

KEBANGKITAN INDUSTRI KREATIF ERA PANDEMI COVID-19



**Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos, M.Si
Marsdenia SE.Ak, MARS, CA, CPSAK**

Dr. Devie Rahmawati

Ani Nuraeni, S.Pd., M.Pd.

Upik Dyah Eka Noviyanti, S.ANT, M.A

Dyah Safitri, M.Hum

Sulistia Suwondo S.E., M.Si., Ak

KEBANGKITAN INDUSTRI KREATIF ERA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos, M.Si
Marsdenia SE.Ak, MARS, CA, CPSAK

Dr. Devie Rahmawati

Ani Nuraeni, S.Pd., M.Pd.

Upik Dyah Eka Noviyanti, S.Ant, M.A,

Dyah Safitri, M.Hum, Program

Suwondo S.E., M.Si., Ak

Uwais Inspirasi Indonesia

KEBANGKITAN INDUSTRI KREATIF ERA PANDEMI COVID-19

ISBN: 978-623-227-828-8

Penulis: Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos, M.Si
Marsdenia SE.Ak, MARS, CA, CPSAK
Dr. Devie Rahmawati
Ani Nuraeni, S.Pd., M.Pd.
Upik Dyah Eka Noviyanti, S.Ant, M.A,
Dyah Safitri, M.Hum, Program
Suwondo S.E., M.Si., Ak

Tata Letak: Galih

Design Cover: Widi

14,8 cm x 21 cm
x + 172 halaman

Cetakan Pertama, Agustus 2022

Diterbitkan Oleh:

Uwais Inspirasi Indonesia

Anggota IKAPI Jawa Timur Nomor: 217/JTI/2019 tanggal 1 Maret 2019

Redaksi:

Ds. Sidoarjo, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo

Email: Penerbituwais@gmail.com

Website: www.penerbituwais.com

Telp: 0352-571 892

WA: 0812-3004-1340/0823-3033-5859

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami ke hadirat Allah Subhanahua taala atas rahmat- dan hidayah-Nya kepada kita.

Sebagai pengajar yang menyebarkan ilmu pengetahuan, buku adalah bagain dari kebutuhan peserta didik. Menuliskan pengetahuan yang dimiliki menjadi sebuah buku merupakan pengamalan ilmu pengetahuan yang tiada akhir.

Salah satu pengukuran Kinerja Dosen adalah menerbitkan buku, ini sebagai kegiatan Pemenuhan Kewajiban Khusus Dosen setidaknya satu buku dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun seabai bagian dari pemenuhan kewajiban Tridarma Perguruan Tinggi.

APDOVI (Akademisi Profesi Dosen Vokasi Indonesia) pada tahun ini memiliki program AYO MENULIS BUKU dengan mengajak para dosen vokasi yang tergabung di APDOVI untuk menulis bersama serta berkolaborasi, dan mewujudkannya dalam satu buku populer ber- ISBN. Buku yang diterbitkan secara penulis kolektif dalam 9 (Sembilan) Kompartemen yang mencakup bidang keilmuan:

1. Kesehatan dan Olahraga
2. Sains dan Teknologi
3. Humaniora dan Hospitality
4. Administrasi, Bisnis, dan Akuntansi
5. Linguistik dan Bahasa
6. Komputer dan Informatika
7. Komunikasi dan Kehumasan
8. Tata Boga, Tata Busana, dan Tata Rias
9. Bisnis dan Industri Agro dan Kelautan

Tulisan dalam buku populer ini merupakan hasil pemikiran, pengalaman maupun penelitian dosen secara mandiri, kelompok, dan juga kolaborasi antar kompartemen dalam APDOVI.

Dalam kesempatan Rapat Kerja Nasional ke-2 APDOVI Tahun 2022 dengan tema **“Kolaborasi dan Inovasi: Dosen Vokasi di Era Digital”** diluncurkan gelombang perdana buku karya dosen-dosen APDOVI dari kompartemen Administrasi, Bisnis dan Akuntansi; kompartemen Linguistik dan Bahasa; kompartemen Tata Boga, Tata Busana, dan Tata Rias; kolaborasi kompartemen Kesehatan dan Olahraga dengan kompartemen Sains dan Teknologi, serta kompartemen Humaniora dan Hospitality.

Semoga buku-buku populer ini dapat memberikan inspirasi dan membangun semangat dalam hal menguatkan dan mengembangkan jejaring antar dosen APDOVI, menjalin kolaborasi dan menciptakan inovasi dalam pengembangan wawasan dan kompetensi dosen vokasi di Era Digital ini.

Bogor, 17 Juni 2022

Prof. Dr. Ir. Sigit Pranowo Hadiwardoyo, DEA.
Ketua Umum APDOVI periode 2020-2023

SAMBUTAN DIREKTUR KELEMBAGAAN DAN SUMBER DAYA DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI KEMENDIKBUD RI



Seiring berjalannya era revolusi industri 4.0, telah memunculkan berbagai teknologi baru yang mengakibatkan perubahan yang luar biasa di semua bidang, termasuk dalam bidang pendidikan. Perubahan orientasi kerja, persyaratan kerja dan persaingan yang makin ketat pada era ini juga menuntut perlunya peningkatan kompetensi lulusan dan perubahan paradigma tentang proses belajar mengajar.

Di sisi lain, tuntutan perubahan era revolusi industri 4.0 telah menjadikan pendidikan tinggi vokasi memiliki peran strategis dan berada di garda terdepan dalam penanganan usia angkatan kerja. Pendidikan tinggi vokasi diprogramkan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki penguasaan IPTEK, mandiri, terampil dan terlatih sesuai dengan tuntutan dunia industri atau dunia kerja.

