisata. Oleh karena itu, penulis mencoba memecahkan masalah ini dengan cara menghitung durasi antara wisatawan turun dari mobil, kemudian menikmati obyek dan daya tarik wisata yang ada, hingga kembali ke mobil. Sampel yang diobservasi pada tiap obyek dan daya tarik wisata tidak dihitung dalam jumlah orang melainkan berdasarkan kedatangan. Untuk kepentingan penelitian, maka penulis mengobservasi lima belas kedatangan wisatawan (baik individu maupun rombongan) yang kemudian dihitung seberapa lama mereka menikmati daya tarik wisata di tiap obyek wisata. Akhirnya, hasil observasi yang diperoleh dari pencatatan waktu dalam observasi kemudian dikonfirmasi kepada pramuwisata dan wisatawan yang diobservasi.

6. Analisis Rute

Analisis rute dilakukan untuk mengetahui jarak terdekat dan gambaran umum untuk mendukung interpretasi dalam *itinerary*. Lebih lanjut, analisis segmen ini merupakan bagian yang penting dari penyusunan *itinerary* karena akan memberikan gambaran tentang jalur yang dilalui dalam paket wisata. Di samping itu, dengan mengetahui gambaran tentang potensi yang ada sepanjang rute maka diharapkan interpretasi yang dilakukan oleh pramuwisata dapat lebih bervariasi.

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyusun beberapa alternatif *itinerary* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, diantaranya :

1. Paket mengkombinasikan antara atraksi wisata bahari dan budaya.
2. Durasi perjalanan 8-10 jam.
3. Mengakomodasi atraksi wisata terbanyak.

Di samping kriteria di atas, penulis juga akan mengkomposisikan *itinerary* ini sedemikian rupa agar tetap menarik. Dalam hal ini, interpretasi yang dibuat dapat semenarik mungkin tanpa harus kehilangan ciri khas pariwisata budaya sebagai dasar pengembangan pariwisata Bali. Adapun hal lainnya yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan paket ini adalah revitalisasi daya tarik wisata yang telah ditinggalkan

(misalnya usaha garam tradisional Kusamba). Di samping itu, penambahan obyek wisata yang belum berkembang ke dalam paket wisata juga dilakukan. Akhirnya, faktor kebaruan dalam formulasi paket merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam *itinerary*. Pada Tabel 1 adalah *itinerary* yang berdasarkan analisis peneliti memenuhi kriteria di atas.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah obyek wisata yang dapat dikunjungi di Klungkung dan Karangasem adalah bervariasi. Hal ini tergantung *itinerary* sebagaimana tercantum dalam tabel. Dapat dilihat bahwa jumlah obyek wisata yang dapat dikunjungi dalam jangka waktu 8-10 jam yang berkisar antara 3-9 obyek wisata. Bila dicermati, maka nampak kombinasi obyek wisata yang lokasinya berdekatan menghasilkan kombinasi obyek wisata yang lebih banyak, antara 6-9 obyek wisata. Sedangkan lokasi obyek wisata yang jauh akan menghasilkan kombinasi obyek wisata sedikit, antara 3-5 obyek wisata. Oleh karena itu, dengan mengacu pada kriteria *itinerary* produk inovatif dalam penelitian ini maka jelas bahwa *itinerary* nomor 1 dan 2 yang mengakomodasi 9 obyek wisata merupakan produk inovatif hipotetis sebagai hasil penelitian ini.

Tabel 1. *Itinerary*, Durasi Perjalanan, dan Jumlah Obyek Wisata

No	<i>Itinerary</i>	Durasi (Menit)	Jumlah Obyek Wisata
1	Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Padang Bai - Cadi Dasa - Taman Ujung	9 Jam 38 Menit	9
2	Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Amuk - Cadi Dasa	8 Jam 55 Menit	9
3	Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Padang Bai - Tenganan	8 Jam 53 Menit	8
4	Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Amuk - Tenganan	9 Jam 40 Menit	8
5	Kuta - Kusamba - Tulamben - Amed	9 Jam 56 Menit	3
6	Kuta - Goa Lawah - Seraya Barat - Amed	8 Jam 3 Menit	3
7	Kuta - Kusamba - Yeh Malet - Amed	9 Jam 15 Menit	3
8	Kuta - Goa Lawah - Yeh Malet - Amed	9 Jam 15 Menit	3
9	Kuta - Kertha Gosa - Besakih - Muncan - Iseh - Kusamba - Padang Bai - Yeh Malet	9 Jam 22 Menit	7
10	Kuta - Kertha Gosa - Besakih - Muncan - Iseh - Kusamba - Goa Lawah - Candi Dasa	8 Jam 53 Menit	7
11	Kuta - Kertha Gosa - Besakih - Muncan - Iseh - Sidemen - Kusamba - Yeh Malet	8 Jam 14 Menit	7
12	Kuta - Kertha Gosa - Besakih - Muncan - Iseh - Padang Bai - Yeh Malet	9 Jam 2 Menit	6
13	Kuta - Kertha Gosa - Besakih - Muncan - Iseh - Labuhan Amuk	9 Jam 50 Menit	5
14	Kuta - Besakih - Muncan - Sibetan - Amed	9 Jam 35 Menit	4
15	Kuta - Besakih - Muncan - Sibetan - Tulamben	10 Jam	4
16	Kuta - Sidemen - Sibetan - Tirta Gangga - Amed	9 Jam 45 Menit	4
17	Kuta - Muncan - Iseh - Sidemen - Kusamba - Padang Bai - Tenganan	9 Jam 50 Menit	6
18	Kuta - Muncan - Iseh - Sidemen - Kusamba - Labuhan Amuk - Candi Dasa	9 Jam 58 Menit	7
19	Kuta - Muncan - Iseh - Sidemen - Kusamba - Goa Lawah - Padang Bai - Candi Dasa	9 Jam 28 Menit	7
20	Kuta - Muncan - Iseh - Sidemen - Kusamba - Goa Lawah - Amuk	9 Jam 21 Menit	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2007.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Obyek-obyek wisata budaya dan bahari yang berlokasi di Klungkung dan Karangasem memiliki potensi yang telah berkembang maupun belum berkembang. Adapun potensi pariwisata tersebut dapat dikemas ke dalam *itinerary* yang diharapkan menjadi paket wisata inovatif sehingga mampu mendorong perkembangan obyek wisata yang belum berkembang.
2. Dengan mempertimbangkan kriteria paket wisata inovatif yang diterapkan pada penelitian ini, maka ada dua paket wisata (*itinerary*) inovatif sebagai hasil penelitian ini, yaitu:
 - a. Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Padang Bai - Cadi Dasa - Taman Ujung - Kuta. *Itinerary* ini mengakomodasi 9 obyek wisata dan berdurasi 9 jam 38 menit.
 - b. Kuta - Kertha Gosa - Kamasan - Gelgel - Kusamba - Goa Lawah - Yeh Malet - Amuk - Cadi Dasa - Kuta. *Itinerary* ini mengakomodasi 9 obyek wisata dan berdurasi 8 jam 55 menit.

5.2 Saran

Penulis mengajukan beberapa saran yang relevan dengan hasil penelitian dan rekomendasi terhadap hasil penelitian ini, antara lain :

1. Produk uang inovatif yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa *itinerary*. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana *itinerary* ini menarik bagi wisatawan, maka diharapkan adanya tes produk terhadap *itinerary* hipotik ini. Dari uji produk ini diharapkan didapatkan persepsi wisatawan terhadap *itinerary* ini. Konsekuensi dari hal ini adalah adanya kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk pengujian paket wisata kepada wisatawan.
2. Penelitian lebih jauh perlu dilakukan terutama dalam rangka pengembangan paket wisata dua hari atau lebih sehingga wisatawan yang berkunjung ke kawasan timur Bali dapat mengunjungi lebih banyak obyek wisata.

KEPUSTAKAAN

- Anonim. 1998. *Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Klungkung Nomor 385 Tahun 1998 Tentang Penetapan Obyek-Obyek Pariwisata dan Tempat-Tempat Obyek yang Dikenakan Retribusi di Kabupaten Daerah Tingkat II Klungkung*. Semarang : Bupati Kepala Daerah Tingkat II Klungkung.
- _____. 2006. *Data Kepariwisata Kabupaten Karangasem Tahun 2006*. Amlapura : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabup[at]en Karangasem.
- _____. 2006. *Direktori 2006*. Denpasar : Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- _____. 2007. *Agung*. Booklet Pariwisata No. 5 tahun 2007. Amlapura : Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem.
- Coltman, Michael M. 1989. *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Damardjati, R.S. TT. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Foster, Dennis L. 1994. *An Introduction to Travel and Tourism*. Singapura : McGraw-Hill.
- Kesrul, M. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Kesrul, M. 2004. *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lawang, Robert M.Z. 1986. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perrenault, Jr. 1984. *Basic Marketing*. USA : Richard D. Irwin, Inc.
- McIntosh, Robert Woodrow dan Charles R Goldner. 1986. *Tourism : Principles, Practices, and Philosophies*. New York : John Wiley & Son, Inc.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata : Suatu Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita.

- Rata, I.B.2000. *Wawasan dan Model Pembangunan Pariwisata Indonesia Menyongsong Milenium III*. Majalah Ilmiah Pariwisata Analisis Pariwisata Vol. 3(1) tahun 2000. Denpasar : Program Studi Pariwisata Universitas Udayana.
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry*. Bandung : SIC.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata* alih bahasa oleh Frans Gromang. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Wijayasa, I Wayan. 2005. *Pengembangan Produk Pariwisata : Identifikasi Produk Pariwisata Untuk Pangsa Pasar Asia*. Analisis Pariwisata Vol 7(1) tahun 2005. Denpasar : Program Studi Pariwisata Universitas Udayana.
- Yoety, Oka A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- _____. 1991. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung : Angkasa
- _____. 1992. *Guiding System: Suatu Pengantar Praktis*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- _____. 2000. *Tours and Travel Management*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Sumber Daya Manusia Pariwisata Lombok di Era Globalisasi

Sri Susanty

Mahasiswa S2 Kajian Pariwisata Unud

Abstract

Liberalisation of free trade have entered the tourism sector. Globalization and area autonomy which is full of competition become the separate challenge for tourism in Lombok island. Security problem, low quality of product, limitation of infrastructure and suprastructure, lower quality of human resource become the central issue which is emerge on Lombok island tourism. These issues especially problem of human resource requires to get the priority in policy and also programme, have to be looked for a solution and become the responsibility of all stakeholder

Quality of human resource can be improved through socialization, education and training programme which aim to improve the personal ability (capacity building), creating competence, professional, skillfull, and discipline human resources. in order to welcoming free market era. And not less important is growing the local society caring attitude to tourism growth in its area, so that they can accept tourism as part of their life.

Keywords : Human Resource, Tourism, Autonomous area, Globalization.

I. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan proses integrasi dari berbagai aspek kehidupan masyarakat suatu negara ke dalam sistem dunia yang saling terkait, saling tergantung dan saling mempengaruhi (Latief, 2002). Era globalisasi memunculkan dua alternatif yang harus dihadapi yaitu peluang dan atau ancaman (Dahlan, 1995). Tentunya bagi siapa saja yang tidak ingin kolap terlindas zaman, akan berpikir keras agar bagaimana ancaman dan tantangan tersebut disulap menjadi peluang yang membawa keberuntungan. Sektor pariwisata adalah salah satu alternatif solusi terbaik yang cukup menjanjikan yang dapat diandalkan dalam upaya menata dan mendongkrak peringkat hidup masa depan masyarakat. Alternatif ini tentunya tidak tanpa dasar, sebab diantara banyak pengamat dan pemerhati dunia pariwisata sepakat untuk mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan peluang emas untuk mendulang rezeki dalam upaya menata peringkat hidup masa depan ke arah yang lebih baik.

Di era globalisasi, dimana batas negara/daerah makin tidak relevan, maka industri pariwisata berpeluang memperluas pasar baik domestik maupun global, yang berarti potensial memperluas kesempatan kerja di lokasi tujuan wisata. Namun demikian globalisasi yang sarat dengan persaingan menjadi tantangan bagi dunia pariwisata untuk serius meningkatkan kualitas produk, agar berdaya saing tinggi di pasar domestik maupun global. Bila pariwisata menjadi sektor andalan di suatu daerah, maka wilayah tersebut harus memiliki potensi yang dominan dan keunikan karakteristik dalam perekonomian, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tingkat regional maupun internasional.

Pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karena sebagai sebuah industri, pariwisata banyak membawa efek (*multiplier effect*) dalam pembangunan di berbagai sektor serta diyakini sebagai sebuah industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Di banyak negara, kepariwisataan merupakan sektor penting sebagai katalisator perkembangan perekonomian, sebab industri pariwisata dipercaya dapat meningkatkan

devisa negara (*foreign exchanges*) dan sekaligus dapat menyedot kesempatan kerja bagi masyarakat setempat (Yoeti, 1997).

Tidak dapat dipungkiri bahwa manfaat pariwisata bagi masyarakat lokal sangat besar, namun pengelolaan pariwisata di berbagai daerah pada kenyataannya masih belum dilakukan secara profesional. Ada beberapa kendala yang menyebabkannya dan salah satu kendala tersebut adalah kualitas tenaga kerja yang terkait dengan sektor pariwisata. Pengelolaan kegiatan pariwisata di daerah seharusnya dilakukan secara profesional yaitu mengelola potensi pariwisata daerah dengan potensi SDM, termasuk masyarakat luas agar menjadi suatu atraksi wisata yang menarik dan diminati wisatawan. SDM yang terkait dengan pariwisata adalah pekerja di berbagai objek wisata, pemerintah daerah, maupun sektor pendukungnya seperti transportasi hotel, restoran, informasi dan komunikasi.

Lombok sebagai salah satu destinasi yang letaknya sangat strategis memiliki potensi alam dan budaya yang sangat potensial untuk dikemas dan disuguhkan kepada wisatawan. Namun perkembangan pariwisata Lombok menghadapi masalah serius dalam keberadaan SDM yang profesional yang berdaya saing tinggi, baik di pasar domestik maupun global. SDM ini menjadi penting karena apabila potensi alam dan budaya tersebut tidak dikelola dan dikemas oleh SDM yang berkualitas maka akan menjadi sesuatu yang *absurd*.

Rendahnya kualitas SDM di Lombok menjadi masalah urgen bagi pengembangan pariwisata Lombok. Masalah kualitas tenaga kerja ini juga semakin penting jika dikaitkan dengan tantangan dan peluang era globalisasi yang berbasis pada keunggulan daya saing dan kesiapan berkompetisi. Menghadapi era globalisasi, pendidikan tenaga kerja dalam bidang pariwisata memainkan peranan yang sangat penting. Menurut Spilane (2002) pendidikan yang berhasil dapat mengajar tenaga wisata tentang beberapa sikap atau sifat yang merupakan kunci sukses. Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas ini menurut Pitana (2006) hal-hal penting yang perlu dicermati ialah bahwa secara radikal akan terjadi perubahan mendasar pada tataran bisnis. Perubahan mendasar tersebut jelas terlihat pada beberapa aspek : (1) penghapusan sistem proteksi terhadap industri dalam negeri dalam perdagangan internasional. (2) Pemberlakuan "*free labour movement*" yang mengatur bahwa setiap negara tidak boleh menghalangi masuknya tenaga kerja asing untuk bekerja di negaranya. (3) Kompetisi atas dasar efisiensi. (4) Penghapusan subsidi yang mengakibatkan distorsi perdagangan internasional dan (5) pengakuan HAKI (Hak akan kekayaan Intelektual) dan paten dalam merangsang munculnya inovasi dan kreativitas.

Peluang untuk pengembangan kualitas SDM pada sektor pariwisata Lombok semakin besar dalam otonomi daerah. Melalui Undang-Undang Otonomi Daerah No 22 dan 25 tahun 1999. Pemerintah daerah memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang lebih untuk memilih dan mengelola potensi wilayahnya bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakatnya. Keberhasilan dalam pengelolaan bidang pariwisata sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang kondusif, koordinasi antar *stakeholder* serta dalam pelaksanaan dan pengawasannya. Kelemahan SDM perlu mendapat prioritas dalam kebijakan maupun program, sehingga kualitas SDM dapat ditingkatkan guna memajukan pariwisata Lombok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dibahas dalam uraian berikut meliputi : bagaimanakah kualitas SDM pariwisata Lombok dalam menghadapi peluang dan tantangan global. Apa sajakah isu-isu yang berkaitan dengan peluang dan tantangan SDM pariwisata Lombok dalam perspektif otonomi daerah dan globalisasi.

II. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas Tentang Lombok

Pulau Lombok dan Sumbawa menjadi propinsi tersendiri sejak tahun 1958 dan dinamakan Propinsi/Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat atau disingkat dengan NTB. Mataram sebagai ibukota propinsi terletak di pulau Lombok, disamping sebagai pusat pemerintahan, juga Mataram dikenal sebagai kota ibadah yaitu kota seribu masjid untuk ibadah umat Islam dan banyak candi untuk ritual religius umat Hindu. Dengan demikian setiap pengunjung yang datang ke Lombok akan dapat menyaksikan tata kehidupan khas

masyarakat Lombok dengan penduduk aslinya suku Sasak, disamping bisa pula menyaksikan tata kehidupan masyarakat Bali Lombok. Boleh dikata bahwa wajah Bali ada di Lombok, tapi wajah Lombok tidak bisa disaksikan di Bali. Dengan kondisi daerah yang demikian, maka tidak jarang wisatawan yang jenuh dengan keramaian di pulau Bali, banyak mengalihkan perhatiannya ke pulau Lombok yang kebetulan didukung pula oleh jarak antar dua pulau yang tidak terlalu jauh (+ 25 menit perjalanan udara).

Kondisi sosial budaya masyarakat di suatu wilayah merupakan faktor penting dalam menunjang perkembangan pariwisata di wilayah tersebut. Salah satu yang menjadi daya tarik pariwisata Lombok adalah wisata budaya, yang berarti diperlukan kemampuan untuk mengemas berbagai aset budaya yang dimiliki, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar baik oleh lokal maupun global. Namun tidak kalah pentingnya adalah sikap kepedulian masyarakat setempat terhadap perkembangan pariwisata di daerahnya, sehingga dapat menerima pariwisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat di daerahnya. Kondisi sosial budaya masyarakat dapat dilihat dari struktur masyarakat dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan pariwisata, baik di tingkat penyusunan paket-paket pariwisata dan keterlibatan masyarakat yang terkait dengan pariwisata. Sebaliknya dari sisi perkembangan sosial budaya, kegiatan pariwisata juga merupakan tantangan bagi masyarakat untuk mengadakan inovasi atau penyesuaian sehingga paket-paket budaya dapat memenuhi tuntutan pasar pariwisata.

Struktur masyarakat di Lombok tergolong heterogen, karena penduduknya terdiri dari dari berbagai etnis yaitu etnis Lombok, Bali, Sumbawa dan Bima. Sebagian dari penduduk tersebut adalah pekerja, pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai etnis dan daerah asal. Hal ini memungkinkan timbulnya sikap kurang peduli terhadap *image* kota tempat tinggal "sementara" mereka. Pada masyarakat yang relatif heterogen ini, juga memungkinkan dukungan terhadap kegiatan pariwisata lebih beragam atau sulit menciptakan sikap "*tourist minded*", seperti di Bali yang struktur masyarakatnya lebih homogen. Berdasarkan hasil pantauan sementara di lapangan diprediksi bahwa masyarakat Lombok sebagian besar belum banyak memahami eksistensi sektor kepariwisataan apalagi menyatu dan merasa bahwa pariwisata itu adalah bagian dari hidupnya.

Indikasi bahwa masyarakat belum menyatu dengan pariwisata adalah seringnya terjadi demonstrasi anarkis yang melibatkan penduduk dan aparat (yang terbaru yaitu demonstrasi mengenai pembangunan Bandara Internasional Tana Awu), terjadinya tawuran antar penduduk (yang sering terjadi yaitu antara masyarakat Karang Genteng dan Patemon Lombok Barat), pencurian, penjambretan dan pelecehan yang dilakukan terhadap wisatawan. Hampir setiap hari berita tentang kriminal Lombok dimuat di surat kabar yang tentunya tidak hanya menarik untuk dibaca akan tetapi juga cukup menjadi bahan pertimbangan bagi para pelancong dan *tour leader* untuk menunda kehadirannya ke Lombok. Keamanan itu berfungsi antara lain untuk menjamin tempat-tempat wisata yang aman bagi wisatawan dan bersih dari tindakan-tindakan kejahatan. Disamping itu fungsi keamanan lainnya adalah untuk menjamin wisatawan tidak menjadi korban kejahatan atau ditipu selama tinggalnya (Gromang, 2003).

Siapun manusia di dunia ini tidak suka diusili, diganggu, dirampok, ditodong, dijambret, dicopet, ditipu, dianiaya, diperkosa dan dibunuh termasuk wisatawan. Para wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke obyek wisata akan merasa sejuk dan betah tinggal manakala kehadiran mereka itu senantiasa diselimuti oleh rasa aman. Dan harus dicatat bahwa kondisi aman bagi wisatawan menjadi modal bagi keberlangsungan maraknya industri pariwisata. Bagaimana mungkin pariwisata maju, bila daerah tujuan wisata terancam dari segi keamanan. Turis itu mencari ketenangan dan kesenangan. Keamanan lingkungan merupakan tanggungjawab bersama sebagai nilai moral masyarakat yang harus dimasyarakatkan dan dilembagakan secara merata di semua lapisan warga masyarakat untuk bersama membina keamanan dan ketertiban di lingkungannya masing-masing.

Indikasi lainnya adalah dengan banyaknya pertanyaan yang cukup menggelitik dilontarkan masyarakat ketika kami (baca : Akademi Pariwisata Mataram) melakukan

kegiatan penyuluhan ke daerah-daerah di Lombok yang kesemuanya dapat digambarkan sebagai manifestasi dari sikap antipati masyarakat akan dunia pariwisata. Dunia pariwisata dianggap sebagai dunia yang penuh dengan huru-hara, penuh maksiat, pembawa bencana erosi, degradasi dan abrasi moral masyarakat. Pariwisata membawa akibat pada perubahan kondisi moral masyarakat setempat, seperti pelacuran, kejahatan dan perjudian di tempat tujuan wisata. (Marpaung, 2000). Terhadap *image* dan perilaku yang demikian itu tentunya tidak harus dibiarkan terus berkembang begitu saja, akan tetapi harus berupaya meluruskan persepsi negatif itu dengan memberikan pemahaman lewat penyuluhan bahwa pariwisata itu disamping berdampak negatif juga banyak berdampak positif. Tanamkan keyakinan pada masyarakat bahwa gaung pariwisata merupakan peluang emas untuk mendulang rezeki dalam upaya menata hidup masa depan ke arah yang lebih baik.

Menyadari akan besarnya sumbangsih sektor pariwisata terhadap kemakmuran rakyat maka, masyarakat sepatutnya memiliki kepedulian sadar wisata dan menciptakan *sapta pesona* (keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahtamahan dan kenangan) (Damardjati, 2001) dalam upaya menciptakan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Lombok dengan yang terkenal dengan sebutan "pulau seribu masjid" dan masyarakatnya yang masih kental dengan tradisi spiritualnya masih menjadikan Tokoh Masyarakat (TOMA) dan Tokoh Agama (TOGA) sebagai panutan. Menyadari akan hal tersebut, betapa urgensinya peran aktif Tokoh Masyarakat (TOMA) dan Tokoh Agama (TOGA) dalam upaya mensosialisasikan sekaligus mengaktualisasikan *sapta pesona* pariwisata di seluruh lapisan masyarakat Lombok. Dipilihnya TOMA TOGA sebagai *key person* dalam memasyarakatkan *sapta pesona*, didasarkan pada pertimbangan bahwa : (1) TOMA TOGA merupakan figur yang berperan sebagai juru da'wah dalam menyiarkan nilai-nilai keagamaan kepada ummat dikala terselenggaranya upacara-upacara ritual. (2) Nilai-nilai yang terkandung dalam butir-butir *sapta pesona* pariwisata, sepenuhnya konsisten dengan nilai-nilai agama yang menjadi anutan bagi sebagian besar anggota masyarakat di "*pulau seribu masjid*" itu. (3) Oleh sebab itu bukan suatu hal yang mustahil manakala materi ceramah itu menyuguhkan nilai-nilai yang terkandung dalam *sapta pesona* pariwisata.

Tidaklah berlebihan manakala dikatakan bahwasanya SDM merupakan faktor utama dan pertama yang harus menjadi fokus pembenahan dalam pengembangan dunia kepariwisataan. Konsep ini tentunya bukan tanpa dasar, sebab banyak kalangan pemerhati humaniora sepakat untuk percaya bahwa "SDM merupakan aset bangsa yang teramat penting sebab kualitas sebuah bangsa sangat ditentukan oleh SDM anak bangsanya" (Dahlan, 1995). Disadari pula bahwa membangun insan sadar wisata tidak semudah membalikkan telapak tangan. Ia berproses, memerlukan konsepsi yang jelas, perlu ketekunan, butuh waktu dan biaya yang tidak sedikit. SDM dimaksud harus memiliki standar kompetensi dan mampu berkompetisi dalam skala global (*go international*) serta mampu membaca sinyal perkembangan zaman (Bawa, 1999).

Tuhan telah melimpahkan berbagai hal yang luar biasa kepada wilayah Lombok. Gunung menjulang di mana-mana dengan hutan belantaranya, hamparan sawah yang membentang luas, pemandangan alam yang menyejukkan, lautan dengan deburan ombak dan pemandangan bawah lautnya yang menakjubkan, ribuan pulau-pulau kecil bertebaran belum banyak terjamah oleh tangan manusia. Di samping itu manusia yang dikaruniai cipta rasa dan karsa telah banyak berkarya sehingga peninggalan sejarah, budaya, kesenian, adat istiadat juga berfungsi sebagai aset dan harta wisata yang tak ternilai harganya.

Manakala kondisi tersebut digali dan dikemas secara profesional tentu memungkinkan bagi daerah Lombok untuk melirik lebih jauh ke arah pengembangan kawasan wisata baru yang dapat dikelola sebagai obyek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri yang kalau laku dijual tentu akan menjadi sumber komoditi yang mampu mengangkat derajat dan kualitas hidup masyarakat, sebab sumber daya alam yang

beraneka ragam dari aspek fisik dan hayati serta kekayaan budaya merupakan potensi yang dapat dikembangkan untuk pariwisata (Fandeli, 2001)

Harus disadari bahwa faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mendatangi obyek wisata pada dasarnya karena adanya unsur daya tarik. Seberapapun banyaknya produk wisata yang dimiliki akan menjadi kurang bermakna manakala pengemasannya tidak memiliki daya tarik. Oleh sebab itu unsur keunikan produk wisata harus digali secara terus menerus. Disinilah dibutuhkan SDM kreatif yang dapat membaca kebutuhan pasar wisata, yaitu kreatif merubah hal-hal yang biasa menjadi luar biasa. Dimanfaatkannya pulau-pulau kecil yang bertebaran di perairan sekeliling Lombok sebagai obyek wisata bahari. Dimanfaatkannya hutan-hutan potensial untuk dijadikan obyek wisata buru. Dijaganya kelestarian budaya yang ada dan digalinya budaya yang masih terpendam. Diberdayakannya *home industry* untuk pengayaan cinderamata, dan lain-lain. Setelah itu barulah diberitahukan kepada dunia bahwa di Nusa Tenggara Barat itu ada sesuatu yang unik yang perlu dikunjungi.

Dengan tersedianya SDM profesional tentu penanganan di semua sektor pariwisata akan menjadi lebih tepat. Paket *tour* tidak lagi dipandu oleh *guide* liar. Hotel-hotel bintang tidak lagi dikelola oleh tenaga non profesional. *Informan leader of culture* tidak lagi ditangani oleh insan yang tidak mengenal detail budaya setempat. *Policy maker* di pihak eksekutif akan diorganisir oleh profil insan yang benar-benar respek dan menyatu dengan dunia pariwisata. Dengan penerapan konsep-konsep alternatif seperti di atas, maka akan berani menitipkan satu pengharapan ke depan yaitu terwujudnya masyarakat Lombok yang dapat hidup seimbang dengan masyarakat lainnya di dunia; bukan sebagai masyarakat konsumer limbah wisata.

Kebutuhan akan sistem pendidikan dan pelatihan kejuruan yang mampu menghasilkan SDM yang berkualitas setara dengan standar internasional sangat mendesak. Untuk dapat melaksanakan sistem pendidikan dan pelatihan kejuruan yang baik ini dibutuhkan standar kompetensi kejuruan yang disepakati oleh para *user*, perwakilan industri, para pengelola perusahaan, para pekerja dan asosiasi profesi secara nasional. Standar kompetensi adalah surat pernyataan (*statement*) tentang kemampuan yang harus dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pekerjaan sesuai kinerja yang diharapkan.

Dalam konsep pelatihan yang berbasis kompetensi (*competency based training*) dijelaskan bahwa kompetensi tersebut merupakan gabungan antara keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Standar kompetensi disusun sedemikian rupa mengacu kepada kesepakatan internasional tanpa harus menggugurkan berbagai aspek dan budaya yang bersifat lokal atau nasional. Hal ini dimaksudkan apabila kita telah mengacu kepada standar kompetensi yang disepakati secara internasional maka akan memudahkan transfer tenaga kerja asal Indonesia khususnya Lombok ke berbagai negara sesuai dengan kesepakatan perdagangan bebas baik AFTA maupun APEC.

Semua *stakeholder* di wilayah Lombok harus menerima beberapa pendidikan dan pelatihan walaupun pendidikan dan pelatihan tersebut hanya dalam bentuk keterangan atau informasi saja. Bagian dari masyarakat wilayah pariwisata yang harus menerima pendidikan dan pelatihan pariwisata adalah :

1. Tenaga yang memberi pelayanan pribadi yang sering berinteraksi dengan wisatawan. Mereka ini terdiri dari karyawan hotel, restoran, biro perjalanan, *travel agent*, *money changer*, PNS di kantor pemerintahan dan pengelola daerah tujuan wisata yang memberi info tentang pariwisata. Masalah utama SDM lokal adalah penguasaan bahasa asing, disiplin dan etika pergaulan internasional yang masih kurang/belum memadai (Pitana, 2006). Untuk mengantisipasi masalah SDM ini perlu dikembangkan sistem dan program pendidikan dan pelatihan SDM yang mantap serta berkesinambungan yang sesuai dengan standar kompetensi internasional. Peningkatan kemampuan SDM mencakup aspek-aspek pelayanan, kemampuan berbahasa asing, peningkatan disiplin, profesionalisme, dan menjalin hubungan dengan mitra usaha asing. Program pendidikan dan pelatihan bagi tenaga yang memberikan pelayanan pribadi bertujuan meningkatkan kemampuan pribadi dalam rangka menyongsong era pasar bebas.

2. Tenaga yang menawarkan pelayanan khusus baik untuk masyarakat di daerah wisata maupun untuk wisatawan. Tenaga ini termasuk polisi, tukang listrik, pembuang sampah, para penjaga, tenaga kesehatan, pegawai bank, pemilik/penjaga toko. Kepada mereka ini diberikan bentuk pendidikan dan pelatihan *hospitality training* dan *hosting* yang bertujuan mendidik dan melatih tenaga berprilaku ramah tamah, santun dan adanya kesediaan menerima tamu. Secara lebih rinci Spillane (2002) menyoroti tentang pendidikan *hosting* (yaitu penerimaan tamu atau permainan peranan sebagai tuan rumah). Bagaimana seorang tuan rumah berlaku baik sehingga dia sungguh-sungguh memperhatikan atau melayani para tamu. Hal ini bukan pekerjaan mudah, karena untuk menjadi tuan rumah yang baik seseorang harus mengerti baik filsafat pariwisata dari suatu destinasi maupun karakteristik wisatawan individu maupun group pada tingkatan intelektual dan emosional. *hospitality training* dan *hosting* ini menjadi penting karena pariwisata merupakan industri yang sangat mengandalkan image.
3. Masyarakat di daerah wisata harus diberikan informasi tentang eksistensi dan pariwisata. Hal khusus untuk pendidikan masyarakat ini disebut *public awareness program*. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sektor pariwisata perlu dilakukan sosialisasi dalam bentuk pertemuan, seminar, lokakarya. Sosialisasi juga melalui iklan layanan masyarakat di media cetak dan elektronik yang ditayangkan secara berkala yang intinya untuk mengingatkan masyarakat. Peningkatan kesadaran masyarakat ini harus dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat lokal. Pemberdayaan sesungguhnya berarti usaha atau proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat lokal, sehingga mereka mampu mengidentifikasi permasalahan yang ada di daerahnya, menemukenali potensi yang ada, menganalisis berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk selanjutnya mampu melanjutkan berbagai program pembangunan di daerahnya. Tujuan akhir dari pemberdayaan adalah meningkatkan kemandirian masyarakat lokal, untuk mampu membuat perencanaan, melaksanakan rencana yang telah ditetapkan serta melakukan evaluasi terhadap rencana tersebut dan pada akhirnya bermuara kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat itu sendiri (Pitana, 2000).
4. Tenaga yang bekerja pada kantor penerangan pariwisata (*tourist information centre*). Pendidikan untuk staff pusat informasi disebut *training for tourist information centre*. Pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada kelompok ini lebih terkait pada peningkatan kemampuan berbahasa, pengetahuan tentang daerah tujuan wisata dan kemahiran dalam mempromosikan dan menjual produk. Tenaga yang bekerja di kalangan ini haruslah tenaga profesional yang memperoleh pendidikan khusus mengingat promosi memegang peranan penting dalam kemajuan suatu destinasi.

