

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kreativitas secara konkrit mulai digunakan sebagai *development tool* dalam lingkup penyelesaian masalah ekonomi dan sosial (Richards G. , 2011). Berdasarkan fakta tersebut kreatifitas dipertimbangkan oleh pembuat kebijakan sebagai pemecahan dan perwujudan pelaksanaan pariwisata berkelanjutan, dimana kebijakan dibuat untuk menarik orang-orang kreatif (Creative Class) ke destinasi wisata dengan tujuan menciptakan *creative atmosphere* (Richards G. , 2011) yang memungkinkan terjadinya *Co-creation* pada proses penciptaan produk kreatif serta *tourism attractiveness*.

Terminologi *creative tourism* digunakan pada aktivitas wisata dimana kegiatan wisata digabungkan dengan pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk berperan lebih aktif (Nancy Duxbury, 2021) dalam aktivitas *Co-creation* antara wisatawan dan masyarakat lokal, serta *stakeholder* lain yang terlibat. Penekanan pada proses *Co-creation* dalam model *creative tourism* dapat memungkinkan adanya optimalisasi dampak positif dari aktivitas pariwisata yang berujung pada tercapainya tujuan pariwisata yang berkelanjutan. Hal tersebut didorong oleh anjuran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang mengarah pada peningkatan industri kreatif dan destinasi wisata kreatif di Indonesia. Kemenparekraf melalui brand Wonderful Indonesia meraih penghargaan Best Creative Destination dalam *Creative tourism Award* (CTA) diantara 76 destinasi lainnya di seluruh dunia (Creative Tourism Network, 2020). Kemenparekraf

memiliki tujuan untuk mewujudkan “Pariwisata kreatif Indonesia yang maju, berdaya saing, berkelanjutan, dan mengedepankan kearifan lokal.” Dengan mensinergikan industri pariwisata dan industri kreatif. Pariwisata kreatif Indonesia didefinisikan dalam bentuk program berkelanjutan yang bermanfaat bagi masyarakat lokal dan mengoptimalkan sumber daya kreatif dalam 17 sub sektor ekonomi terutama kuliner, kriya dan fesyen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Creative tourism* merupakan salah satu strategi kemenparekraf dalam mendorong pengembangan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan.

*Creative tourism* cukup sering dibahas dalam kajian-kajian akademis, terdapat 72.000 artikel ilmiah yang dipublikasi dari tahun 2018 hingga 2023 (Google Scholar-Article, 2023). Galvagno dan Giaccone (2019) dalam penelitiannya dengan judul “*Mapping Creative tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions*” membahas topik-topik terkait, dasar teoritis, dan cakupan penelitian akademis terkini dari *creative tourism*. Galvagno dan Giaccone menemukan bahwa *creative tourism* dalam kajian akademis terdefiniskan dengan baik dengan tiga topik penelitian utama yaitu *Tourist Experience and Co-creation*, *Creativity in Tourism*, and *Cultural Tourism and Event*. Galvagno dan Giaccone (2019) juga menyimpulkan terdapat beberapa tren penelitian dan pengembangan terkini terkait *creative tourism* yaitu: *creativity and cultural tourism*; *creativity and local development*; *creativity and urban tourism*; *creative tourist experience*; *Co-creation of tourist experience* (Galvagno M & Giaccone SC, 2019). Tren serta arah perkembangan *creative tourism* sebagai kajian akademis sebagian besar mencantumkan dan menjelaskan tentang “*Co-creation*” yang banyak dikutip dari tulisan-tulisan ilmiah dari Greg Richard (2011), (2012), (2014), beliau

menyimpulkan bahwa *Participation*, *Co-creation*, dan *edutainment* merupakan kata kunci dalam memahami *creative tourism* (Richards G, 2012). Tren yang ada melingkupi kreativitas sebagai budaya atau kreativitas dalam pariwisata budaya, hubungan antara kreativitas dan pemberdayaan masyarakat lokal, serta *Co-creation* dalam menciptakan pengalaman bagi wisatawan.