Menyikapi hal tersebut, melalui Permendikbud Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan teknologi meluncurkan kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai solusi dalam menghadapi dampak revolusi industri 4.0 di bidang pendidikan. Kebijakan MBKM ini

dikuatkan dengan adanya program *link and match 8+i* yang digulirkan oleh Ditjen Pendidikan Vokasi Kemendibudristek. Pendidikan tinggi vokasi dalam mengembangkan, merancang dan menerapkan proses pembelajaran diwajibkan untuk dapat memfasilitasi mahasiswanya memperoleh kompetensi sesuai perkembangan dunia kerja atau industri.

Selain itu, pendidikan tinggi vokasi juga dituntut harus menyiapkan literasi baru guna menghadapi disrupsi teknologi. Lulusan perguruan tinggi perlu dibekali dengan literasi baru yang meliputi: literasi data, literasi teknologi dan literasi manusia, termasuk didalamnya literasi digital. Dalam upaya mewujudkan pembelajaran yang mendukung literasi digital, dosen vokasi dituntut untuk menyiapkan media pembelajaran yang *up to date* sesuai dengan perkembangan industri atau dunia kerja, serta memungkinkan terselenggaranya proses pembelajaran *blended/hybrid learning* atau bahkan *full online* dengan berbasis *resources sharing*.

Dosen diharapkan dapat menciptakan berbagai media pembelajaran berbasis digital, salah satunya adalah buku ajar yang dapat menjadi rujukan pengetahuan bagi mahasiswa dalam memenuhi kompetensinya menghadapi tantangan era ini. Melalui penerbitan buku ajar ini, para dosen vokasi juga dapat menanamkan sikap kompetitif mahasiswa di era disrupsi teknologi saat ini.

Saya memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Asosiasi Profesi Dosen Vokasi Indonesia (APDOVI) yang telah memacu para dosennya untuk terus berkarya menghasilkan berbagai karya ilmiah termasuk media pembelajaran yang diperlukan oleh mahasiswa dalam mewujudkan kompetensinya sesuai tuntutan era digital ini.

Selamat berkarya untuk meningkatkan kualitas pendidikan
Bangsa Indonesia.

Jakarta, Juni 2022
Direktur Kelembagaan dan Sumber Daya Pendidikan
Tinggi Vokasi Ditjen Pendidikan Vokasi

Dr. Henri Tambunan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
SAMBUTAN DIREKTUR KELEMBAGAAN DAN SUMBER DAYA DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI KEMENDIKBUD RI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I KEKUATAN INDUSTRI KREATIF SEBAGAI ATRAKSI WISATA ALTERNATIF ERA PANDEMI COVID-19	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Industri Kreatif	3
C. Potensi Atraksi Wisata Berbasis Industri Kreatif.....	7
D. Kesimpulan.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB 2 PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT TOBA DENGAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL	20
A. Pendahuluan	20
B. Destinasi Pariwisata Super Prioritas.....	22
C. Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Danau Toba.....	23
D. Potensi Industri Kreatif Sekitar Danau Toba	29
E. Penutup	30
DAFTAR PUSTAKA	34

BAB 3 VIRAL-BASED POLICY, ANCAMAN LATEN KOMUNIKASI PUBLIK	35
A. Pendahuluan	35
B. Komunikasi Di Dunia Digital	39
C. Komunikasi Publik Di Dunia Digital	44
D. Viralitas	51
E. Solusi Kontra Viral Komunikasi Publik; Pendekatan Progresif Tentatif	54
DAFTAR PUSTAKA.....	60

BAB IV PROSPEK KULINER LOKAL SEBAGAI BOOSTER EKONOMI KREATIF	64
A. Definisi Kuliner Lokal	64
B. Macam – Macam Kuliner Lokal	65
C. UMKM	72
D. Ekonomi Kreatif.....	73
E. Perkembangan Kuliner Yang Dapat Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

BAB 5 STRATEGI KAMPUNG LAWAS MASPATI SURABAYA DALAM MENGHIDUPKAN KEMBALI PARIWISATA PASCA COVID-19	78
A. Pendahuluan	78
B. Tinjauan Pustaka	81
C. Sejarah Dan Sosial Budaya Sebagai Potensi Wisata Kampung Lawas Maspati.....	85
D. Dampak COVID-19 Pada Kampung Lawas Maspati	91
E. Strategi Kampung Lawas Maspati Untuk Menghidupkan Kembali Pariwisata	92
DAFTAR PUSTAKA.....	96

BAB 6 TINJAUAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DARI PERSPEKTIF PEMANFAATAN DIGITAL RECORDS	100
A. Pendahuluan	100
B. Review Literatur	102
C. Metode Penelitian	107
D. Hasil dan Pembahasan	107
E. Kesimpulan	110
DAFTAR PUSTAKA	112
 BAB 7 PERAN AKUNTANSI TERHADAP INDUSTRI KREATIF DI ERA PANDEMI COVID 19	 114
A. Latar Belakang	114
B. Pembahasan	115
C. Praktik Penggunaan Aplikasi Si Apik	123
D. Kendala Aplikasi Si Apik	136
E. Simpulan	158
 DAFTAR PUSTAKA	 159
PROFIL PENULIS	160

BAB I

KEKUATAN INDUSTRI KREATIF SEBAGAI ATRAKSI WISATA ALTERNATIF ERA PANDEMI COVID-19

Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos, M.Si
Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

A. Pendahuluan

Indonesia menempatkan Industri Pariwisata dan industri kreatif sebagai sector yang dapat membangkitkan perekonomian Nasional pada masa Pandemi COVID-19 maupun post Pandemi. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional cukup signifikan. Data dari OPUS Ekonomi Kreatif, menunjukkan kontribusi subsektor Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun pada tahun 2022 dan angka tersebut meningkat dari tahun 2019 yang hanya sebesar 1,105 triliun. Berdasarkan kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB, Indonesia menempati posisi ketiga terbesar dunia setelah Amerika dan Korea Selatan. Sementara dari sisi penyerapan tenaga kerja, industri kreatif Indonesia menempati posisi teratas dunia yaitu mampu menyerap 17 juta tenaga kerja. Berdasarkan data BPS tahun 2016, penyerapan tenaga kerja yang terbanyak adalah sub sector kuliner (47,21%), fashion (24,42%), dan kriya (21,99).