Memang membangun insan pariwisata profesional tidak semudah membalikkan telapak tangan. Harus disadari bahwasanya pendidikan kepariwisataan dengan segala perangkat dan assesoris laboratorium yang tidak murah itu adalah merupakan sebuah investasi jangka panjang yang hasilnya tidak bisa kita lihat dan rasakan dalam jangka pendek. Hal ini berarti bahwa kejayaan masa depan suatu bangsa sangat ditentukan oleh profil pendidikan masa kini, dan pada hakekatnya mengenyam pendidikan itu tidak mengenal kata rugi dan membutuhkan komitmen dari semua pihak.

2.2 Peluang dan Tantangan SDM Pariwisata Lombok

Indonesia sebagai anggota APEC dan salah satu negara yang turut menandatangani perjanjian WTO, memastikan diri termasuk dalam arus globalisasi ekonomi atau sistem pasar bebas. Hal ini berarti Indonesia harus siap menerima semua konsekuensi dari ciri globalisasi ekonomi yaitu makin menipisnya batas antar negara dalam berbagai kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pariwisata. Konsekuensi positif yaitu makin terbukanya pasar bagi perluasan usaha atau tenaga kerja antar negara. Namun sebaliknya keterbukaan

pasar ini juga sebagai tantangan yang tidak ringan karena adanya kompetisi yang makin ketat untuk memenangkan persaingan global (Thoha, 2001).

Tantangan dunia pariwisata makin berat dengan kondisi sosial politik yang belum stabil, sehingga posisi daya saing Indonesia makin lemah baik diantara negara-negara Asean maupun Asia Pasifik. Sistem globalisasi yang lebih banyak menguntungkan negara kapitalis dengan kekuatan modal dan teknologinya, berpotensi mempersempit ruang untuk menciptakan keadilan pembangunan, terutama bagi kelompok masyarakat lemah. Kegiatan industri pariwisata dengan segala konsekuensinya akan bersentuhan dengan "human being", yang merupakan subjek dan objek dari kegiatan pariwisata tersebut. Sebagai subjek berarti masyarakat setempat berperan sebagai pelaku yang dapat mendukung atau menghambat keberhasilan program pariwisata. Sebagai objek, masyarakat akan menerima segala konsekuensi dari adanya kegiatan pariwisata di daerahnya, baik yang positif maupun yang negatif. (Tahajudin dan Susanto, 1996). Sebagai industri jasa, peran SDM sangat penting dalam perkembangan pariwisata, terutama di Lombok yang memiliki kekayaan potensi alam dan budaya tapi miskin SDM.

Menurut Porter dalam Sugiantoro (2001), keunggulan kompetitif ditentukan oleh produktivitas SDM suatu bangsa. Dengan demikian tersedianya SDM yang berkualitas baik dari segi ilmu pengetahuan, keterampilan maupun etos kerja sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk jasa pariwisata. Di Era globalisasi peran keunggulan komparatif yang hanya mengandalkan input (buruh murah, sumber daya alam dan modal) makin berkurang dan bergeser pada keunggulan komparatif yang lebih mencerminkan suatu pencapaian efisiensi atau produktivitas kerja manusia.

Faktor manusia mempunyai peran penting dalam menentukan daya saing pariwisata, baik sebagai pelaku pariwisata maupun sebagai pengambil manfaat dari kegiatan industri pariwisata di wilayahnya. Untuk mencapai posisi daya saing yang dibutuhkan bagi perkembangan pariwisata, diperlukan baik kemauan politik maupun kemauan beraksi yaitu bekerja keras sesuai dengan visi dan misi pariwisata Lombok yang telah ditentukan. Untuk itu dibutuhkan birokrasi dan politisi yang siap melahirkan kebijakan yang kondusif bagi peningkatan daya saing regional dan global. Demikian pula untuk pelaksanaan kegiatan, diperlukan tenaga kerja yang trampil dan siap kerja di bidangnya

Dilihat dari potensi SDM, Lombok memiliki kekurangan dalam ketersediaan SDM yang berkualitas dibandingkan daerah lain di Indonesia. Dalam realitas kegiatan pariwisata Lombok selama ini para pelaku pariwisata baik dari kalangan birokrasi maupun swasta kebanyakan bukan dari latar belakang pendidikan kepariwisataan. Untuk meningkatkan profesionalisme diperlukan tenaga kerja yang terdidik dan terlatih serta mempunyai etos kerja di bidangnya. Mengingat SDM di bidang pariwisata masih sangat kurang dibandingkan dengan kebutuhan, perlu dicermati apakah karena sistem pendidikan atau karena faktor lainnya. Demikian pula banyak pelaku dan birokrasi yang kurang kemauan politik, dan komitmen yang jelas untuk perkembangan pariwisata, baik karena tidak kontinunya menduduki posisi tersebut (akibat mutasi atau promosi jabatan)

Perubahan-perubahan besar yang terjadi, baik karena perubahan sistem pemerintahan terkait pelaksanaan OTDA, maupun pemberlakuan AFTA, memaksa pemerintah daerah memaksakan diri dari "bureaucratic-monopolistic" menjadi "entrepreneurial competitive government" (Sugiantoro, 2001). Untuk itu diperlukan tenaga kerja birokrasi dengan kualifikasi yang cocok dengan kebutuhan seperti jeli melihat peluang, berpikir keras dan dapat mendorong terjadinya kompetisi dalam pelayanan publik. Dalam realitas diefektifkannya OTDA telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan status dan jabatan. Akibatnya banyak pejabat baru yang kurang menguasai permasalahan yang berkaitan dengan kebijakan pariwisata, sehingga pekerjaan menjadi tidak efisien atau kurang terjadi inovasi dalam kegiatan pariwisata. Rendahnya kinerja birokrasi pelaku pariwisata juga dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan yang umumnya tidak terkait dengan bidang kepariwisataan.

III. SIMPULAN

Kita menyadari bahwa permasalahan dalam perkembangan industri jasa pariwisata sangat kompleks. Dunia pariwisata juga sangat rentan dari berbagai perubahan dan gejolak baik di dalam maupun luar negeri. Untuk tetap *survive* dan kompetitif dalam kancan persaingan global yang cepat dan dinamis, perkembangan industri pariwisata Lombok akan sangat tergantung pada keseriusan SDM pelaku dan birokrasi dalam kebijakan maupun pelaksanaannya, serta dukungan semua pihak baik swasta maupun masyarakat luas. Untuk mempersiapkan diri dalam memasuki era pasar bebas, maka diperlukan pembenahan terhadap SDM pariwisata Lombok melalui program *capacity building*. Program ini berupa sosialisasi, pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang menasar seluruh *stakeholder* terutama bagi mereka yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan. SDM yang berkompotensi diharapkan profesional, terampil dan mampu menjadi negoisator ulung untuk dapat mengembangkan pola kemitraan yang mantap secara nasional dan internasional dalam pengembangan pariwisata Lombok. Bila Lombok mampu mempertahankan kondisi aman, nyaman dan didukung kualitas SDM yang kompeten maka peluang globalisasi dapat diraih.

KEPUSTAKAAN

- Bawa, I Wayan. 1999. *Orasi Ilmiah Wisuda Akademi Pariwisata Mataram*. Mataram : AKPAR.
- Dahlan, HMD. 1995. *Mencari Makna Hidup* . Bandung : CV. Diponegoro.
- Damardjati, R.S. 1987. *Istilah- Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Fandeli, Chafid. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta : Liberty.
- Gromang, Frans. 2003. *Tuntunan Keselamatan dan Keamanan Wisatawan*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Latief, Dochak. 2002. *Pembangunan Ekonomi dan Kebijakan Ekonomi Global*. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pitana, I Gde. 2000. *Apresiasi Kritis Terhadap Kepariwisataan Bali*. Denpasar : The Works.
- _____, 2006. *Kepariwisataan Bali dalam Wacana Otonomi Daerah*. Jakarta : Puslitbang Kepariwisataan, Badan Pengembangan Sumber daya Kebudayaan dan Pariwisata, Depertemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Spillane, James J. 1991. *Pariwisata Internasional : Sarana Pemahaman /Ketidakpahaman Antar Budaya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiantoro, V. Ronny. 2001. *Tourisme, Trade, Investment : Yogya dalam Bingkai Otonomi*. Yogyakarta : Bigraf Pub.
- Tahajudin, Ujud dan Hari Susanto.1996. *Aspek Sosial Budaya Industri Pariwisata : Hubungan Timbal Balik antara Industri Pariwisata dan Aspek Sosial Budaya di Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PMB-LIPI.
- Thoha, Mahmud. 2001. *Globalisasi, Krisis Ekonomi dan Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta : PEP-LIPI.
- Yoeti, Oka. 1997. *Ekowisata : Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta : P. Pertja.

Branding Destination : Upaya Mendongkrak Citra Bali

I Made Kusuma Negara
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

The fact that foreign traveller's arrival to Bali as a tourist destination has been increasing for each year, so it's important to improve brand destination to get many benefits and advantages. Branding destination has been recognized as the most dominant factor in a tourist destination's success to stand among the competitors. This article describes branding that determine stakeholders and explores brand for Bali's marketing efforts.

Keywords: Branding Destination and Marketing Efforts.

I. PENDAHULUAN

Bali, mendengarnya bahkan mengunjunginya sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan mereka-mereka yang menyenangkan perjalanan wisata. Bali selalu disanjung sebagai destinasi wisata yang populer bahkan dapat dikatakan sukses dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia. Keindahan Bali selalu menjadi buah bibir dan kenangan yang eksotis. Bali dengan pantainya yang indah, penduduknya yang terkenal ramah, budayanya yang memiliki nilai keunikan tersendiri. Semua itu sudah menjadi daya tarik dunia sejak dahulu kala, ketika pertama kalinya wisatawan asing menginjakkan kakinya di Bali pada tahun 20-an. Beragam julukan disandang Bali, diantaranya "Surga Terakhir" (*The Last Paradise*), "Pulau Dewata" (*The Island of The God*) dan sebagainya. Dengan kunjungan wisatawan asing dan domestik yang rata-rata mencapai 1,5 juta orang per-tahunnya, sangat tidak berlebihan kalau Majalah *Time and Travel Leisure* menganugerahkan Bali sebagai pulau wisata terbaik di dunia.

Bali dan pariwisata adalah dua hal yang saling melekat satu dengan yang lain. Sepertinya antara Bali dan pariwisata memang tidak dapat dipisahkan. Pemerintah Bali pun sangat berharap besar terhadap keberadaan sektor yang menjajikan ini, bahkan masyarakatnya pun juga sangat bertumpu pada sektor pariwisata. Akan tetapi, ditengah geliat pariwisata yang menyokong perekonomian Bali, aksi terorisme yang tidak bertanggungjawab pada tahun 2002 dan 2005 merupakan malapetaka besar bagi industri pariwisata Bali. Akibatnya, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali merosot tajam, bahkan diperparah dengan *travel warning*, *travel advisory* hingga *travel ban* dari sejumlah negara pemasok wisatawan asing, seperti Amerika Serikat dan Australia.

Banyak usaha yang dilakukan guna memulihkan citra pariwisata Bali yang telah luluh lantak, baik itu melalui promosi dalam dan luar negeri yang tentunya membutuhkan dana yang relatif tidak sedikit. Pemerintah pusat bahkan telah menetapkan Bali sebagai ikon pariwisata Indonesia di mancanegara. Demikian pula, Pemerintah Bali pun telah meluncurkan "*Bali is My Life*" sebagai *brand* guna memulihkan citra pariwisata yang telah tercemar. Apalagi dengan dicanangkannya *Visit Beautiful Bali Indonesia 2007*, disaat gempuran hebat promosi negara-negara tetangga seperti Thailand, Singapura dan Malaysia. Slogan-slogan seperti "*Malaysia Truly Asia*", "*Amazing Thailand*" dan "*Uniquely Singapore*" mungkin sudah tidak asing lagi terdengar dan seakan-akan selalu ingin menunjukkan diri untuk menyaingi Bali. Seperti halnya Singapura, selain luas wilayahnya yang relatif lebih sempit dibandingkan Bali, juga tidak memiliki kekayaan alam yang melimpah. Tapi dalam perjalanannya, Singapura telah mampu menunjukkan diri menjadi primadona wisatawan. Apakah karena *brand* yang telah disandanginya dan begitu melekat

dalam benak wisatawan. *Brand* bukanlah semata-mata kunci utama untuk sukses, tapi paling tidak Singapura telah mampu mempertahankan citra yang ada pada *brand* tersebut serta mampu “mencuri” pasar wisatawan yang ada. Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengulas sejauh mana sebuah *brand* mampu mendongkrak pasar, terlebih Bali memiliki “sejuta” potensi yang mempesona.

II. PEMBAHASAN

2.1. Mengapa *Branding*

Branding dapat merupakan sebuah strategi investasi jangka panjang yang nantinya dapat memberikan manfaat yang besar bagi keberlangsungan suatu destinasi. Terlebih lagi ditengah persaingan destinasi yang mau tidak mau, suka tidak suka berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Manfaat ekonomis yang nantinya akan diperolehnya pun juga akan meroket. *Brand* yang baik tentunya juga akan mendukung “penjualannya” di pasar wisatawan. Belum lagi loyalitas wisatawan pun pada destinasi akan terkontrol dan merupakan hubungan yang tidak ternilai harganya. Sebuah destinasi dengan *brand* yang baik akan “kebal” terhadap persaingan, sekalipun pada tingkat yang kritis. Dan bagi pihak internal, dalam hal ini pemerintah Bali, pengusaha pariwisata serta masyarakat akan terhimpun pada suatu hubungan yang solid atau dengan kata lain terhimpunnya *stakeholder* yang terbaik. Begitu pula seperti yang juga diungkapkan oleh Baker dalam *why need a destination branding*, bahwa *brand* memiliki manfaat :

- *Amplifying their strengths with target markets to clearly stand apart from competitors.*
- *Creating a unifying marketing umbrella and stimulating partnerships to project the destination as a place with attractive and desirable qualities.*
- *Providing them with a focused decision-making framework to consistently shape a strong identity.*
- *Improving and extending the results of their marketing. Actually reducing marketing costs for their marketing investments.*
- *Creating greater synergy and harmony between all marketing messages.*
- *Clearer positioning and differentiation from competitors to project a winning edge in the mind of customers.*
- *Enables premium pricing rather than relying on discount pricing and incentives.*
- *Facilitates easier consumer recognition and simplify the purchase process.*
- *Contributes toward a faster recovery when they were affected by a crisis.*
- *Creates a barrier to new competitors wanting to introduce similar messages and product offers.*
- *Enhances the value of local businesses.*
- *Improved stakeholder profit margins, increased lodging tax revenues and enhanced appeal as a place to live and do business.*
- *Providing more repeat visitors and word-of-mouth referrals.*
- *Leading to improved distribution, wider inclusion in promotions by third parties, and the introduction of compatible new products and experiences to support the brand.*
- *Economic development objectives for investment, talent, and trade are more readily achievable.*
- *Overcome negative perceptions of the place that had been out of date, inaccurate or unbalanced for decades.*
- *Energizes stakeholders to more actively support the marketing of the destination.*
- *Greater unity and stronger partnerships and alliances between public and private sector organizations.*

2.2. Bagaimana Membentuk *Brand*

Dalam membentuk sebuah *brand* yang nantinya diharapkan dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik bagi Bali, maka terdapat hal-hal yang patut dipertimbangkan, diantaranya :

Speakable and Writeable

Berbicara tentang *branding*, maka tidak akan terlepas dari konsep-konsep pemasaran yang senantiasa berkembang mengikuti arah persaingan. Dalam memunculkan sebuah *brand*, disadari bahwa sebenarnya pihak yang paling sering melakukan komunikasi dengan *brand* tersebut adalah pihak eksternal, dan bukan pihak internal. Dalam hal ini pihak eksternal Bali adalah calon wisatawan yang berpotensi mengunjungi Bali, sedangkan pihak internal tidak adalah pemerintah, pengusaha pariwisata serta masyarakat Bali sendiri. Pihak internal hanya melakukan kegiatan yang sifatnya *press release*, sedangkan calon wisatawan akan selalu mengkomunikasikan *brand* tersebut setiap saat. Agar sebuah *brand* dapat dikomunikasikan dan melekat di hati calon wisatawan, maka *brand* tersebut haruslah mudah diucapkan dan mudah untuk ditulis (*speakable* dan *writeable*). Apabila hal tersebut terabaikan, akibatnya *brand* yang dimunculkan menjadi tidak *memorable* dalam benak calon wisatawan. Penggunaan bahasa asing seperti bahasa Inggris dalam tatanan *writeable* sebuah *brand*, menjadi sangat penting. Sebab bahasa tersebut telah diakui secara internasional, terlebih lagi tidak munafik kalau Bali memang memiliki target wisatawan asing. Sebab secara ekonomis, *spend power* wisatawan asing relatif lebih unggul dibandingkan wisatawan domestik.