*Creative tourism* sangat dekat dengan manfaat dan keberlanjutannya, begitu pula dengan pariwisata berbentuk kegiatan prososial, salah satunya adalah *Volunteer tourism* (VT) atau *Voluntourism* yang kombinasi terintegrasi antara *leisure travel* (Milne, 2018) dan kegiatan kerelawanan. *Voluntourism* dapat dikatakan sebagai bentuk wisata alternatif yang paling cepat berkembang (Molz, 2015), (Clemmons, 2013). Dalam bahasa Indonesia disebut dengan Pariwisata Relawan, bentuk pariwisata ini berkembang beriringan dengan semakin banyaknya permintaan terhadap wisata alternatif bagi pasar wisatawan minat khusus (Carter, 2008).

Kegiatan *volunteering* atau kerelawanan di dunia meningkat secara signifikan pada tahun 2020 dan 2021 dengan faktor terbesar adalah bencana global pandemi COVID-19. Indonesia pun ikut andil cukup besar pada tren global ini. Pada WGI 2018, 2020, bahkan 2022 (World Giving Index) Indonesia dinobatkan sebagai “negara paling dermawan di dunia” dengan jumlah kegiatan kerelawanan Indonesia tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan rata-rata global pada tahun 2020 dengan skor 69, meningkat 10 angka dibandingkan tahun 2018 dengan skor 59 (skala 1-100%) (CAF, 2021). Pada kondisi pandemi, sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan signifikan, namun aktivitas penyedia kegiatan

kerelawanan justru meningkat dimana 60% populasi Indonesia melakukan kegiatan kerelawanan pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 63% pada tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan pada aktivitas *Voluntourism* yang dilakukan di area sekitar daya tarik Kampung Wisata Cisangkal yang terletak di Dusun Mekarmulya Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran Jawa Barat. Daya tarik utama Kampung Wisata Cisangkal merupakan hutan adat Cisangkal yang dijaga oleh masyarakat secara turun temurun yang dipercaya sebagai sumber mata air penangkal kekeringan panjang (Jadesta, 2022). Kampung Wisata Cisangkal menyajikan konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat yang dikemas dengan kegiatan Agroeduwisata dan *Voluntourism*. Agroeduwisata dan *Voluntourism* ini menjadi aktivitas yang memberikan dampak tidak hanya ekonomi tetapi lebih penting yaitu pertukaran edukasi antara wisatawan dan masyarakat, begitupun sebaliknya sehingga lama tinggal wisatawan di desa lebih lama dan bermanfaat.

Salah satu aktivitas *Voluntourism* yang pernah dilakukan pada Kampung Wisata Cisangkal adalah aktivitas dengan nama “Socpacker ke-9” yang dilaksanakan oleh CV. Social Traveling Indonesia (Selanjutnya akan disebut sebagai ‘Soctrav’) yang merupakan penyedia paket perjalanan *volunteer tourism* yang berkantor pusat di Bandung, Jawa Barat. Social Traveling Indonesia mengusung kegiatan kerelawanan dengan konsep *Creative volunturism*. Aktivitas pada program di fokuskan untuk mengembangkan, memberdayakan masyarakat, sekaligus mengembangkan potensi diri wisatawan. “Socpacker” Soctrav menawarkan kegiatan dengan komposisi 50% aktivitas prososial dan 50% berwisata, wisatawan akan di berikan kesempatan untuk mengeksplorasi daya tarik wisata sekaligus

memberikan aksi yang bermanfaat langsung pada masyarakat lokal di destinasi yang mereka kunjungi. (Pemuda Peduli, 2021).