Peran Indonesia secara internasional dalam pengembangan ekonomi kreatif juga nampak dalam berbagai forum internasional seperti *Friends of Creative Economy* (FCE) dan *World Conference on Creative Economy* (WCCE), dimana Indonesia bertindak sebagai inisiator forum. Hal ini menunjukkan komitmen Indonesia untuk mengangkat industri kreatif nasional dan internasional sebagai sektor yang berperan signifikan dalam perekonomian dunia di masa mendatang.

Industri kreatif erat kaitannya dengan sector pariwisata. Industri kreatif tidak hanya sebagai support sistem sector pariwisata namun juga dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Pemerintah Indonesia membagi industri kreatif dalam 17 sub sector yaitu Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan, dan Aplikasi. Dari 17 sub sektor ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB yaitu kriya, kuliner dan fashion. Ketiga sub sector ini merupakan sub sektor unggulan dan berpotensi dikembangkan sebagai atraksi wisata. Sedangkan sub sector Film Animasi dan Video, music, aplikasi dan pengembang permainan (gaming) merupakan sub sektor prioritas yang memiliki daya ungkit dan penyokong sub sektor lain.

Di banyak Negara kriya (*craft*), kuliner dan fashion memiliki peran penting dalam sector pariwisata. Kriya (*craft*) merupakan sector yang menyediakan cinderamata. *Craft* juga dikembangkan sebagai event dunia seperti *The Great International Craft Show* (GICS) tahun 2022 yang akan digelar di Australia.

Kuliner telah menjadi daya tarik pariwisata sendiri. Hampir semua negara memiliki event kuliner yang menjadi salah satu daya pikat wisatawan. Singapore setiap tahun mengelat Singapore Food Festival, World Gourmet Summit, Singapore Cocktail Festival. Malaysia (Kita Food Festival, Culinaire Malaysia), Jepang (Japan Local (Furusato) Food Festival, Ramen Expo), Korea (Korean ingredients and Kimchi exhibition, Ganggyeong Fermented Seafood Festival), adalah beberapa contoh sub sektor kuliner yang berhasil diangkat menjadi atraksi wisata di beberapa negara.

Fashion juga menjanjikan daya Tarik khusus bagi wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi. Beberapa Negara yang menjadi pusat model seperti Paris, London, Milan, New York telah mengembangkan fashion tourism yaitu perpaduan pariwisata kreatif, budaya, dan belanja. Beberapa negara yang memiliki destinasi wisata berbasis fashion *The Experience – Fashion for Good Museum* (Belanda), The Gucci Garden Museum (Italia), Cristobal Balenciaga Museum (Spanyol), Christian Dior Museum dan Yves Saint Laurent Museum (Perancis). Food Festival dan Destinasi fashion menunjukkan kekuatan industri kreatif sebagai atraksi wisata.

B. Pengertian Industri Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali digagas oleh John Howkins, melalui buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Menurut Howkins (2001) ekonomi kreatif adalah "*the creation of value as a result of idea*" atau penciptaan nilai sebagai hasil dari ide. Ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi di masyarakat yang menghasilkan suatu nilai yang berasal dari ide. Industri kreatif bertumpu pada ide yang menghasilkan nilai baru, tidak hanya melakukan hal-hal yang

rutin dan berulang. Ide yang menghasilkan nilai yang menjadi dasar industri kreatif penting untuk mencapai kemajuan masyarakat (Suparmin, et all, 2017: 712).

Ekonomi kreatif berada di bawah koordinasi Kemenparekraf RI. Ekonomi kreatif menitikberatkan pada upaya pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas (Pengestu, 2009). Kemenparekraft RI (2014) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Pengertian ekonomi kreatif menurut Mari, ditekankan pada aktivitas kreatif untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan di suatu Negara. Dalam hal ini industri kreatif dikaitkan langsung dengan pembangunan suatu Negara, dimana industri kreatif menjadi pondasi kesinambungan pembangunan. Kemenparekraft RI memberikan penekanan khusus pada pengertian ekonomi kreatif yaitu pada kreativitas dihasilakn oleh SDM yang memiliki modal berupa ilmu pengetahuan dan warisan budaya dan teknologi.

Pengertian industri kreatif menurut Kemendag (2007: 10; Nugroho, 2010) merupakan industri dengan focus pada kreativitas, keterampilan serta bakat individu yang dapat menghasilkan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan untuk menghasilkan daya kreasi dan daya cipta. Pengertian industri kreatif dari Kemendag menekankan 3 aspek penting dari ekonomi kreatif yaitu kreativitas, ketrampilan dan bakat yang menghasilkan lapangan pekerjaan.

Ortiz et al. (2019:3) mepopulerkan istilah Industri Budaya dan Kreatif (*Culture Creative Industri*) untuk menggambarkan industri yang berasal dari kegiatan berpikir,

berkreasi, berinovasi, dan mendesain yang menghasilkan nilai ekonomi. Komponen utama CCI adalah bakat, keterampilan, dan kreativitas yang diperkaya oleh teknologi. Industri kreatif digerakkan oleh bakat, keterampilan, dan kreativitas individu melalui penciptaan dan penggunaan kekayaan intelektual (UNESCO, 2010).