Spirit of Brand

Bali memiliki keunikan budaya yang berbeda dengan wilayah lainnya. Dengan penduduknya yang mayoritas beragama Hindu, menjadikan Hindu Bali tentunya berbeda dengan Hindu di Jawa, Kalimantan bahkan India. Tanpa mengurangi nilai kesakralannya, nilai inilah yang perlu di-*install* dalam memunculkan sebuah *brand*. Dan hal ini disadari telah muncul sejak pariwisata Bali mulai tumbuh. “Surga Terakhir” (*The Last Paradise*), “Pulau Dewata” (*The Island of The God*) dan sebagainya, merupakan bukti kuat bahwa *brand* tersebut muncul akibat “roh” yang besemayam di dalamnya. Bali memang berbeda dengan Singapura, tetapi masing-masing memiliki keunikan tersendiri yang menyimpan potensi. Bali dengan budaya dan Hindunya yang mengakar kuat pada masyarakatnya, Singapura dengan bangunan megah dan *shopping* nya. Aura-aura inilah yang semestinya dimunculkan dalam membentuk sebuah *brand*.

Internal Back-Up

Secara umum, aktivitas sebuah *brand* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Dan *brand* itu sendiri dianggap sebagai fungsi pemasaran yang sifatnya eksternal. Hal ini mengandung maksud bahwa sebelum mengaktifkan *branding* serta fungsi-fungsi eksternal terkait, terlebih dahulu fungsi-fungsi internalnya (pemerintah Bali, pengusaha pariwisata serta masyarakat) harus siap mendukungnya. Karena tanpa adanya kesiapan yang matang, *brand* yang muncul ibarat sebuah pesawat yang lepas landas begitu saja tanpa dilakukan cek mesin, akan sangat fatal akibatnya. Dapat dibayangkan *brand* tersebut muncul sebagai bumerang bagi pariwisata itu sendiri. *Offering* yang tinggi pada calon wisatawan tanpa *supply* yang memadai, citra pariwisata justru akan lebih memburuk lagi. Bukannya menggiring calon wisatawan ke Bali, tetapi justru tanpa sadar menggiringnya ke negara tetangga.

Personality

Sebenarnya sebuah *brand* tidak lebih dari kata-kata, akan tetapi tanpa mengusung *personality* yang baik, maka tidak akan terkesan “hidup” dan tidak dapat berinteraksi dengan pasar. Begitu halnya Bali, tanpa adanya *personality* dalam *brand* tersebut, maka *emotional bond* serta loyalitas wisatawan menjadi suatu hal yang mustahil. Bali dengan

penduduknya yang dikatakan ramah, kehidupan masyarakatnya yang religius, penghargaan masyarakatnya terhadap seni dan budaya yang tinggi dapat membentuk *personality* Bali yang sesungguhnya. Diluar kepala calon wisatawan yang menyenangkan sosial budaya, tentunya akan berujar “Bali” lah tempatnya.

Story of Glory

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa Bali memiliki keunikan budaya tersendiri, dan ini telah dapat memicu sensasi, meggedor perhatian publik bahkan menjadi buah bibir masyarakat di dunia. Bagaimana budaya Bali tersebut dapat muncul dan syukurnya masih dapat dipertahankan hingga saat ini, menjadi sebuah *story* yang menarik. Paling tidak sebuah *brand* dapat juga didongkrak oleh *story* tersebut. Lihat saja Mesir dengan *story Pyramid*-nya, Cina dengan *Great Wall*-nya dan sebagainya, dapat bergerak lebih lincah dan lebih menohok dalam pasar wisata. Berbagai bentuk aktivitas seperti memanfaatkan Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai ajang melahirkan *Story of Glory*, dapat juga berdampak positif tapi perlu juga diwaspadai bahwa aktivitas tersebut dapat juga membuat publik (wisatawan) menjadi resisten, seperti Cak Kolosal di Tanah Lot Tabanan, “Megibung” di Karangasem.

Brand Identity

Waktu merupakan ujian terberat dalam eksis tidaknya sebuah *brand*. Di satu sisi waktu yang memupuk kekuatan sebuah *brand*, Namun disisi lainnya, seandainya pihak internal kurang waspada, maka waktu jualan yang nantinya akan memangkas keunikan sebuah *brand*. Keunikan Bali tentunya sudah kita kenal, akibat desakan globalisasi yang juga memberikan pengaruh negatif, kelestarian dari keunikan yang kita miliki perlu dipertanyakan. Dengan tetap “menghidupkan”, mensosialisasikan secara konsisten dan telaten, maka persaingan dalam kondisi yang kritis sekalipun dapat diatasi. Mengadopsi kata-kata yang diserukan oleh Alina Wheeler bahwa melestarikan keunikan *brand* menjadi sangat penting, agar terlihat berbeda dengan yang lainnya.

III. SIMPULAN

Branding tidak saja penting, tetapi sangat penting. Seperti yang diungkapkan oleh Lynn Altman, yaitu “*Brand it Yourself*”, tanpa adanya sebuah *brand*, apa yang akan kita ekspos untuk menarik minat pasar. Dengan mengekspos, maka suatu destinasi dapat berpeluang menyampaikan suatu identitas yang unik kepada wisatawan yang membedakan dengan destinasi lainnya. Manfaat dari *branding* memang tidak dapat dipetik dalam waktu yang singkat, keseluruhan prosesnya membutuhkan waktu yang panjang. Belum lagi gendang persaingan sudah ditabuh sejak lama, tetapi Bali masih terlena, dan ini perlu sebuah percepatan. Disadari oleh kita bahwa Singapura, Malaysia, Thailand tidak pernah “kemana-mana”, tetapi mengapa mereka sudah “ada” dimana-mana. Meminjam istilah dari sebuah media iklan yang cukup populer, “tanya kenapa”.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Baker, Billy. 18 Reasons Why You Need a Destination Brand. In: Total Destination Management. Available: <http://www.destinationbranding.com> (Accessed: 2006, May 16).
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Jasa dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Joewono, Handito Hadi. 2003. *Jangan Sekedar Menang Bersaing*. Jakarta: Intisari Mediatama.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Newson, Sarita J. 2007. "Destination Branding yang Berkelanjutan". *Let's Go Bali, Travel and Business News Magazine*, Vol. 1 No. 1: p. 52-53.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Ippho. 2006. *Hot Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Studi Keseimbangan Air Danau Buyan di Kawasan Pariwisata Bedugul Bali

I Nyoman Sunarta
Dosen Fakultas Pariwisata Unud

Abstract

Water potency of Buyan Lake at Bedugul Tourism Area has been silting and deriving in the last few years. It probably caused by the over used of area and water around Buyan Lake upper course.

The result of this research shows Buyan Lake's water has been used by community to fulfill the need of household and farming. Water household necessity is coming from Municipal Waterworks (PDAM) which taking the sources from Buyan Lake while for farming necessity is directly taking up water through a pump. The average amount of water household necessity per month is 261,8 m³/month, and farming necessity is various depends on seasons.

Based on Buyan Lake water balancing evaluation within 10 years (1996-2005) indicates that deficit months are a lot more compared to surplus months. In accordance with average amount of water changes calculation at Buyan Lake were deficit 1,87338 m³/dt. It is caused by three main things; there are the changes of area function, climate change and increasing of water consumption.

Keywords : Tourism Area, Water Fluctuation and Water Balancing.

I. PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu sumber daya alam utama yang sangat diperlukan bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Walaupun air dapat tersedia di mana-mana, tetapi jumlahnya tidak sama, tersedianya menurut waktu dan letak di permukaan bumi. Kebutuhan air selalu mengalami peningkatan, hal ini bukan hanya diakibatkan oleh pertumbuhan penduduk, melainkan juga diakibatkan oleh meningkatnya intensitas dan ragam kebutuhan air (Sosrodarsono, 1976).

Usaha untuk memenuhi kebutuhan air, masyarakat dari dahulu memanfaatkan air tanah sebagai sumber air. Semakin turunnya kuantitas dan kualitas air tanah sebagai akibat dari penggunaan yang berlebihan dan pencemaran, maka selanjutnya memanfaatkan air permukaan sebagai alternatif terutama pada dataran tinggi, salah satunya adalah air danau. Danau sebagai salah satu ekosistem perairan, luas di permukaan bumi, yaitu di daerah pegunungan, plateau, daerah lembah dan sepanjang pantai, luasnya meliputi 6,1 % dari luas permukaan bumi. Diperkirakan luas danau alam di Indonesia lebih kurang 2,1 juta hektar, diantaranya adalah Danau Beratan, Buyan dan Tamblingan di Kawasan Bedugul-Pancasari. Keberadaan danau tersebut diyakini sebagai penyangga tata air di bagian bawahnya, selain itu, ratusan mata air yang mencul di permukaan, kemungkinan berasal dari danau tersebut. Melestarian lingkungan danau dan sekitarnya menjadi penting dan perlu diantisipasi pemanfaatan air danau secara intensif, karena danau merupakan *equilibrium natural ecosystem*, yang sejak ribuan tahun telah mapan keseimbangannya.

Dari ke tiga danau pada Kawasan Bedugul, Danau Buyan memiliki volume yang paling besar ($116,25 \times 10^6 \text{ m}^3$) dan mengalami pendangkalan yang paling menjolok dibandingkan Danau Beratan dan Tamblingan. Dibandingkan karakteristik fisik, diantara ketiga danau tersebut, Danau Buyan memiliki daerah tangkapan yang paling luas sebesar

24,10 km², dengan luas genangan seluas 3,67 km², dan kedalaman rata-rata yang tinggi sebesar 31,7 m (Bapedalda Propinsi Bali, 2001). Pendangkalan yang terjadi tidak terlepas dari penggunaan lahan yang ada di daerah tangkapannya, dapat mengakibatkan erosi, yang materialnya kemudian diendapkan di dasar danau. Disamping itu pemanfaatan air danau untuk pertanian dan kebutuhan domestik kemungkinan memperbesar perbedaan fluktuasi air danau di musim hujan dan musin kemarau.

Dari segi kuantitas dapatlah dikatakan bahwa Danau Buyan memiliki potensi yang besar sebagai sumber air, akan tetapi, terjadi fluktuasi yang sangat tinggi antara musim kemarau dan musim penghujan. Guna mengetahui gejala ini, maka diperlukan studi keseimbangan air danau yang dapat mengetahui asal air, distribusi air, berapa dan kemana larinya air yang hilang, serta penurunan muka air danau dari waktu ke waktu.

Permasalahan

Dengan mengetahui keseimbangan air Danau Buyan di Kawasan pariwisata Bedugul maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah besarkah kontribusi pemanfaatan air danau, terutama untuk memenuhi kepentingan pariwisata, terhadap penurunan air Danau Buyan?

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keseimbangan air Danau Buyan dan mengetahui besarnya kontribusi pemanfaatan air yang digunakan untuk memenuhi kepentingan pariwisata, terhadap penurunan air Danau Buyan

Metodologi

Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Danau Buyan yang merupakan salah satu bentuk air permukaan yang sangat penting sebagai sumber air di Kawasan Pariwisata Bedugul.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan obyek penelitian ini. Data primer diperoleh dari pengamatan, pengukuran, dan pengambilan sampel kemudian dianalisa di laboratorium. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan data yang sudah ada di instansi yang terkait dengan penelitian ini. Data yang diperlukan dalam imbalanced air antara lain:

- Metode statistik menghitung rata-rata curah hujan dan regresi linier untuk mengetahui hubungan antara curah hujan dengan penurunan tinggi muka air danau.
- Data klimatologi paling sedikit 10 tahun berupa data curah hujan, temperatur udara, kecepatan angin, lama penyinaran, dan kelembaban udara.
- Fluktuasi tinggi muka air danau setiap bulan, untuk mengetahui perubahan volume danau dan luas genangan setiap bulannya.
- Peta Geohidrologi, Peta Geologi, peta penggunaan lahan.

Sedangkan Data primer yang diperlukan antara lain penggunaan air danau baik yang digunakan untuk penduduk (rumah tangga), untuk keperluan pertanian dan keperluan pariwisata.

Dalam penelitian ini diperlukan data penggunaan air, yang secara dikelompokkan menjadi 2 penggunaan antara lain: penggunaan rumah tangga, dan penggunaan pertanian. Penggunaan air di daerah penelitian sebagian besar telah menggunakan sumber air dari PDAM (70 %), maka untuk mendapatkan besarnya penggunaan air untuk rumah tangga dan penggunaan lainnya dilihat dari penggunaan air oleh PDAM Cabang Pancasari. Untuk menentukan jumlah penggunaan air untuk pertanian, dilakukan survei jumlah sumur yang digunakan untuk mengairi pertanian. Data yang diambil berupa, penggunaan air sumur dengan melihat waktu yang digunakan dan jumlah debit (jika menggunakan pompa), jika tidak menggunakan pompa dengan menggunakan jumlah air yang diambil dari sumur atau danau untuk menyirami pertanian setiap harinya. Jumlah sumur yang ada di sekitar danau

sebanyak 46 buah sumur gali, yang digunakan untuk keperluan rumah tangga dan pertanian.

Pengolahan dan Analisa Data

Teknik analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik imbangan air menurut Thornthwaite-Mather (1970) sebagai berikut:

$$P + I + U_i = O + U_o + E_o + \Delta S$$

dimana :

- P = Curah hujan pada permukaan danau
- I = Aliran air yang masuk danau (Run off)
- U_i = Aliran bawah tanah yang masuk danau
- O = Aliran air keluar (penggunaan air)
- U_o = Aliran air danau yang keluar ke air tanah
- E_o = Evaporasi air bebas
- ΔS = Perhitungan timbunan air, berdasarkan perhitungan perubahan genangan

Perhitungan Aliran Masuk (I)

Perhitungan aliran masuk meliputi aliran permukaan masuk, aliran air tanah yang masuk danau dan hujan yang langsung jatuh pada danau. Untuk aliran air tanah yang masuk danau tidak ada karena dari pengamatan pada danau tidak ada mata air dan hujan yang jatuh di daerah tangkapan hujan setelah dikurangi dengan evaporasi-transpirasi sisanya semua akan masuk ke danau berupa debit limbasan. Untuk menentukan jumlah hujan yang masuk danau dengan langkah mengalikan tebal hujan dengan luas genangan danau pada bulan tersebut. Jumlah antara air limpasan dan jumlah air yang langsung masuk danau merupakan jumlah total pemasukan air danau.

Aliran permukaan yang masuk danau dalam perhitungan ini, menggunakan perhitungan dari Thornthwaite dan Mather. Dalam perhitungannya menggunakan data curah hujan, evaporasi potensial, *water holding capacity*, selanjutnya dengan mengetahui besarnya P, E_p , WHC, maka perhitungan limbasan menggunakan cara Thornthwaite-Mather.