Aktivitas prososial yang berbobot 50% tersebut, terdiri atas pembelajaran interkatif yang dilaksanakan wisatawan bersama masyarakat (anak usia dini dan sekolah dasar), pemberian bantuan materil langsung pada masyarakat kurang mampu dan lansia, serta edukasi terkait isu sosial, pendidikan dan lingkungan sesuai dengan urgensi pada daya tarik wisata yang dikunjungi (Pemuda Peduli, 2021). Pada tiap aktivitasnya Soctrav selalu bekerjasama dengan mitra lokal yang mereka sebut *Local Savior*, yang terdiri atas masyarakat lokal yang ikut andil langsung dalam penyelenggaraan aktivitas *Voluntourism*. Melalui aktivitas prososial serta kehadiran *Local Savior* interaksi aktif antar seluruh *stakeholder* dapat dipicu sehingga menciptakan potensi terjadinya proses *Co-creation* dalam pembentukan pengalaman wisatawan pada aktivitas *voluntourism* di Kampung Wisata Cisangkal.

Pada Socpacker yang dilaksanakan di Kampung Wisata Cisangkal, kegiatan prososial yang dilakukan adalah fun learning Bersama anak-anak setempat dimana wisatawan berperan sebagai pengajar untuk memberikan materi tentang arah mata angin. Materi tersebut merupakan materi dasar bagi anak-anak usia dini untuk meningkatkan *spatial awareness*. Mempertimbangkan keberlanjutan dan kebermanfaatannya sebagai dasar bagi adanya aktivitas wisata di Kampung Wisata Cisangkal, *fun learning* yang dilakukan belum mengembangkan kreativitas anak-anak setempat dan wisatawan kearah penciptaan kreatif berupa produk *tangible* atau pengetahuan yang dapat terus di kembangkan oleh masyarakat setempat. Berdasarkan hal tersebut perlu ada nilai tambah kreatif yang dapat digali dari proses

*Co-creation* yang terindikasi pada aktivitas *Voluntourism* di Kampung Wisata Cisangkal untuk dapat memberikan manfaat secara optimal bagi tiap stakeholder terutama bagi masyarakat local dan wisatawan.

Kajian *creative tourism* melalui *Co-creation of tourist experience* (Galvagno M & Giaccone SC, 2019) pada aktivitas *Voluntourism* di Kampung Wisata Cisangkal oleh Social Traveling Indonesia menjadi sangat menarik dan diperlukan guna mengeksplorasi dan menggali lebih dalam potensi terjadinya proses *Co-creation*. Proses *Co-creation* sebagai salah satu inti dari konsep *creative tourism* (Richards G, 2012) membuat penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan *creative tourism experience* sebagai *added value* pada Kampung Wisata Cisangkal. Selain itu, penelitian ini didorong oleh urgensi akademis dimana penelitian dan pengembangan terkait topik *creative tourism* belum banyak membahas terkait hubungan atau potensi adanya irisan dari *creative tourism* dengan konsep/model pariwisata berbasis kegiatan prososial dengan bentuk aktivitas *volunteering* atau *volunteer tourism*.

## **B. Fokus Penelitian**

Mengkaji *creative tourism* melalui proses *Co-creation* serta merumuskan kerangka konseptual sederhana *Co-creation* pada aktivitas *Voluntourism* di Kampung Wisata Cisangkal.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan kerangka konseptual sederhana dengan *Co-creation* sebagai *added value* dari aktivitas *Voluntourism* di Kampung Wisata Cisangkal.

#### **D. Keterbatasan penelitian**

Keterbatasan teknis pada penelitian ini berupa kendala yang dapat terjadi pada proses wawancara, pada partisipan dengan kategori 'masyarakat lokal' terdapat batasan bahasa yang digunakan. Selanjutnya kendala tidak dapat/tidak bersedianya partisipan pada kategori 'peserta' untuk diwawancarai.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Menjadi dasar akademis dalam pengembangan *creative tourism* dan *Co-creation experience* sebagai *added value* pada Kampung Wisata Cisangkal.
2. Memperkaya kajian ilmiah dan terapan dalam pemahaman dan eksplorasi topik *creative tourism* serta menjadi dasar dalam pembentukan konsep dan model pariwisata yang baru.