Perkembangan industri kreatif tidak lepas dari adanya pergeseran era pertanian ke era industri selanjutnya menuju era informasi dan pada akhirnya menuju era industri kreatif. Era industri dan industri kreatif sangat berbeda. Perkembangan industri ditandai dengan efisiensi dengan mekanisasi (mesin), adanya spesialisasi kerja, dan penggunaan modal sebagai penggerak industri. Sedangkan industri kreatif digerakkan oleh kreativitas dan inovasi berfikir. Aspek penting dalam pengembangan industri kreatif adalah kualitas SDM sebagai penggerak kreatifitas.

Pemerintah telah menyusun roadmap strategi pengembangan SDM yang terdapat pada Rancangan Aksi Jangka Menengah Kemenparekraf (RAJM Kemenparekraf). Strategi yang dimaksud (Faqih, 2019) antara lain: (1) Pengembangan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif, (2) Pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif, (3) kemudahan bagi lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif untuk saling bekerjasama dengan sesama lembaga pelatihan industri kreatif di dalam maupun diluar negeri, (4) meningkatkan kualitas tenaga pengajar dan pelatih, (5) mengembangkan dan meningkatkan muatan kurikulum pendidikan dan pelatihan industri kreatif, (6) meningkatkan standar mutu dan akreditasi lembaga pendidikan dan pelatihan

industri kreatif, (7) meningkatkan kualitas sarana dan prasarana lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif, (8) Meningkatkan alokasi dana yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif, (9) Menjalin kerjasama antara lembaga pendidikan dan pelatihan SDM industri kreatif dengan perusahaan industri kreatif, (10) mengadakan event untuk meningkatkan kreativitas dan motivasi, (11) memberikan kesempatan bagi SDM yang terpilih untuk dapat mengikuti pelatihan diluar negeri.

Berdasar Surat Keputusan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 83 tahun 2019 Tentang Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia tahun 2019, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia menetapkan 10 Kota /Kabupaten (KaTa) Kreatif Indonesia tahun 2019 (<https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id>).

1. Kabupaten Majalengka ditetapkan sebagai Kabupaten Kreatif Ekosistem ekonomi kreatif terbaik untuk Kabupaten di Pulau Jawa dalam kategori Seni Pertunjukan
2. Kota Malang ditetapkan sebagai Kota Kreatif Ekosistem ekonomi kreatif terbaik untuk Kota di Pulau Jawa untuk sub sector Aplikasi dan Pengembang Permainan
3. Kabupaten Kutai Kartanegara ditetapkan sebagai Kabupaten Kreatif Ekosistem ekonomi kreatif terbaik untuk Kabupaten di luar Pulau Jawa sub sektor Seni Pertunjukan.
4. Kota Palembang ditetapkan sebagai Kota Kreatif Ekosistem ekonomi kreatif terbaik untuk Kota diluar Pulau Jawa sub sektor Kuliner
5. Kabupaten Rembang ditetapkan sebagai Kabupaten Kreatif Konservasi Budaya (*Cultural Conservation*) kategori sub sektor Kriya

6. Kota Surakarta ditetapkan sebagai Kota Kreatif Pengembangan Ekosistem (*Ecosystem Development*) sub sektor Seni Pertunjukan
7. Kota Semarang ditetapkan Kota Kreatif Pengembangan Bisnis (*Business Development*) sub kategori Fesyen/Fashion
8. Kabupaten Gianyar ditetapkan Kabupaten Kreatif Seni Pertunjukan Daya Tarik Global (*Global Attraction*)
9. Kota Denpasar ditetapkan sebagai Kota Kreatif Inovasi Tata Kelola Pemerintahan (*Governance Innovation*) sub sector Fesyen/Fashion.
10. Kota Balikpapan ditetapkan sebagai Kota Kreatif Aplikasi dan Pengembang Permainan Inovasi Berkelanjutan (*Sustainable Innovation*)

Hal ini menunjukkan potensi berbagai sub sector Industri kreatif Kabupaten/Kota yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata unggulan.

C. Potensi Atraksi Wisata Berbasis Industri Kreatif

Dari 17 sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB yaitu kriya, kuliner dan fashion. Alam hal ini pembahasan akan lebih difokuskan pada 3 sub sector penyumbang PDB terbesar yaitu kriya, kuliner dan fashion.

• Potensi Industri Kriya

Kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, porselin, kain/tekstil, marmer, kapur, dan besi. Kain tradisional/Nusantara (songket: Songket

Minangkabau, Songket Palembang, tenun: Lurik Yogyakarta, Sasirangan Banjar, Tenun Lombok, Endek Bali), dan batik (pesisir, Solo/Yogyakarta).

Jenis kriya yang populer dan berpotensi dikembangkan sebagai souvenir dan atraksi wisata (Prasetyaningtyas, 2014; <https://www.kompas.com>) antara lain: (1) seni kriya anyaman Kerajinan yang menggunakan bahan baku rotan, daun pandan, lontar, rami, serat nanas, eceng gondok, pelepas pisang, atau bambu. Contohnya, dompet, tas, keranjang, caping/topi, atau peralatan dapur; (2) seni kriya keramik yaitu seni kriya berbahan dari tanah liat atau tanah lempung dan melewati proses pembentukan, pengeringan dan pembakaran titik suhu tertentu sehingga menjadi keramin. Bentuk keramik populer antara lain vas bunga, pot, teko, cangkir, piring, dll; (3) Seni kriya kayu mengandung unsur yang masih bisa untuk dikaji secara historis, ekonomi, sosial, estetis, bentuk, teknik, bahan dan lainnya; (4) Seni kriya logam dimana produknya memiliki 2 bentuk dimensi yaitu, dua dimensi untuk hasil seperti panel logam dan perhiasan; (5) Seni kriya tekstil Jenis seni kriya yang menggunakan serat kapas atau benang, kain dengan menggunakan teknik jahit, bordir, atau tenun. Contoh seni kriya tekstil antara lain berbagai kain Nusantara seperti kain tenun, kain songket dan kain lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan sandang sehari-hari ataupun kebutuhan penunjang seperti. (6) Seni kriya batu berupa aneka bebatuan yang dibentuk sesuai pola tertentu, seni kriya batu memiliki tekstur keras dan kaku yang dibuat sedemikian rupa agar nampak keindahannya. Bahan batu yang digunakan antara lain batu kali, batu kapur, marmer, onix, batu permata, dll. Kriya batu dapat berupa benda kebutuhan sehari-hari, peralatan saji, perhiasan (akik/gemstone), souvenir, atau prasasti. (7) Seni kriya kulit kerajinan yang menggunakan