Untuk mendapatkan nilai WHC ini tergantung pada bentuk penggunaan lahan, tekstur tanah (hasil laboratorium), kemudian hasilnya kita lihat pada tabel *Provision Water Holding Capacity with Different Combination of Soil and Vegetation*.

Aliran permukaan (Limpasan)

Untuk mendapatkan debit limpasan pada daerah tangkapan hujan, menggunakan metoda yang dikembangkan oleh Thornthwaite-Mather. Dalam penggunaan metoda ini, pertama-tama kita harus mengetahui besarnya curah hujan yang jatuh, evaporasi potensial (analisa data sekunder pada stasium meteorology), *Water Holding Capacity*, dan tabel-tabel dari Thornthwaite, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghitung selisih antara curah hujan dan evaporasi potensial ($P-E_p$)
- Menghitung *accumulated potensial water loss* (APWL), dengan menjumlahkan nilai $P-E_p$ yang mempunyai angka negatif ($P < E_p$).
- Menghitung storage (S_t), besarnya nilai ini tergantung pada besarnya WHC, jika $P-E_p$ positif maka besarnya storage adalah sama dengan nilai WHC. Jika nilai $P-E_p$ negatif maka nilai storage diperhitungkan dari nilai APWL pada bulan tersebut menggunakan tabel *Soil Moisture Retention* yang mempunyai nilai WHC yang telah ditentukan
- Menghitung *change in soil moisture* (S), dengan cara mengurangi Storage pada bulan bersangkutan dengan bulan sebelumnya.
- Menghitung evaporasi aktual (E_a), dengan melihat nilai $P-E_p$, jika $(P-E_p) > 0$ maka nilai $E_a = E_p$, apabila nilai $(P-E_p) < 0$ maka $E_a = P + |S|$!
- Menghitung Devisit, jika $P-E_p$ positif maka devisit adalah nol, dan jika negatif maka devisit adalah $P_e - E_a$.

- Surplus dihitung dengan rumus $(P-E_p) - S$.
- Debit *run off* (RO) adalah 50 % dari surplus akan menjadi RO, dan sisinya akan masuk ke dalam tanah dan akan keluar lagi 50 % pada bulan berikutnya (Thornthwaite, 1951).

Selain dari *run off* sumber pemasukan air danau adalah dari hujan yang jatuh langsung pada permukaan danau. Untuk mendapatkan besar hujan yang langsung masuk di permukaan danau, dengan mengalikan besarnya hujan dikalikan dengan luas genangan danau. Perhitungan ini dilakukan dalam setiap bulannya menggunakan data hujan yang ada.

Menghitung Pengaliran Keluar Melalui Evaporasi Air Bebas

Untuk mendapatkan evaporasi bebas kita menggunakan data hasil dari pencatatan di stasiun meteorologi, jika tidak ada maka dapat digunakan dengan Penman yang dikembangkan oleh Frere dan Popov (1979). Untuk dapat menggunakan rumus 4 yang dikembangkan Frere (1979) perlu mendapat nilai-nilai dalam perhitungan evaporasi air bebas sebagai berikut :

- Temperatur Udara di daerah penelitian (T)
- Kelembaban udara di daerah penelitian (RH)
- Lamanya penyinaran matahari (n/N)
- Kecepatan angin (U)
- Radiasi gelombang pendek (R_a), ini didapat dari hasil penafsiran tabel I bis- R_a . Ini merupakan penafsiran antara letak lintang daerah penelitian dengan bulan-bulan yang ada dalam setahun.
- Radiasi benda hitam (T_k^4), diperoleh dari penafsiran Tabel IV Blackbody radiation, yang menyatakan hubungan antara suhu udara dengan radiasi benda hitam.
- Tekanan uap jenuh (e_a), diperoleh dari penafsiran Tabel VII -Saturation Vapour Pressure over water, yang menyatakan hubungan dengan temperatur udara
- Tekanan uap dalam periode (e_d) diperoleh dari rumus : $e_d = e_a \times RH$
- $\rho/p \cdot y$, yang merupakan perbandingan lurus dengan tekanan atmosfer rata-rata di permukaan air laut dengan gradien hubungan temperatur-tekanan udara dan berbanding terbalik antara tekanan atmosfer rata-rata sebagai fungsi dari ketinggian (p), dengan keefisien psikometrik dari psikometer (y). Besarnya nilai $\rho/p \cdot y$ diperoleh dari tabel X yang merupakan fungsi dari suhu udara dan tinggi tempat.

Perhitungan Air yang Digunakan oleh Penduduk

Untuk mendapatkan data penggunaan air, diperoleh dari penjumlahan penggunaan rumah tangga, pertanian dan penggunaan lainnya. Untuk penggunaan air di daerah penelitian merupakan penjumlahan penggunaan rumah tangga dan penggunaan oleh pertanian dengan menggunakan rumus Debit $(total) = Debit_{(PDAM)} + Debit_{(sumur)}$

Perhitungan Perubahan Timbunan Air pada Danau

Berdasarkan perubahan volume danau dari waktu ke waktu untuk itu diperlukan kontour danau untuk melihat besarnya volume danau dari masing-masing lapis. Cara lain yang dapat digunakan untuk menghitung volume danau adalah dengan menggunakan teknik interpolasi. Untuk mendapat perubahan volume danau dipergunakan rumus sebagai berikut : $\Delta S = Volume_{\text{bulan ini}} - Volume_{\text{bulan lalu}}$

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Air Danau

Selain adanya evaporasi, faktor pengurangan air danau dipengaruhi oleh besar kecilnya penggunaan air. Dari hasil pengamatan dan survei penggunaan air, pemanfaatan air danau Buyan terdiri dari pemompaan oleh PDAM, pemompaan oleh Desa Wanagiri dan pemompaan untuk digunakan penyiraman lahan pertanian dengan membuat sumur-sumur gali. Rata-rata pengambilan air oleh PDAM dari tahun ketahun terjadi peningkatan, hal ini

disebabkan oleh adanya peningkatan sambungan. Dilihat dari penggunaan air oleh PDAM, terjadi peningkatan dari bulan Januari sampai bulan September dan kemudian terjadi penurunan dari bulan Oktober sampai Desember. Pengambilan air secara langsung dilakukan oleh penduduk Desa Wanagiri dipergunakan untuk kebutuhan air bersih bagi penduduk dan restoran, dengan menggunakan pompa dengan debit 2 liter/detik yang dilakukan selama 10 jam setiap harinya. Pemompaan ini mulai dilakukan pada tahun 1997. Dihitung dari penggunaan air oleh Desa Wanagiri diperoleh penggunaan air danau Buyan sebesar $2 \times 60 \times 60 \times 10 = 72.000$ liter/hari atau 72 m^3 /hari untuk memenuhi kebutuhan 59 KK (kelompok pengelola air Desa Wanagiri) dan restoran yang ada disekitarnya.

Kebutuhan air irigasi dengan membuat sumur-sumur pemompaan dilakukan oleh penduduk setempat. Di sekitar Danau Buyan jumlah sumur yang ada sebanyak 46 sumur gali yang dipergunakan untuk konsumsi rumah tangga dan dipergunakan penyiraman tanaman. Dari hasil survai penggunaan air dengan menggunakan sumur yang ada pada daerah sekitar danau Buyan, penggunaan sumur dipergunakan sebagian besar untuk menyirami kebun dan juga kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Berdasarkan hasil survai air sumur yang dipergunakan untuk menyirami kebun dari 46 sumur yang survai, dengan luas total pertanian 181.700 m^2 atau 18,170 ha yang menggunakan sumur diperoleh penggunaan air sebesar $4.553,28 \text{ m}^3$, sehingga kebutuhan setiap 1 ha kebun sayuran, menggunakan rata-rata air sebesar $250,59 \text{ m}^3$ /bulan. Penyiraman kebun bervariasi, ada penyiraman mulai bulan Mei atau Juni, tetapi secara umum penyiraman dilakukan mulai bulan Juli sampai Oktober atau selama musim kemarau.

Penggunaan air sumur untuk konsumsi rumah tangga di Danau Buyan, rata-rata sebesar $261,8 \text{ m}^3$ /bulan. Rata-rata setiap rumah tangga terdiri dari 5 orang anggota keluarga. Hasil yang diperoleh secara umum kebutuhan air setiap anggota keluarga sebesar 1.039 m^3 /bulan. Untuk lebih jelasnya penggunaan air sumur dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan penggunaan riil air sumur yang dipergunakan untuk konsumsi rumah tangga dan untuk penyiraman kebun dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember dan bisa dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 1. penggunaan sumur untuk penyiraman kebun dilakukan mulai bulan Mei sampai dengan bulan Nopember untuk danau Buyan. Berdasarkan hasil survei di kawasan danau Tamblingan terdapat tiga buah sumur yang dimanfaatkan oleh masyarakat sekitarnya untuk keperluan domestik dan pertanian dengan jumlah 30 kepala keluarga dan rata-rata tiap 1 kepala keluarga terdapat 4 orang. Penduduk di kawasan danau Tamblingan rata-rata tiap harinya menggunakan air sumur 35 liter/hari/orang. Untuk lebih jelasnya rincian penggunaan air sumur bisa dilihat Tabel 3.

Tabel 1. Perincian Penggunaan Air Sumur Untuk Rumah Tangga dan Pertanian di Sekitar Danau Buyan (m^3 /bl)

	Jumlah KK (orang)	Konsumsi M^3	Luas Lahan (ha)	Keperluan air Pertanian (M^3)	Jumlah Total (M^3)
Jumlah	252	261,75	18.170	4.553,28♦	4.815,03
Rata-rata	5	1,039	3.950	250,59♦	160,50

Sumber: PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

Tabel 2. Penggunaan Riil Air Sumur di Sekitar Danau Buyan (m³/bl)

Bulan	Konsumsi	Pertanian	Jumlah
Januari	261,8	0	261,8
Februari	261,8	0	261,8
Maret	261,8	0	261,8
April	261,8	0	261,8
Mei	261,8	117,9	379,7
Juni	261,8	306,9	568,7
Juli	261,8	4553,3	4815,1
Agustus	261,8	4553,3	4815,1
September	261,8	4553,3	4815,1
Oktober	261,8	4553,2	4815,0
Nopember	261,8	1539	1800,7
Desember	261,8	0	261,8

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

Tabel 3. Penggunaan Riil Air Sumur di Sekitar Danau Buyan (m³/bulan)

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des
K♦	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
P♦	0	0	0	0	0	117	250	307	400	260	0	0
J♦	126	126	126	126	126	243	376	433	526	386	126	126

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

Keterangan: K♦ = Konsumsi, P♦ = Pertanian, J♦ = Jumlah

Analisis Keseimbangan Air Danau Buyan

Input Air Danau

1. Hujan

Besarnya curah hujan sangat mempengaruhi besarnya pertambahan volume air danau. Berdasarkan perhitungan besarnya curah hujan yang terjadi di daerah penelitian menggunakan data curah hujan selama 10 tahun dan dianalisa berdasarkan metode Poligon Theissen, berdasarkan 3 lokasi stasiun meteorologi yaitu : Candi Kuning, Munduk, dan Gitgit. Besarnya luas pengaruh dari masing-masing stasiun adalah Stasiun Candi Kuning seluas = 24,33 km², Stasiun Munduk seluas = 0,45 km² dan Stasiun Gitgit seluas = 2,93 km².

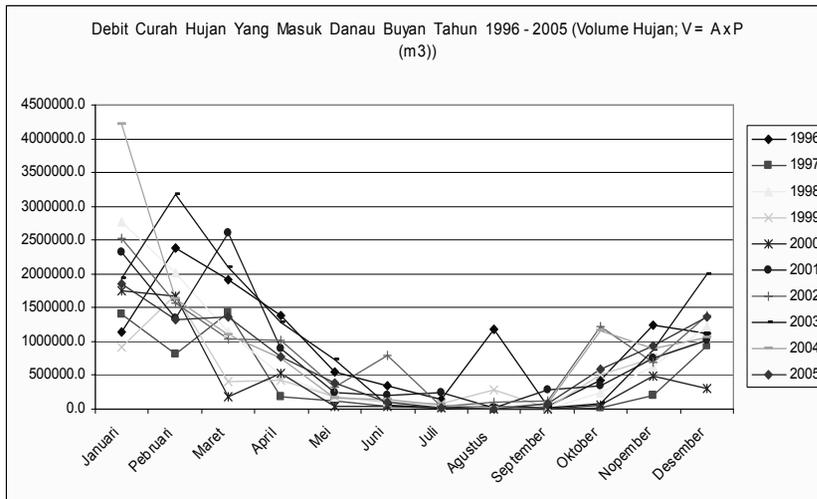
Hasil perhitungan dengan metode Poligon Theissen, diperoleh besarnya curah hujan rata-rata bulanan tertinggi pada bulan Januari sebesar 1050 mm dan terendah pada bulan September sebesar 25 mm dan rata-rata tahunan sebesar 229 mm. Besarnya curah hujan ini akan dipakai untuk mengetahui besarnya debit limpasan dan curah hujan yang langsung masuk danau.

Perhitungan debit air hujan yang langsung masuk kedua danau yaitu: Buyan didasarkan atas perkalian luas genangan permukaan tubuh danau dikalikan dengan tebal hujan. Hasil perhitungan debit air hujan yang langsung jatuh dipermukaan danau dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Debit Curah Hujan Yang Masuk Danau Buyan Th. 2005

Bulan	Luas genangan (A) (km ²)	Tebal Hujan(P) (mm)	Volume Hujan V = A x P (m ³)	Debit Hujan Q =V/waktu (m ³ /detik)
Januari	3,6712	503	1846613,6	0,68945
Pebruari	3,6702	362	1328612,4	0,54919
Maret	3,6701	374	1372617,4	0,51248
April	3,6700	212	778040	0,30017
Mei	3,6700	107	392690	0,14661
Juni	3,6700	25	91760	0,03540
Juli	3,6700	7	25690	0,00959
Agustus	3,6700	1	3670	0,00137
September	3,6700	20	73400	0,02832
Oktober	3,6700	160	587200	0,21924
Nopember	3,6700	254	932180	0,35964
Desember	3,6700	370	1357900	0,50698

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan



Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

2. Water Holding Capacity (WHC)

Curah hujan yang diperoleh dipergunakan untuk menghitung curah hujan langsung masuk danau, dan menghitung jumlah air limpasan. Untuk itu sebelumnya harus dihitung kapasitas pengikat air. Besar kecilnya nilai ini dipengaruhi oleh tekstur tanah, bentuk penggunaan lahan, dan luas penggunaan lahan. Tekstur tanah daerah penelitian ditentukan dengan mengambil beberapa sampel tanah berdasarkan bentuk penggunaan lahan yang ada. Atas dasar hasil uji laboratorium di atas, dengan menggunakan tabel *provisional water holding capacity with different combination of soil and vegetation* (lampiran) dari Thornthwaite-Mather maka didapat nilai WHC yang disajikan pada Tabel 5. Dari Tabel 5. diperoleh nilai WHC sebesar 278,102 mm untuk daerah tangkapan hujan danau Buyan, dalam perhitungan dibulatkan menjadi 300 mm. Sedangkan WHC untuk daerah tangkapan hujan Danau Tamblingan sebesar 291,685 mm dalam perhitungan dibulatkan menjadi 300 mm. Dengan menggunakan WHC 300 mm, beserta tabel konversi

dari Thornthwaite-Mather, maka dapat dipergunakan untuk menghitung simpanan (St), dan perubahan simpanan (ΔS) menggunakan tabel Soil Moisture Retention 300 mm.

Tabel 5. Perhitungan Kapasitas Pengikat Air Kawasan Danau Buyan

Penggunaan Lahan	Luas lahan (%)	Kelas tekstur tanah	Air yang tersedia (mm/m)	Panjang Zone Perakaran (m)	Kapasitas Pengikat air (WHC) mm
Semak	0,332	lempung	200	1,25	0,829
Tegalan	35,394	Lempung berpasir	150	1,67	88,662
Hutan	55,851	Lempung berpasir	150	2,00	167,552
Pemukiman	8,423	Lempung	200	1,25	21,058
Jumlah	-	-	-	-	278,102

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

3. Air Limpasan Masuk Danau (Ro)

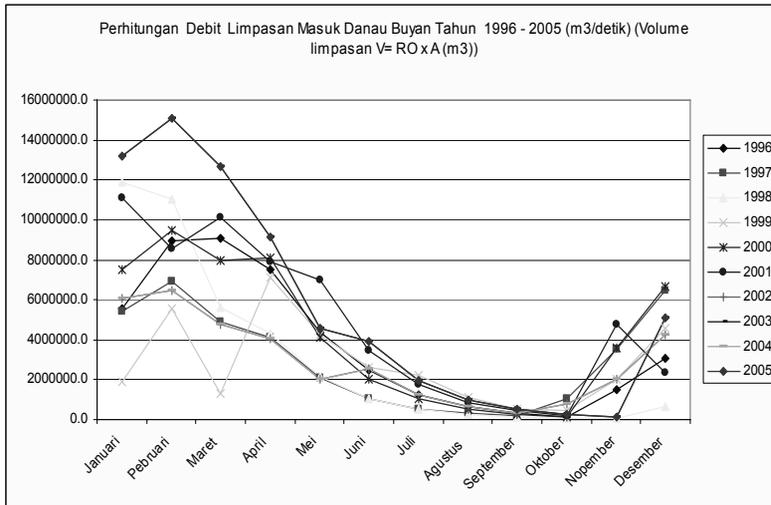
Air limpasan adalah bagian dari curah hujan yang mengalir di atas permukaan tanah menuju ke sungai, danau, dan lautan. Air hujan yang jatuh ke permukaan tanah ada yang langsung masuk ke dalam tanah atau air infiltrasi. Sebagian lagi tidak sempat masuk ke dalam tanah dan oleh karenanya mengalir di atas permukaan tanah ke tempat yang lebih rendah. Ada juga bagian air hujan yang telah masuk ke dalam tanah, terutama pada tanah yang hampir atau telah jatuh, air tersebut ke luar ke permukaan tanah lagi lalu mengalir ke bagian yang lebih rendah. Sebelum air dapat mengalir di atas permukaan tanah, curah hujan terlebih dahulu harus memenuhi keperluan air untuk evaporasi, intersepsi, infiltrasi, dan berbagai bentuk cekungan tanah dan bentuk penampungan air lainnya.

Daerah tangkapan hujan Danau Buyan tidak terdapat sungai sehingga Danau Buyan dalam hal ini sebagai tempat penampungan air hujan yang datang dari daerah tangkapan hujan. Data mengenai besarnya debit air yang masuk ke Danau Buyan tidak tersedia, namun demikian ada cara untuk menghitung besarnya air limpasan dengan metode perhitungan Thornthwaite-Mather. Debit limpasan Danau Buyan tahun 2005 pada Tabel 6.

Tabel 6. Debit Limpasan Danau Buyan Tahun 2005 (m³/detik)

Bulan	Tebal limpasan (RO)(m/bulan)	Luas tadah hujan (A) (km ²)	Volume limpasan V= RO x A(m ³)	Debit Limpasan Q= V/waktu (m ³ /detik)
Januari	0,5507	23,912	13169089	4,917
Pebruari	0,6364	23,734	15102973	6,243
Maret	0,5351	23,618	12637070	4,718
April	0,3863	23,644	9133537	3,524
Mei	0,1931	23,700	4577589	1,709
Juni	0,1662	23,750	3947526	1,523
Juli	0,0831	23,828	1980248	0,739
Agustus	0,0416	23,949	995161	0,372
September	0,0208	24,032	499302	0,193
Oktober	0,0104	24,139	250757	0,094
Nopember	0,0052	24,184	125615	0,048
Desember	0,2119	24,174	5122794	1,913

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan



Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

4. Fluktuasi dan Perubahan Timbunan Air Danau

Air hujan di daerah penelitian akan mengalami berbagai proses seperti penguapan, meresap ke dalam tanah dan sisanya menjadi aliran permukaan. Aliran tersebut akhirnya masuk ke dalam danau dan merupakan fungsi pengaliran masuk ke danau. Sedangkan air yang ada di danau mengalami evaporasi, pengambilan oleh PDAM dan penduduk, dan keluarnya air danau melalui retakan, proses ini merupakan fungsi pengeluaran.

Jumlah air yang tertampung di Danau Buyan tidak tetap, tetapi berubah-ubah setiap waktu. Fluktuasi ini dapat diamati berdasarkan perubahan ketinggian muka air danau dan perubahan timbunan air dari waktu ke waktu. Tinggi muka air danau Buyan dari tahun 1996 - 2005 dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel tersebut, tinggi muka air rata-rata menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai bulan Mei tinggi muka air danau cenderung meningkat dan mulai bulan Juni sampai Nopember ada kecenderungan tinggi muka air danau menurun. Ini menunjukkan bahwa kenaikan muka air danau seiring dengan musim hujan dan turunnya muka air danau bersamaan dengan musim kemarau. Fluktuasi tertinggi pada bulan Juni tahun 2001 dan terendah pada bulan September tahun 2005 untuk danau Buyan.

Volume danau berkaitan dengan tinggi muka air danau. Nilai dari perubahan timbunan danau, dapat positif dan dapat negatif, perubahan timbunan positif apabila volume suatu waktu lebih kecil dari volume berikutnya atau sebaliknya. Perhitungan volume air danau menggunakan tehnik interpolasi berdasarkan data luas genangan yang ada. Untuk menghitung volume diperlukan data luas genangan dan luas volume yang ada. Setelah diketahui luas dan volume masing-masing, berdasarkan tehnik interpolasi akan diperoleh volume dan luas genangan berdasarkan tinggi muka air danau. Selanjutnya dari hasil perhitungan volume dan luas genangan dapat dipergunakan untuk menentukan debit perubahan timbunan air.

Berdasarkan fluktuasi rata-rata dari bulan Januari sampai bulan Mei terjadi kecenderungan fluktuasi positif dan mulai bulan Juni sampai Nopember kecenderungan negatif dan selanjutnya positif kembali. Secara tahunan ada hal yang menarik adalah untuk tahun 2001 dan tahun 2002 tinggi muka air mencapai rata-rata tahunan sampai 7 meter, dan kemudian tahun selanjutnya kecenderungannya hampir sama dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 8. Volume Air Danau Buyan Berdasarkan Fluktuasinya 2005

Bulan	Fluktuasi air danau (m)	Luas genangan air danau (km ²)	Volume air danau x 10 ⁶ (m ³)
Januari	2,36	3,6712	8,662616
Pebruari	1,98	3,6702	7,266798
Maret	1,67	3,6701	6,128984
April	1,47	3,6700	5,394900
Mei	1,22	3,6700	4,477400
Juni	0,94	3,6700	3,449800
Juli	0,62	3,6700	2,275400
Agustus	0,41	3,6700	1,504700
September	0,13	3,6700	0,477100
Oktober	0,15	3,6700	0,550500
Nopember	0,31	3,6700	1,137700
Desember	0,21	3,6700	0,770700

Sumber : PPLH UNUD 2007 & Hasil perhitungan

III. PEMBAHASAN

1. Kondisi Curah Hujan

Hujan merupakan air yang jatuh sampai ke permukaan bumi, besarnya curah hujan yang jatuh di permukaan Danau Buyan mempengaruhi besarnya penambahan volume air danau. Mengingat sumber air Danau Buyan hanya berasal dari air hujan saja dan disebut dengan danau tertutup.

Berdasarkan hasil analisis curah hujan di daerah penelitian dengan metode Poligon Thiessen, maka curah hujan rata-rata bulanan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 516 mm dan terendah pada bulan September sebesar 25 mm dan rata-rata tahunan sebesar 229 mm. Mengenai debit rata-rata bulanan tertinggi terjadi pada bulan Februari sebesar 0,79 m³/detik dan terendah pada Bulan September sebesar 0,04 m³/detik. Untuk rata-rata tahunan sebesar 0,36 m³/detik untuk Danau Buyan. Tingginya curah hujan rata-rata bulan Januari di daerah penelitian disebabkan oleh kondisi iklim, letak lintang, dan ketinggian tempat daerah bersangkutan, Selain itu juga pada bulan Januari memang curah hujan di daerah Bali pada umumnya paling lebat. Sedangkan curah hujan terendah rata-rata bulan September, hal ini disebabkan pada bulan tersebut merupakan musim kemarau dan mengalami proses radiasi matahari yang paling panjang bila dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Mengenai debit curah hujan tertinggi pada bulan Februari, menyimpang dari rata-rata bulan curah hujan. Hal ini disebabkan oleh faktor pembagiannya lebih kecil 3 hari, sedangkan debit terendah tetap pada bulan September sesuai dengan rendahnya curah hujan pada bulan tersebut.

2. Kondisi Limpasan Masuk Danau

Limpasan (*runoff*) merupakan sebagian air hujan yang jatuh di permukaan tanah dan berbentuk aliran atau aliran sungai setelah mengalami peresapan. Limpasan dalam hal ini merupakan salah satu komponen inflow dalam perhitungan keseimbangan air (*water balance*). Menurut Erysn (1987) limpasan dipengaruhi oleh lereng DAS, tekstur tanah, kandungan air dalam tanah, tingkat kekasaran permukaan tanah dan vegetasi.

Untuk menganalisa limpasan di daerah penelitian menggunakan metode Thornthwaite-Mather. Metode tersebut membutuhkan data curah hujan wilayah bulanan, evapotranspirasi potensial bulanan, water holding capacity (WHC) di daerah penelitian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh debit rata-rata bulanan tertinggi pada bulan Februari sebesar 3,6566 m³/detik dan rata-rata bulanan terendah pada bulan September sebesar 0,1278 m³/detik. Selanjutnya debit rata-rata tahunan selama 10 tahun terakhir sebesar

1,45715 m³/detik. Nilai kapasitas pengikat air (*water holding capacity*) di daerah penelitian sebesar 300 mm ini menandakan daerah penelitian air limpasannya sebagian teresap ke dalam tanah berupa infiltrasi dan masuk ke tubuh danau pada bulan berikutnya sebesar 50 % sebagai aliran dasar (*base flow*). Limpasan air hujan yang masuk danau termasuk katagori cepat karena faktor kelerengan daerah penelitian sebagian besar katagori curam dan yang landai hanya sepertiganya terutama pada dataran aluvialnya.

3. Kondisi Evaporasi Air Bebas

Evaporasi merupakan proses fisis dimana air dalam bentuk cair atau padat yang ada di permukaan tanah, dalam tanah, di permukaan tumbuh-tumbuhan dan permukaan air bebas berubah menjadi uap air. Jumlah air danau yang terevaporasi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu: faktor meteorologis dan faktor geografis. Faktor meteorologis dimaksudkan adalah penyinaran matahari, suhu udara, kelembaban udara dan kecepatan angin. Sedangkan faktor geografis yang dimaksud kandungan air tanah, warna air, karakteristik kapiler, vegetasi, luas permukaan air bebas, kedalaman air bebas, letak dan ketinggian danau.

Berdasarkan pengurangan volume air Danau Buyan karena proses evaporasi air bebas menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Proyek Hidrologi Dinas Pekerjaan Umum Propinsi Bali. Selanjutnya data tersebut dianalisa dijadikan data debit evaporasi.

Berdasarkan analisa debit evaporasi air bebas diperoleh hasil bahwa pada musim kemarau relatif lebih besar yaitu sekitar bulan April sampai September dan menurun pada musim penghujan sekitar bulan Oktober sampai Maret. Debit rata-rata bulan tertinggi pada bulan September sebesar 0,1853 m³/detik dan debit terendah rata-rata bulan Februari sebesar 0,0930 m³/detik. Untuk rata-rata tahunan sebesar 0,1273 m³/detik. Tingginya evaporasi air bebas danau Buyan yang terjadi pada bulan September disebabkan pada bulan tersebut terjadi musim kemarau yang maksimal, dimana temperatur udara rata-rata tinggi pada bulan tersebut begitu pula proses penyinaran matahari pada bulan tersebut paling lama. Sedangkan evaporasi air bebas terendah rata-rata bulan Februari disebabkan oleh musim penghujan dan maksimal terjadi pada bulan Februari, selain itu juga hampir tidak ada penyinaran matahari. Faktor lain yang mendukung adalah faktor geografisnya.

4. Perubahan Timbunan Air (ΔS)

Jumlah air yang tertampung di Danau Buyan tidak tetap, dan selalu berubah-ubah setiap waktu. Fluktuasi air danau dapat diamati berdasarkan perubahan ketinggian muka air dan perubahan timbunan air (ΔS) danau dari waktu ke waktu.

Berdasarkan analisa data fluktuasi air danau Buyan dari tahun 1996 sampai 2005 menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai bulan Mei tinggi muka air danau cenderung meningkat dan mulai bulan Juni sampai bulan Nopember ada kecenderungan tinggi muka air menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan muka air danau seiring dengan musim hujan dan menurunnya muka air danau bersamaan dengan musim kemarau.

Nilai perubahan timbunan air (ΔS) danau dapat positif dan dapat negatif, nilai positif apabila volume suatu waktu lebih kecil dari volume berikutnya. Perubahan timbunan air negatif apabila volume suatu waktu lebih besar dari volume berikutnya. Berdasarkan analisa debit perubahan timbunan air selama 10 tahun dari tahun 1996 samapai 2005 menunjukkan rata-rata bulan terbesar pada bulan Februari sebesar 0,61410 m³/detik (positif) dan rata-rata bulan terendah pada bulan September sebesar -0,42664 m³/detik (negatif), dan rata-rata tahunan sebesar -0,08026 m³/detik. Berdasarkan analisa perubahan timbunan air rata-rata dari bulan Januari sampai bulan Mei terjadi kecenderungan positif (berarti muka air berada di atas titik nol papan duga air danau) dan mulai bulan Juni sampai Nopember kecenderungan negatif, dan selanjutnya positif kembali. Secara tahunan ada yang menarik adalah untuk tahun 2001 dan tahun 2002 tinggi muka air mencapai rata-rata tahunan sampai 7 meter dan kemudian tahun selanjutnya kecenderungan hampir sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal lain yang menyebabkan

perubahan timbunan air menjadi negatif adalah penggunaan air danau meningkat pada musim kemarau oleh masyarakat sekitarnya untuk konsumsi rumah tangga, pertanian, dan restoran. Selain penggunaan air juga terjadi evapotranspirasi potensial yang meningkat pada bulan-bulan tersebut. Adanya perubahan fungsi lahan dari perkebunan menjadi pemukiman menyebabkan kenaikan suhu udara sehingga menyebabkan evaporasi air bebas semakin meningkat. Hal lain juga disebabkan tebal hujan dari tahun ke tahun berdasarkan perhitungan hujan wilayah terjadi penurunan secara drastis.

IV. SIMPULAN

Terjadinya perubahan penggunaan lahan (peningkatan kebun campuran, semak, tegalan dan pemukiman) pada daerah tangkapan Danau Buyan berpengaruh terhadap peningkatan besarnya erosi dan sedimentasi.

Terjadinya perubahan penggunaan lahan dari tanaman kopi menjadi kebun campuran, tegalan, dan pemukiman serta dari penggunaan lahan hutan primer menjadi hutan sekunder, semak dan pemukiman pada kurun waktu 1981 sampai 2003 dapat menyebabkan terjadinya penurunan fungsi hidrologis daerah tangkapan Danau Buyan serta peranaannya sebagai reservoir air hujan. Hal ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penurunan permukaan air ke dua danau tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi imbalanced air Danau Buyan periode 10 tahun (1996-2005) menunjukkan bahwa bulan-bulan defisit lebih banyak dari pada bulan-bulan surplus. Sesuai dengan perhitungan perubahan timbunan air rata-rata tahunan Danau Buyan mengalami defisit sebesar - 1,87338 m³/dt. Defisitnya perubahan timbunan di danau disebabkan oleh tiga hal, yaitu terjadinya perubahan fungsi lahan, perubahan iklim dan meningkatnya penggunaan air dari tahun ke tahun.

Fluktuasi rata-rata dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei terjadi peningkatan, mulai bulan Juni sampai bulan Nopember terjadi penurunan air danau. Besarnya rata-rata bulanan tertinggi sebesar 8,89 meter dan terendah 0,13 meter, dan rata-rata tahunan sebesar 5,78 meter, maksimum 7,45 meter dan minimum 0,96 meter untuk Danau Buyan.

Air danau yang dimanfaatkan oleh penduduk dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan pertanian. Keutuhan rumah tangga diperoleh dari PDAM, yang sumbernya dari air danau. Sedangkan kebutuhan pertanian diambil langsung di danau dengan menggunakan pompa. Besarnya kebutuhan air rumah tangga rata-rata perbulannya sebesar 261,8 m³/bl, sedangkan kebutuhan pertanian tidak tetap tergantung musim.