bahan baku dari kulit yang sudah diproses, contohnya, tas, sepatu, wayang, jaket. (8) seni kriya batik merupakan jenis seni kriya yang proses pengerjaannya dengan cara menulis atau melapirkan lilin pada kain (nyanting) dan kemudian dilakukan pewarnaan. Cara menulisnya dengan menggunakan alat yang bernama canting. Indonesia kaya dengan motif batik. Pada tanggal 2 Oktober 2009, batik telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan serta Nonbendawi oleh UNESCO. Secara umum jenis batik di Indonesia berdasar ragam motif dapat dibedakan atas Batik Yogyakarta, Batik Solo, dan Batik Pesisir. Batik Yogyakarta biasanya didominasi dengan warna coklat, biru tua dan putih. Selain itu, motif-motif yang digunakan lebih besar dan tegas, sehingga batik dari Yogyakarta biasanya memberikan kesan gagah bagi penggunanya. Motif batik Yogyakarta biasanya mencerminkan filsafah adiluhung atau bernilai tinggi.

Kekuatan Sub sector Kriya sebagai atraksi wisata antara lain dapat dikemas sebagai wisata edukasi (pembelajaran jenis, motif dan cara pembuatan batik), wisata industri (pembelajaran sentra industri dan sentra oleh-oleh/souvenir wisata), dan wisata budaya (pembelajaran pada filosofi, penggunaan batik dalam masyarakat, hasil budaya, budaya Batik, Tenun, songket, dan lain-lain).

- **Potensi Industri Kuliner**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan lima destinasi gastronomi pada tahun 2017. Destinasi tersebut adalah Ubud (Bali), Yogyakarta, Semarang (Jawa Tengah), Solo (Jawa Tengah); dan Bandung (Jawa Barat). Bahkan, *United Nations of World Tourism Organization* (UN-

WTO) telah menetapkan Ubud sebagai prototipe pengembangan wisata gastronomi di Indonesia.

Bali menjadi destinasi wisata gastronomi (kuliner) karena kelezatan kuliner Bali dianggap masih otentik dan terjaga dengan baik. Masyarakat Bali juga masih setia mengkonsumsi makanan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan lokal. Masakan local Bali menarik bukan hanya karena lezat namun juga menggunakan bahan baku local, bumbu local yang khas, dimasak secara tradisional, memiliki cita rasa khas, dan disajikan secara unik. Masakan tradisional Bali juga dapat diterima oleh lidah wisatawan asing maupun domestik. Makanan tradisional Bali yang cukup terkenal di kalangan wisatawan antara lain sate lilit, bebek renyah, babi guling, ayam Betutu, dan sambal matah. Makanan tradisional Bali masih dapat ditemukan dengan mudah di seluruh wilayah Bali baik yang disajikan di hotel, restoran, depot maupun warung-warung.

Keraton Yogyakarta memiliki pengaruh besar dan berperan penting dalam budaya kuliner Daerah Istimewa Yogyakarta. Rasa dan bentuk makanan tradisional Yogyakarta umumnya mempertahankan karakteristik aslinya. Selain ditawarkan mengkonsumsi secara langsung di tempat, makanan tradisional Yogyakarta juga ditawarkan dengan pengemasan vacuum bahkan dalam kemasan kaleng. Hal ini agar makanan khas Yogyakarta seperti gudeg dan tiwul bisa bertahan lebih lama dan dibawa sebagai oleh-oleh oleh wisatawan dari luar daerah. Makanan Yogyakarta juga memiliki nilai budaya tinggi karena berkaitan dengan filosofi masyarakat, kearifan lokal, serta minuman khas Yogyakarta yang cukup terkenal adalah gudeg dengan aneka penyertanya (krecek, opor ayam, dll), nasi kucing, bakpia. Bakpia merupakan oleh-oleh khas Yogyakarta

yang terkenal dan melegenda. Yangko merupakan kue khas Yogyakarta yang tekstur dan rasanya mirip seperti mochi, Tiwul, Peyek tumpuk, sate Klatak, Tengkleng Gajah, Oseng Mercon, Walang Goreng, Sate Kere, Brongkos, Bakmi Jawa dan Wedang Uwuh.

Keraton Solo juga banyak memberikan pengaruh pada perkembangan kuliner di Kota Solo. Makanan tradisional Solo menjadi daya tarik bagi wisatawan karena lebih menekankan ciri tradisionalnya baik dari segi rasa maupun penyajiannya. Misalnya, tengkleng dan selat solo (dipengaruhi kolonial Belanda) adalah favorit wisatawan domestic. Makanan dan minuman khas Solo yang terkenal antara lain : Wedang Asle, Tengkleng, Cabuk Rambak Brambang Asem, Nasi Liwet khas Solo, Sate Buntel, Bubur Tumpang, Renjongan Brem, dan Kupat Tahu.

Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang terletak di tepi pantai memiliki budaya yang unik. Wilayah ini memiliki sejarah akulturasi yang panjang yang menghasilkan persilangan budaya local dan budaya luar yaitu China. Hal ini tercermin dari pengaruh makanan yang berembang di Semarang. Lumpia Semarang adalah salah satu contoh terjadinya akulturasi pada makanan local. Camilan populer yang terbuat dari bahan-bahan lokal dan rempah-rempah berakar pada budaya Cina, seperti rebung, bengkuang, kecambah, dan lain lain. Selain lumpia beberapa makanan khas Semarang yang cukup terkenal di kalangan wisatawan antara lain: Lapis Legit, Wingko Babat, Bandeng Presto, Tahu Gimbal, Tahu Pong, Tahu Petis dan Soto Semarang. Jika dilihat beberapa makanan khas Semarang menggunakan bahan tahu yang merupakan makanan hasil pengaruh budaya China.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat juga merupakan ibu kota kuliner Indonesia dan menjadi trend setter kuliner Indonesia. Kota Bandung terkenal dengan orang-orang yang sangat kreatif dalam mengolah dan menciptakan ragam kuliner yang kemudian menjadi viral baik makanan tradisional maupun kontemporer (modern). Kebanyakan dari mereka adalah rekreasi kuliner dari makanan tradisional hingga kontemporer. Berbagai kuliner lezat tersebar di sepanjang kota Bandung, beberapa kawasan juga terkenal sebagai sentra kuliner seperti kawasan Dago yang terkenal di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara. Beberapa makanan/minuman khas Bandung yang sudah terkenal di kalangan wisatawan antara lain Mie kocok, Batagor Bandung, Seblak, Karedok, Nasi Tutug Oncom, Lotek, Colenak, Surabi, Tahu Susu Lembang, Pisang Bollen, Ulukutek Leunca, Nasi Timbel, Gehu Jeletot, Bandros, Peuyeum, Gepuk, Wajit, Es Goyobod, Youghurt, dan Cuanki.

Selain memiliki 5 destinasi wisata gastronomi/kuliner sub sector kuliner juga dikembangkan sebagai atraksi wisata dalam bentuk event/festival. Beberapa event kuliner nasional antara lain : Bali Interfood Festival (Bali), Festival Kampoeng Tempo Doelo (Jakarta), Festival Jajanan Kekinian (Yogyakarta), Festival Sate dan Soto Nusantara (Sumatera Barat), Festival Kuliner Teluk Jailolo (Maluku Utara), Festival Kuliner Pekalongan (Jawa Tengah), Food Festival Bukit tinggi (Jakarta), Festival Bakso & Mie Nusantara (Tangerang), Pantai Mutiara Asian Festival – Pork & Mie (Jakarta), Rujak Uleg Festival (Surabaya). Festival makanan yang diadakan rutin menjadi event yang ditunggu wisatawan dan menjadi bagian dari destinasi *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* (MICE).

Kekuatan sub sector kuliner jika dianalisis berdasar jenis atraksi dapat dikaterikan: Pertama, *something to see* yaitu berupa penampilan makanan (warna, bentuk, tekstur, komposisi), penyajian (ditusuk, dibungkus daun, disajikan dengan alat tradisional (gerabah, kermik, bungkus bahan alam); kedua, *something to do*: berkaitan dengan cara mengkonsumsinya (menggunakan tangan, sendok daun, stik bamboo , tusuk sate), aktivitas menyiapkan makanan, memasak atau menyajikan; ketiga: *something to buy*, makanan dapat dikemas dan dijadikan souvenir/oleh-oleh bagi wisatawan; *something to eat*, yaitu merasakan cita rasa makanan tradisional yang mungkin berbeda dengan makanan yang sehari-hari dikonsumsi; kelima *something to learn* yaitu terkait dengan *story telling* atau cerita dari makanan tersebut dari sisi budaya dan tradisi, berkaitan dengan makna makan, filosofi makanan, penggunaan bahan yang berkhasiat atau memiliki nilai tertentu, dan kearifan local yang terkait dengan makanan.

- **Potensi Industri Fashion**

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion. Saat ini designer Indonesia tengah berkembang dan mengarah ke industri fashion. Berbagai merek fashion atau asesoris nasional maupun daerah bermunculan. Kehadiran media social ikut mendorong lahirnya berbagai aktivitas fashion. Wisata fashion selalu dikaitkan dengan sebagai wisata belanja, tetapi lebih dari itu. tujuan akhir dari wisata fashion/mode adalah melihat pusat mode, merasakan atmosfer industri fashion/mode atau merencanakan perjalanan ke pusat mode dunia seperti Paris atau Milan untuk membeli

pakaian atau tas tangan mahal dari toko premium seperti Prada atau Louis Vuitton, atau pusat mode Nasional seperti Bandung, Jakarta, Bali, atau Surabaya. Aktivitas Fashion Tourism yang dapat dilakukan antara lain melihat-lihat majalah fashion, mencari baju di fashion street, mengunjungi museum fashion, belajar dan mengamati trend fashion design di berbagai tempat, menghadiri fashion show, belajar/pelatihan fashion, belajar eco-fashion.

Pandemi COVID-19 telah mengubah banyak aspek dalam sub sector fashion. Hampir tiga perempat dari perusahaan fashion yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020 saat awal pandemi. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index, tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019. Seiring dengan membaiknya kondisi dunia terkait dengan Pandemi dan kebijakan PPKM yang lebih longgar, industri Fashion kembali menunjukkan geliatnya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya fashion trend 2021/2022 pasca pandemi memiliki empat tema, diantaranya adalah *essentiality*, *spirituality*, *exploitation*, serta *exploration* (<https://www.uui.ac.id/>). *Essentiality* dan *spirituality* adalah tema yang diperuntukkan bagi kelompok yang menjadi sangat logis, berhati-hati, memperhatikan filosofi hidup dan menghargai konsep budaya dan kekayaan local. *Exploitation* dan *exploration* adalah tema yang diperuntukkan bagi kelompok yang memberi respon sebaliknya yaitu ingin tampil dengan bebas dari segala macam belenggu yang diakibatkan pandemic.