KEPUSTAKAAN

- Chay Asdak, C, 1995, *Hidrologi Dan pengelolaan Daerah Aliran Sungai*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Departemen Kehutanan Dan Perkebunan Kantor Wilayah Propinsi Bali, 2000, *Laporan Inventarisasi Potensi Kawasan TWA Danau Buyan-Danau Tamblingan*.
- Engelen, G. B, 1972, *Limnological Reconnaissance Study Of Lago Di Braies*, Dolomites, N. Italy.
- Frere dan G. F. Popov, 1979, *Agrometeorological Crop Monitoring And Forecasting*, Food and Agriculture Organization of United National, Rome, Paper nomor 17.
- Sostrodarsono, S, 1976, *Hidrologi Untuk Pengairan*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Sunarta, 2006, *Dampak Pada Hidrologi*, Prosiding kursus dasar Amdal (tipe A), Denpasar
- Suyono S, 1980, *Hidrologi Untuk Pengairan*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Thorntwaite And mather, 1957, *Instruction And Tables For Computing Potential Evapotranspiration And The Water Balance*, Centerton, New Jersey.
- Tyler Miller, Jr, 1985, *Living In The Environment*, Wadsworth Publishing Company Belmon, California.

Tipe dan Alternatif Restrukturisasi Perusahaan

AA. Ayu Sriati

Dosen Jurusan Manajemen FE Unud

Abstract

The objective of restructure is to anticipate the change of a business environment in order to be survived and more successful in the future. The company restructured can be conducted in five types; those are restructures of business, financial, management, organization and law. Each type of restructures will be accomplished compliant with each of those alternatives. Further, this article is going to discuss some issues such as: restructured concept and its impulse factors, the steps of restructuring process, the type and company restructured alternatives, the key factors for successful restructured, the impact of restructures and the summary of types and company restructures alternatives.

Keywords: The Restructures of Business, Financial, Management, Organization and Law.

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada daya adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Jika lingkungan berubah maka perusahaan harus mengantisipasi perubahan tersebut, agar perusahaan tetap *survive* serta tumbuh lebih baik daripada sebelumnya. Restrukturisasi perusahaan merupakan cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Restrukturisasi dapat dilakukan dalam segala aspek yang ada di perusahaan baik aspek bisnis, manajemen, organisasi, keuangan maupun aspek hukum.

Restrukturisasi memberi dampak kepada perusahaan untuk berubah dengan cepat namun beresiko, tekanan untuk stabil seperti *innertia* (*mind set* yang sulit berubah karena keinginan untuk stabil) juga kekuatan jangka pendek yang memaksa memaksimalkan kompetensi dan kapabilitas serta tekanan untuk berubah tidak hanya sampai pada kondisi *survive* tetapi juga keinginan untuk tumbuh serta lebih sukses di masa yang akan datang. Dengan demikian restrukturisasi memang diperlukan bagi perusahaan, namun restrukturisasi mudah diucapkan tapi sulit dilaksanakan, karena berkaitan dengan perubahan aspek-aspek yang terdapat dalam perusahaan serta harus didukung penuh oleh seluruh anggota organisasi terutama para karyawannya.

Tulisan ini akan mengemukakan mengenai ; konsep dan faktor pendorong restrukturisasi perusahaan, tahapan, restrukturisasi, tipe dan alternatif restrukturisasi perusahaan, faktor kunci keberhasilan restrukturisasi; Dampak dari restrukturisasi dan kesimpulan dari tipe dan laternatif dari restrukturisasi.

II. KONSEP TEORI RESTRUKTURISASI

Konsep Restrukturisasi dan Faktor Pendorongnya

Restrukturisasi perusahaan mencakup banyak hal, restrukturisasi perusahaan dapat diartikan sebagai perubahan pada struktur keuangan, struktur organisasi, operasi dan lainnya. Hal ini menyebabkan definisi restrukturisasi perusahaan menjadi beragam, tergantung aspek mana yang direstrukturisasi.

Restrukturisasi perusahaan berkaitan pada lima aspek yang terdapat pada perusahaan, yakni aspek bisnis, manajemen, organisasi, keuangan maupun hukum. Namun secara umum restrukturisasi dapat diartikan sebagai perombakan mendasar terhadap seluruh mata rantai bisnis perusahaan dengan tujuan terciptanya daya saing dan *value* perusahaan (Ruky, 1999) dalam (Eka Nuraini, 2004)

Pengertian yang lebih sempit maka restrukturisasi merupakan perubahan komposisi bisnis perusahaan atau struktur keuangan yang memiliki dampak kepada perusahaan antara lain berupa perampingan dan pelepasan bisnis. Pada konteks keuangan maka restrukturisasi diartikan sebagai penataan kembali atas struktur kreditnya, mencakup penambahan fasilitas kredit, melakukan konversi seluruh atau sebagian tunggakan bunga menjadi pinjaman baru, atau melakukan konversi seluruh dana atau sebagian kredit menjadi penyertaan dalam perusahaan (Arifin & Fachruddin, 1999).

Menurut Ruky (1999) tujuan restrukturisasi keuangan tersebut berkaitan dengan rekapitulasi yakni proses mengubah dan memperbaiki struktur keuangan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan penciptaan arus kas agar memberikan *return* kepada investor serta *stakeholder* lainnya. Jadi tujuan restrukturisasi selain meningkatkan daya saing juga untuk menciptakan *value* bagi perusahaan. Sumber penciptaan nilai (*value*) dalam restrukturisasi perusahaan meliputi peningkatan penjualan, penghematan operasi, perbaikan manajemen, pengaruh informasi, transfer kekayaan dari peminjam, dan manfaat pajak (Van Horne dan Wachowicz, 1998).

Adapun beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan restrukturisasi antara lain : karena faktor persaingan global, kebijakan deregulasi industri, perubahan teknologi yang cepat, kinerja perusahaan yang buruk, *over* diversifikasi, pergeseran sektor publik ke *private* dan bentuk organisasi baru, serta keinginan untuk pencapaian kinerja yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Jadi restrukturisasi perusahaan yang dimaksudkan untuk memperbaiki kinerja perusahaan juga mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis agar perusahaan dapat *survive* dan lebih sukses dikemudian hari.

Tahapan Restrukturisasi Perusahaan.

Agar restrukturisasi perusahaan berhasil maka perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dimaksudkan supaya perusahaan memahami perubahan yang akan dilakukan, sehingga semua anggota organisasi memiliki persepsi yang sama terhadap keinginan dan target dilakukannya restrukturisasi. Jika seluruh anggota organisasi memahami dan memiliki komitmen yang sama terhadap restrukturisasi perusahaan maka hal ini merupakan kunci keberhasilan restrukturisasi dikemudian hari.

Menurut Peppard dan Rowland (1997), untuk melakukan restrukturisasi perusahaan diperlukan enam tahapan, yakni :

1. Menelaah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan baik struktur, kompetensi maupun motivasi mereka.
Mengenali orang-orang yang ada dalam perusahaan merupakan syarat mutlak untuk mengetahui cara terbaik menggunakan mereka. Proses baru restrukturisasi mungkin menuntut peran yang berbeda dari sebelumnya. Program pelatihan kembali merupakan salah satu tahap ini, yang akan menghasilkan keahlian dan perilaku baru pada sebagian atau seluruh karyawan.
2. Menelaah struktur dan kemampuan teknologi
Sebagian perusahaan sudah mempunyai infrastruktur teknologi, oleh karenanya perlu pemeriksaan secara seksama untuk menentukan kemampuannya guna mendukung kebutuhan desain, dan proses yang baru pada restrukturisasi perusahaan.
3. Merumuskan bentuk organisasi baru
Setelah memperoleh gambaran tentang persyaratan proses, sumber daya manusia dalam organisasi dan teknologi, suatu organisasi baru dapat dirancang. Penataan kembali hirarki, syarat dan kondisi, peran dan tanggung jawab perlu dilakukan dan harus ditentukan serta disetujui agar desain proses baru dapat diimplementasikan.
4. Menentukan peran baru dan melatih karyawan
Sebagai bagian dari bentuk organisasi baru, karakteristik peran yang pasti harus dirinci dan para karyawan harus diberi latihan untuk menjalankan peran baru tersebut. Latihan tersebut akan memberdayakan karyawan secara lebih luas dari pada sebelumnya dan tidak hanya menekankan pada peran dan tugas tetapi juga peran perbaikan kinerja yang harus dilakukan.

5. Menyediakan pelayanan di dalam maupun di luar organisasi
Pelayanan di dalam organisasi berguna untuk merendam karyawan baik yang diberhentikan maupun yang masih berada dalam organisasi. Pelayanan di luar organisasi diperlukan untuk memberi pelatihan, bimbingan dan sumber daya tertentu agar korban pengurangan karyawan dapat mencari pekerjaan lainnya.
6. Mengembangkan infrastruktur teknologi baru dan aplikasi kebutuhan akan infrastruktur teknologi baru harus dirinci dan rencana pembelian harus disetujui. Perhatian harus dicurahkan pada kebutuhan teknologi perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya pada proses-proses individu yang sedang dirancang saat ini.

III. PEMBAHASAN

Tipe dan Alternatif Restrukturisasi Perusahaan

Walaupun restrukturisasi perusahaan dapat dilakukan pada berbagai aspek di perusahaan namun, restrukturisasi dapat dikelompokkan berdasarkan bidang kegiatan maupun fungsi pada perusahaan yang di restrukturisasi.

Menurut Syakhroza & Jebarus (1998) restrukturisasi perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam lima tipe restrukturisasi, yakni :

1. Restrukturisasi bisnis (*Business Restructuring*) :penataan kembali terhadap value seluruh mata rantai bisnis perusahaan dengan tujuan untuk terciptanya daya saing dan kompetensi. Penataan kembali seluruh mata rantai kegiatan bisnis dengan tujuan meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan. Restrukturisasi bisnis dapat dilakukan baik di tingkat *corporate* maupun pada tingkat unit bisnis. Pada tingkat *corporate* dapat dilakukan dengan peninjauan dan penataan ulang strategi pengembangan untuk memperoleh rencana usaha yang lebih realistis dengan *re-grouping* dan *consolidation*. Alternatif restrukturisasi perusahaan pada aspek bisnis dilakukan dengan cara :
 - a. Merger & Akuisisi merupakan proses penggabungan atau pengambilalihan perusahaan lain dengan tujuan untuk memperoleh sinergi dari peningkatan penjualan dan penghematan operasi, perbaikan manajemen, diversifikasi bisnis maupun alasan pajak.
 - b. *Re-grouping Holding & Consolidation* merupakan proses pengelompokan unit usaha di bawah satu komando/kendali sehingga memudahkan untuk dilakukannya efisiensi, dan produktivitas sehingga tercapai daya saing yang tinggi. *Regrouping* dapat dilakukan atas dasar kesamaan wilayah pemasaran, lokasi unit usaha, dan teknologi informasi.
 - c. Aliansi Strategis merupakan kerjasama antara dua perusahaan untuk mendayagunakan sumber daya ataupun mata rantai perusahaan sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal. Konsep dasar aliansi strategi adalah terciptanya *win-win solution*. Oleh karenanya aliansi dilakukan pada saat perusahaan berada pada kondisi kelebihan atau kekurangan.
 - d. *Joint operation/management* merupakan kesepakatan bersama antara dua perusahaan atau lebih untuk menjalankan suatu bisnis baru. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengurangi resiko atau keterbatasan sumber daya atau manajemen karena jika dilaksanakan sendiri akan mengganggu daya saing perusahaan.
 - e. *Outsourcing* adalah proses di mana perusahaan memperoleh sumber daya dari luar perusahaan untuk melengkapi sumber daya yang ada, karena ketidakmampuan perusahaan untuk membuat sumber daya tersebut, atau tidak memilikinya, atau tidak efisien jika perusahaan membuat sendiri sumber daya tersebut.
 - f. *Break up the firm some companies* : upaya untuk mengefektifkan sumber daya melalui pemecahan beberapa divisi atau *responsibility centers* sebagai badan hukum yang berdiri sendiri. Sasaran yang ingin dicapai dengan cara ini untuk

- mengefektifkan operasi perusahaan serta mempersiapkan proses belajar manajer agar mempermudah penilaian kinerja manajer masing-masing perusahaan.
- g. Likuidasi menghentikan kegiatan usaha perusahaan karena secara ekonomis tidak menguntungkan begitu juga secara undang-undang perseroan dan berada pada kondisi bangkrut.
2. Restrukturisasi Keuangan (*Financial Restructuring*) : upaya menata kembali terhadap proses, sistem dan elemen dari struktur keuangan perusahaan dengan tujuan melakukan penyehatan kinerja keuangan perusahaan. Alternatif yang dilakukan meliputi :
 - a. *Convert debt to equity* (Konversi hutang jadi ekuitas) merupakan upaya menyehatkan struktur keuangan melalui perubahan status pinjaman menjadi penyertaan baik secara permanen maupun sementara.
 - b. Menjual aset yang bukan inti (*sell non core asset*) yakni upaya untuk menyehatkan struktur keuangan perusahaan melalui penjualan aset perusahaan yang tidak memiliki nilai tambah atau tidak berhubungan langsung dengan penambahan omzet.
 - c. *Divestiture* (Divestasi) : upaya menyehatkan struktur keuangan perusahaan melalui penjualan investasi perusahaan yang dipandang tidak menguntungkan atau menjadi beban perusahaan dan investasi tersebut bukan *core*, di mana manajemen ingin kembali *core business*. Divestasi merupakan kebalikan merger, yang terdiri dari 2 jenis yakni, *Sell-off dan Spin-off* yakni tindakan menjual suatu unit operasi dari perusahaan baik sebagian atau seluruh perusahaan yang sering disebut likuidasi sekarela atau (*selling off* : obral) menjual sekuritas atau komoditi di bawah tekanan untuk menghindari penurunan harga lebih lanjut. *Spin-off* yaitu tindakan melepas suatu bagian perusahaan menjadi perusahaan yang terpisah. Membuat suatu cabang atau divisi menjadi perusahaan yang mandiri. Bentuk pelepasan saham yang berakibat pada perusahaan anak atau divisi menjadi perusahaan yang independen. Contoh divestasi yang dilakukan oleh GE di bawah CEO nya Jack Welch yang berusaha merampingkan GE terhadap bisnis unit yang kurang menguntungkan atau kurang berprospek.
 - d. Pelepasan saham (*Equity Carve-out*) : Penjualan saham perusahaan anak kepada publik di mana perusahaan induk biasanya masing memegang kendali utama.
 - e. *Private Placement* : Upaya menyehatkan struktur keuangan perusahaan melalui penjualan saham langsung kepada pembeli tanpa melalui pasar modal. Jika penjualan saham langsung kepada investor yang *strategic* maka disebut *strategic investor*. Artinya investor yang dapat meningkatkan *value* perusahaan tersebut. Transformasi perseroan publik menjadi perusahaan yang dimiliki swasta sering disebut swastanisasi yakni membuat perusahaan publik menjadi perusahaan swasta melalui pembelian kembali saham oleh pihak investor.
 - f. *Leverage Buyout* : akuisisi yang dibiayai sebagian besar dari pinjaman.
 - g. Tujuan LBO untuk memperbaiki efisiensi dan kinerja perusahaan. Pada LBO manajemen membeli 100% saham perusahaan yang dibiayai dengan hutang. Resiko dari LBO berkaitan dengan masalah kinerja, terutama karena hutang dan biaya hutang yang tinggi.
 - h. *Go Public* upaya menyehatkan struktur keuangan perusahaan melalui penjualan saham di pasar modal.
 3. Restrukturisasi Manajemen (*Management Restructuring*) : upaya penataan kembali sistem manajemen perusahaan agar perusahaan mampu memenuhi kriteria *world class company*. Alternatif yang dilakukan melalui restrukturisasi :
 - a. Dewan direktur atau CEO yaitu memperbaiki sistim manajemen perusahaan dengan cara memperbaiki kualitas pengambilan keputusan. Mekanisme yang digunakan dengan menggantikan para pengambil keputusan yakni memilih pimpinan puncak yang mempunyai *visi dan leadership*.