Kekuatan Fashion sebagai daya Tarik wisata terkait dengan tiga bagian yaitu pariwisata kreatif, wisata budaya dan wisata belanja. Wisata kreatif adalah jenis wisata fashion

dimana orang mengunjungi tempat-tempat untuk menghadiri fashion show. Wisata budaya adalah tempat orang mengunjungi berbagai tempat untuk belajar tentang budaya dan cara berpakaian mereka dan mendapatkan inspirasi dari mereka. Wisata belanja adalah tempat orang mengunjungi tempat-tempat hanya untuk menikmati belanja. Wisata fashion juga dikaitkan dengan pelaksanaan event-event fashion yang menarik pengunjung untuk datang ke suatu wilayah atau ke sentra fashion. Keikutsertaan pebisnis dalam event fashion memiliki banyak keuntungan. Selain meningkatkan omset penjualan, event fashion merupakan media yang efektif bagi merek fashion untuk memperkenalkan dirinya. Pada event fashion terdapat beragam rangkaian acara (*rundown*) atau jadwal kegiatan paling update yang dapat membuat pengunjung/wisatawan tertarik untuk datang. Jika pelaksanaannya rutin dapat dikemas menjadi paket wisata fashion.

Beberapa event fashion yang diadakan di Indonesia adalah : Indonesia Fashion Week (IFW), Jakarta Fashion Week (JFW), Muslim Fashion Festival (MUFFEST), Jogja Fashion Week, Jember Fashion Carnaval (JFC), Surabaya Fashion Parade (SFP), Malang Fashion Movement, Jogja Fashion Festival (JFF), Indonesia Modest Fashion Week (IMFW), 23 Fashion District Bandung, Jakarta Fashion & Food Festival (JFFF), Bali Fashion Trend (BFT), Plaza Indonesia Men's Fashion Week (PIMFW). Di Indonesia juga terdapat beberapa museum fashion yang tidak kalah dengan yang ada di luar negeri. Salah satunya adalah Museum Harry Darsono yang menyimpan seluruh karya terbaik hasil rancangan Harry Darsono. Rancangannya yang paling terkenal yaitu adibusana/haute couture, rancangan tersebut dibuat untuk

kalangan elit seperti Lady Diana, Ratu Elizabeth II, Putri Sirikit dari Thailand dan Ratu Rania dari Yordania.

D. Kesimpulan

Industri kreatif telah menunjukkan kontribusinya yang sangat signifikan pada perekonomian baik secara Nasional maupun internasional. Oleh karena itu wajar jika industri kreatif didapuk sebagai sector yang dapat membangkitkan perekonomian Nasional pada masa Pandemi COVID-19 maupun post Pandemi. Pemerintah Indonesia membagi industri kreatif dalam 17 sub sector yaitu Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan, dan Aplikasi. Dari 17 sub sektor ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB yaitu kriya, kuliner dan fashion. Ketiga sub sector ini merupakan sub sektor unggulan dan berpotensi dikembangkan sebagai atraksi wisata.

Kekuatan Sub sector Kriya sebagai atraksi wisata antara lain dapat dikemas sebagai wisata edukasi (pembelajaran jenis, motif dan cara pembuatan batik), wisata industri (pembelajaran sentra industri dan sentra oleh-oleh/souvenir wisata), dan wisata budaya (pembelajaran pada filosofi, penggunaan batik dalam masyarakat, hasil budaya, budaya Batik, Tenun, songket, dan lain-lain).

Kekuatan sub sector kuliner jika dianalisis berdasar jenis atraksi dapat dikategorikan: Pertama, *something to see* yaitu berupa penampilan makanan (warna, bentuk, tekstur, komposisi), penyajian (ditusuk, dibungkus daun, disajikan dengan alat

tradisional (gerabah, kermik, bungkus bahan alam); kedua, *something to do*: berkaitan dengan cara mengkonsumsinya (menggunakan tangan, sendok daun, stik bambu , tusuk sate), aktivitas menyiapkan makanan, memasak atau menyajikan; ketiga: *something to buy*, makanan dapat dikemas dan dijadikan souvenir/oleh-oleh bagi wisatawan; *something to eat*, yaitu merasakan cita rasa makanan tradisional yang mungkin berbeda dengan makanan yang sehari-hari dikonsumsi; kelima *something to learn* yaitu terkait dengan *story telling* atau cerita dari makanan tersebut dari sisi budaya dan tradisi, berkaitan dengan makna makan, filosofi makanan, penggunaan bahan yang berkhasiat atau memiliki nilai tertentu, dan kearifan local yang terkait dengan makanan.

Kekuatan Fashion sebagai daya Tarik wisata terkait dengan tiga bagian yaitu pariwisata kreatif, wisata budaya dan wisata belanja. Beberapa objek wisata yang dapat dikembangkan dari sub sector fashion antara lain kegiatan event fashion, museum fashion, belajar tentang budaya dan cara berpakaian mereka dan mendapatkan inspirasi di destinasi wisata Fashion seperti Bandung, Jakarta, Bali, Surabaya, dan tempat lainnya dan belanja di pusat-pusat mode dan produksi fashion yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Faqih, Wafa, A. (2019). Strategi Pengembangan Sdm Dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif Di Era Digital. 'Adliya . Vol 13, No 1
- Howkins, John (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin.
- Kemenparekraf (2014). Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI,
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2007). Studi Industri Kreatif Indonesia. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id> diakses tanggal 25 M
- Mari, Elka Pangestu (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Nugroho, P. S., Cahyadin, M., Perindustrian, D., Kebudayaan, D., & Pariwisata, D. K. (2010). Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. Simposium Ekonomi Indonesia Pasca Krisis Ekonomi Global, Surabaya.