- b. Rekstrukturisasi budaya perusahaan (*Corporate Cultural Restructuring*) melakukan perubahan budaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tahapan yang dilakukan menginventarisir budaya yang telah ada kemudian mengevaluasi budaya tersebut sesuai dengan kebutuhan. Jika budaya tersebut tidak mendukung maka harus diambil budaya dari luar yang dapat diaplikasikan, kemudian disosialisasi kepada seluruh anggota perusahaan.
 - c. *Business Process Re-Engineering* yakni bagaimana perusahaan memperbaiki proses operasional perusahaan yang memiliki fokus kepada kecepatan pelayanan, keakuratan pelayanan, kehandalan produk dan jasa penghematan proses dan mekanisme kontrol yang efektif. Untuk mengimplementasikan *Business Process Re-Engineering* perlu didukung penggunaan teknologi informasi.
4. Restrukturisasi Organisasi (*Organization Restructuring*) : upaya meningkatkan proses pengambilan keputusan (birokrasi) dan upaya untuk menyesuaikan kebutuhan karyawan sesuai dengan kondisi optimal, alternatif restrukturisasi Organisasi dapat dilakukan dengan :
- a. *Delaying* dimaksudkan untuk mengurangi mata rantai birokrasi dalam perusahaan yang sering disebut *vertical approach*. Strategi ini dapat dilakukan dengan pembentukan tim atau kelompok kerja.
 - b. *Downsizing* : upaya memperkecil besaran perusahaan melalui penggabungan beberapa fungsi perusahaan yang sering disebut *horizontal approach*. *Downsizing* dilakukan dengan pengurangan jumlah karyawan, kadang jumlah unit operasi, namun dengan atau tanpa mengubah komposisi bisnis dalam portofolio perusahaan. Pendekatan ini mensyaratkan pemutusan hubungan kerja dan juga mengurangi jumlah jenjang hirarki organisasi.
 - c. *Downscoping* merupakan pelepasan, pengecilan atau penghapusan bisnis yang tidak berkaitan dengan bisnis utama perusahaan. Tujuannya mengurangi tingkat diversifikasi perusahaan. Dan untuk pemokusan ulang secara strategis bisnis inti perusahaan, hal ini diikuti dengan pengurangan jumlah karyawan tetapi bukan karyawan kunci dari bisnis utamanya. Setelah ukuran perusahaan mengecil, tim manajemen puncak dapat mengelola perusahaan dengan lebih efektif karena perusahaan sudah lebih kecil sehingga dapat meningkatkan fokus strategis dan memperbaiki peluang ekspansi dan kinerjanya karena memiliki pemfokusan waktu, tugas, dan sumber daya untuk bisnis utamanya.
5. Restrukturisasi Hukum (*Legal Restructuring*) : upaya untuk memperbaiki status badan usaha ataupun peraturan-peraturan yang membatasi lingkup kegiatan perusahaan. Restrukturisasi dapat dilakukan dengan :
- a. Legal status upaya berubah bentuk badan usaha agar manajemen perusahaan lebih lincah dan tidak birokratis.
 - b. *Ownership* restrukturisasi kepemilikan perusahaan adalah memperbaiki kinerja perusahaan melalui pemilik perusahaan. Hal ini terjadi karena masih ada pemilik perusahaan yang kurang dapat diterima oleh *stakeholder* perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.
 - c. *Deregulation legal/hukum* : melalui deregulasi hukum yang dilakukan dengan merevisi atau meninjau kembali UU, Kepres, PP yang dikeluarkan pemerintah dan strategi ini akan sangat tergantung kepada kebijakan ekonomi, politik, hukum yang diterapkan pemerintah.
- Tipe dan alternatif restrukturisasi perusahaan ini dapat diringkas seperti Tabel 1 :

Tabel 1. Tipe, Alternatif dan Tujuan Restrukturisasi Perusahaan

No.	Tipe Restrukturisasi	Alternatifnya	Tujuan
1.	Restrukturisasi Bisnis (<i>Business Restructuring</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merger & Akuisi</i> 2. <i>Regrouping, Holding & Consolidation</i> 3. <i>Joint operation/management</i> 4. <i>Outsourcing</i> 5. <i>Strategic Alliance</i> 6. <i>Break up the firm to some company</i> 7. <i>Likuidasi</i> 	<i>Improve Competitiveness</i>
2.	Restrukturisasi Finansial (<i>Financial Restructuring</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Convert debt to equity</i> 2. <i>Sell non-core asset</i> 3. <i>Divesture (Divestasi)</i> 4. <i>Private Placement</i> 5. <i>Equity Carve-Out</i> 6. <i>LBO</i> 7. <i>Go Public</i> 	<i>Recapitalization</i>
3.	Restrukturisasi Manajemen (<i>Management Restructuring</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Board of director or CEO</i> 2. <i>Corporate Culture</i> 3. <i>Business Process Re Engineering</i> 	<i>New Leadership</i>
4.	Restrukturisasi (<i>Organization Restructuring</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Delaying</i> 2. <i>Downsizing</i> 3. <i>Downscouping</i> 	<i>New Leadership</i>
5.	Restrukturisasi Hukum (<i>Legal Restructuring</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Legal Status</i> 2. <i>Ownership</i> 3. <i>Deregulation Legal</i> 	<i>New Status</i>

Sumber : Syakhroza.A dan Jebarus. F (1998); Ruky (1999)

Faktor kunci keberhasilan Retrukturisasi

Faktor yang paling dominan dalam melakukan restrukturisasi perusahaan adalah faktor sumber daya manusia karena yang menjalankan restrukturisasi serta yang merasakan dampak dari restrukturisasi adalah sumber daya manusia. Oleh sebab itu agar restrukturisasi perusahaan berhasil diperlukan perencanaan sumber daya manusia yang efektif. Artinya sebelum restrukturisasi perusahaan yang lebih luas dilakukan maka terlebih dahulu perlu dilakukan restrukturisasi sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut. Dengan demikian sumber daya manusia merupakan faktor kunci keberhasilan restrukturisasi perusahaan. Menurut Pradiansyah (1998) restrukturisasi sumber daya manusia dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Merumuskan kembali *Vision dan Values* Perusahaan : Karena restrukturisasi merupakan suatu perubahan maka akan menimbulkan kecemasan, kehilangan arah dan orientasi. Oleh sebab itu yang perlu dilakukan pertama kali merumuskan kembali *vision dan values* perusahaan agar seluruh anggota organisasi memfokuskan diri pada *vision dan value* perusahaan yang baru tersebut.
2. Mendesain Ulang Pekerjaan (*Job Redesign*); karena salah satu dampak dari restrukturisasi adalah pengurangan jumlah karyawan, maka suatu pekerjaan akan dikerjakan dengan lebih sedikit orang tetapi dengan hasil yang setara bahkan lebih baik dari sebelumnya. Akibat perusahaan perlu melakukan desain ulang pekerjaannya yang memenuhi persyaratannya/komptensi yang dibutuhkan dalam pekerjaannya, yakni pengetahuan (*knowledge*), perilaku dan keahlian yang dibutuhkan serta faktor

- kecocokan motivasi (*motivation fit*). Kesuksesan pekerjaan tersebut akan sangat tergantung pada ketiga kompetensi yang dimiliki seorang karyawan.
3. Melakukan Seleksi dan Penilaian; Setelah mengetahui dimensi (kompetensi) yang dibutuhkan suatu pekerjaan yang telah didesain, maka tahap berikutnya mencari orang-orang yang mempunyai dimensi yang cocok dengan pekerjaan tersebut dengan melakukan seleksi dan penilaian pada calon karyawan yang dibutuhkan tersebut.
 4. Melakukan Pelatihan dan Pengembangan : setelah melakukan seleksi dan penilaian terhadap karyawan, maka akan diperoleh karyawan yang cocok dengan desain pekerjaan. Tahap selanjutnya dilakukan pelatihan dan pengembangan pada karyawan tersebut, agar apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.
 5. Menerapkan Sistem Manajemen Kinerja : Karena tujuan restrukturisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan, maka orang-orang yang menempati pekerjaan baru harus dikembangkan terus sehingga mencapai keunggulan kompetitif yang diharapkan perusahaan. Namun karyawan yang kompeten belum tentu dapat dapat berprestasi secara maksimal jika tidak didukung oleh sistem, infrastruktur, dan budaya yang kondusif dan perusahaan tersebut. Dengan menerapkan sistem manajemen kinerja perusahaan berusaha meyakinkan bahwa semua desain yang dilakukan dalam restrukturisasi dapat dilaksanakan semestinya sehingga pada periode selanjutnya akan dapat dilihat keunggulan bisnis dari hasil restrukturisasi tersebut.

Keberhasilan restrukturisasi perusahaan harus melalui proses restrukturisasi dengan melaksanakan sepuluh perintah yang merupakan langkah strategis dan kritis yang dilakukan secara sistematis (Bambang, 1998) :*Pertama*, mulailah dengan transformasi bisnis dengan mendefinisikan kembali visi dan misi yang hendak dicapai. *Kedua* dengan visi dan misi yang baru pilihlah *Business Enginel*, yang berpotensi untuk tumbuh secara progresif dalam jangka menengah. *Ketiga*, tetapkan kriteria sukses (*success criteria*) perusahaan secara ketat, berimbang dan konsisten dalam pelaksanaannya. . Kriteria yang mengacu pada *economic Value Added*, Prinsip *Activity Based Costing*, *Balanced Score Card*. *Keempat*, tetapkan *core competence* pada setiap bisnis yang harus dikuasai secara mutlak dan mana yang dapat di *out sourcing* serta yang bisa dijalankan melalui aliansi strategi dengan mitra yang memiliki keunggulan dalam bidang tersebut. *Kelima*, pilih pemimpin yang mampu melaksanakan konsep baru tanpa pandang bulu (*leader transformation*) serta pilih karyawan yang mempunyai tingkat keterampilan yang mendukung *core competence* perusahaan dan berpotensi dikembangkan lebih lanjut dalam jangka panjang (*potentail employees*). *Keenam*, pilih inisiatif strategi (*strategic initiatives*) yang membuka dan berorientasi pada pelanggan (*customer driven*) seperti yang dilakukan GE *New product introduction*, *quick marketing Intelligent*, *supplier management*. *Ketujuh*, Lakukan program mobilisasi komitmen (*mobilizing commitment*) seluruh karyawan dan mitra bisnis secara transparan dan jujur. Komitmen seluruh jajaran karyawan dan mitra bisnis adalah hal yang mutlak diperlukan untuk keberhasilan proses restrukturisasi perusahaan. *Kedelapan*, Secara terencana dan bertahap lakukan perubahan sistem manajemen, operasi dan struktur yang menghambat kinerja transformasi (*changing system and structure*). Pola operasi harus mendukung ke arah kepuasan pelanggan bukan kemudahan operasi atau birokratisasi semata. Hilangkan semua pemborosan yang menghambat pelanggan pendapat kualitas, harga, *delivery* yang terbaik serta gunakan *information technology* yang memadai akan meningkatkan daya saing dan percepatan pelaksanaan sistem yang terintegrasi dengan baik. *Kesembilan*, perbaiki sistem *reward* terutama untuk promosi dan penghargaan yang memperhatikan aspek kinerja kelompok. *Kesepuluh*, evaluasi secara konsisten implementasinya dengan keterlibatan aktif pemimpin lini, juga tak kalah pentingnya keterlibatan pemimpin puncak merupakan keharusan dan perlu komitmen total untuk menjamin kesuksesan dan kesinambungan serta kepuasan semua pihak yang berperan aktif dalam usaha restrukturisasi ini.

Selain itu sumber daya manusia, tingkat keberhasilan restrukturisasi perusahaan sangat ditentukan tiga faktor utama, yaitu kepemimpinan, komunikasi dan budaya

perusahaan. Kegagalan melakukan restrukturisasi umumnya dikarenakan pimpinan puncak tidak memiliki kepemimpinan yang *credible* yang bisa mengarahkan, mengajak mendorong, dan melibatkan semua anggota organisasi melaksanakan restrukturisasi perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Setiono (1998) kemampuan manajemen puncak untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasi program-program restrukturisasi merupakan hal yang krusial, mengingat seringkali terjadi miskomunikasi dan benturan budaya dalam pelaksanaan restrukturisasi.

Dampak dari Restrukturisasi

Dari tiga alternatif restrukturisasi yakni *Downsizing*, *Downscoping*, *Leverage buyout* memiliki dampak baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dari ketiga alternatif tersebut hasil yang paling baik adalah alternatif *Downscoping* karena untuk jangka pendek dapat mengurangi biaya hutang dan untuk jangka panjang menghasilkan kinerja yang tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan dapat memfokuskan seluruh energinya untuk bisnis utamanya. Dua alternatif lainnya juga untuk jangka panjang lebih beresiko bagi perusahaan, walaupun *downsizing* untuk jangka pendek menghasilkan pengurangan biaya tenaga kerja akibat adanya perampingan. Dampak dari restrukturisasi dapat diringkas seperti Tabel 2 :

Tabel 2. Dampak dari Restrukturisasi

Alternatif	Hasil Jangka Pendek	Hasil Jangka Panjang
<i>Downsizing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan biaya tenaga kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehilangan sumber daya manusia • Kinerja yang lebih rendah
<i>Downscoping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan biaya hutang • Penekanan pada pengendalian strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja yang lebih tinggi
<i>Leverage buyout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penekanan pada pengendalian strategis • Biaya hutang yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko yang lebih tinggi

Sumber : Hitt, Ireland, Hoskisson, 1997

IV. SIMPULAN

Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat harus diantisipasi oleh perusahaan agar tetap *survive* dan lebih sukses di masa depan. Restrukturisasi merupakan adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis dengan menata ulang kembali (restruktur) perusahaan melalui lima tipe, yakni restrukturisasi bisnis, organisasi, manajemen, keuangan serta hukum. Restrukturisasi masing-masing aspek memiliki tujuan atau sasaran yang berbeda namun secara umum tujuan akhir restrukturisasi adalah untuk perbaikan dan peningkatan kinerja melalui efisiensi semua kegiatan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Agar restrukturisasi tersebut berhasil diperlukan pemimpin yang *credible* dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap restrukturisasi perusahaan sehingga dapat mengkomunikasikan dan mensosialisasikan program restrukturisasi tersebut kepada seluruh anggota organisasi dan tidak berbenturan dengan budaya perusahaan. Keberhasilan restrukturisasi perusahaan diukur dengan kemampuan meningkatkan kinerja perusahaan dikemudian hari sehingga perusahaan memiliki daya saing dan lebih antisipatif terhadap tantangan masa depan juga perubahan lingkungan bisnis.

KEPUSTAKAAN

- Bambang, P, 1998, The Ten Constrains dan The Ten Comandments dalam Restrukturisasi Bisnis, Usahawan, Edisi September.
- Eka Nuraini Rachmawati, 2004, Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia, sebagai basis Meraih Keunggulan Kompetitif, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Hitt, M.A. Ireland. R.D dan Hoskisson R.E, 1997, Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, alih bahasa Armand Hedyanto, Penerbit Erlangga.
- Peppard, J. Dan Rowland. P, 1997, *The Essence of Business Process Re-Engineering*, alih bahasa Fandy Tjiptono, Penerbit Andi dan Simon & Schuster, Asia
- Pradiansyah. A., 1998, *Corporate Restructuring : Mempertimbangkan Faktor Manusia*, Usahawan, Edisi September.
- Riza, Irfan, 1998, Restrukturisasi Organisasi ditinjau dari perspektif budaya dan iklim organisasi, usahawan, Edisi September 1998
- Ruky, S.M., 1999, Restrukturisasi dan Rekapitulasi Perusahaan, Usahawan Edisi Desember.
- Sartono, Agus, 2001, Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, Penerbit BPF UGM, Yogyakarta.
- Schuler R.S. dan Jackson S.E., 1997, Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad 21, alih bahasa Dwi Kartini, Y., Edisi Keenam, Jilid I, Penerbit Erlangga.
- Syakhroza A. Dan Jebarus F., 1998, Beberapa Alternatif Restrukturisasi Perusahaan : Tinjauan secara konseptual, usahawan Edisi September.
- Setiono, Yuli, 1998, Restrukturisasi Perusahaan, Usahawan, Edisi September Van Horne J.C dan Wachowicz. J.M., 1998, Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan, alih bahasa Heru Sutojo, Penerbit Salemba Empat.
- Van Horne, J.C dan Wachowicz J.M, 1998, Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan, alih bahasa Heru Suteja, Penerbit Salemba Empat.