- Ortiz, M.P, Flores, M.R.C, Santoyo, A. (Editors). 2019, Cultural and Creative Industries A Path to Entrepreneurship and Innovation Washington DC: Springer.
- Prasetyaningtyas, Deasylawati. (2014) From Hobby to Money. Jakarta: Elex Media.
- Purnomo, R. A. (2016) Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia, Surakarta: Ziya Visi Media dan Nulisbuku.com.
- <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif> , diakses tanggal 20 Mei 2022.
- Suparmin, S., Roniwijaya, P., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2017). Eksplorasi Sub-Sub Sektor Industri Kreatif Di Pusat-Pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017. Stikubank University.

BAB 2

PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT TOBA DENGAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Marsdenia SE.Ak, MARS, CA,CPSAK
Program Vokasi Universitas Indonesia

A. Pendahuluan

Pemerintah telah menetapkan Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata super prioritas, yang akan dikembangkan secara maksimal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Toba dan akhirnya meningkatkan ekonomi negara Indonesia. Tidak dipungkiri potensi wisata danau Toba yang sangat menjanjikan untuk penguatan ekonomi nasional. Sebagai salah satu kaldera tertua didunia, diharapkan akan dengan mudah menarik para wisatawan mancanegara. Untuk menyukkseskan kawasan danau Toba sebagai superdestinasi haruslah diimbangi dengan partisipasi dari masyarakat sekitar Danau Toba sebagai tuan rumah yang akan menerima para wisatawan, bak dosmetik mau pun luar negeri. Jadi penetapan Danau Toba sebagai super destinasi pariwisata haruslah diimbangi dengan kerja keras semua pihak terutama msayarakat dan pemerintahn daerah serta tokoh masyarakat yang berada di sekitar Danau Toba tersebut.

Selanjutnya setelah Danau Toba sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai kawasan super destinasi pada tahun 2020, pembangunan infrastruktur langsung dikebut dan dipacu antara lain perbaikan jalan serta akses ke Danau Toba, pembangunan bandara kedua setelah Bandara Silangit di Siborong Borong yaitu bandara Sibisa Bisa yang awalnya merupakan bandara perintis. Sehingga diharapkan akses ke Danau Toba bisa dari berbagai arah, karena Danau Toba itu sangatlah luas. Danau Toba ditetapkan sebagai anggota UNESCO Global Geopark pada tahun 2019, sehingga danau Toba saat ini memiliki beban yang sangat berat dan sekaligus juga banyak peluang pemasaran produk industri kreatif. Sehingga, selain menjadi kawasan strategis pengembangan pariwisata ini juga ditetapkan sebagai Destinasi Super Prioritas yang tentu tidaklah berlebihan jika mengharapakan destinasi wisata Danau Toba ini bisa memberikan devisa bagi Negara dalam sektor pariwisata. Masyarakat sekitar Danau Toba sudah seharusnya mulai menyadari peluang ini dan bisa memanfaatkan momentum ini untuk bisa meningkatkan penghasilan untuk menopang hidup mereka melalui pengembangan produk-produk industri kreatif yang dimiliki. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kreatif tentu berbasis lokal agar memiliki keunikan khas Toba sehingga dicari oleh para wisatawan pengunjung Danau Toba baik okla mau pun manca negara.

B. Destinasi Pariwisata Super Prioritas



Potensi pengembangan industri kreatif sangatlah dimungkinkan untuk direalisasikan di kawasan super destinasi Danau Toba, karena hal ini sejalan dengan pengembangan industri kreatif yang sudah ada sejak turun temurun. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat di Kabupaten Samosir mempunyai beraneka ragam produk industri kreatif kerajinan tangan seperti: ulos, produk diversifikasi tenun, anyaman pandan dan enceng gondok, ukiran, pahat batu, gerabah, kerajinan bambu, sablon, serta berbagai produk kuliner yang sudah sangat terkenal yaitu kopi losung. Pada posisi global, Danau Toba memiliki beban yang sangat berat, disebabkan oleh karena capaian yang patut diacungin jempol yaitu sebagai anggota UNESCO Global Geopark (UGG) pada sidang ke-209 Dewan Eksekutif UNESCO di Paris, Prancis tahun pada tanggal 2 Juli 2020 (kemlu.go.id) dan diikuti oleh ketetapan pemerintah menjadikan Danau Toba juga sebagai kawasan strategis bagi pengembangan sektor pariwisata ini juga ditetapkan sebagai Destinasi Super Prioritas (kemenkraf.go.id) yang diharapkan segera memberikan devisa bagi Negara dalam sektor pariwisata.

Namun ada hal penting yang harus menjadi perhatian kita semua, yaitu masyarakat di sekitar Danau Toba. Kesiapan masyarakat sekitar danau Toba diharapkan sudah pada level yang memadai sehingga mampu memanfaatkan momen ini dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan industri kreatif. Sayangnya berdasarkan observasi penulis langsung ke lapangan dan berdasarkan berbagi sumber yang terpercaya, tingkat partisipasi dan kesiapan masyarakat sekitar Danau Toba masih rendah, sehingga perlu fokus untuk mengembangkan program yang terintegrasi dan berkelanjutan agar dapat memotivasi masyarakat dalam memanfaatkan aktivitas pariwisata sebagai ajang untuk memasarkan produk industri kreatif masyarakat Toba yang berbasis kearifan lokal sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat Toba dan sekitarnya dan selanjutnya memberikan dampak multiplier bagi perekonomian nasional dimasa yang akan datang.

C. Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Danau Toba

Untuk menjadikan masyarakat di kawasan Danau Toba mampu memanfaatkan momen ini, perlu dilakukan edukasi yang berkelanjutan untuk merubah mindset masyarakat Toba. Perubahan pola pikir yang dimaksud disini adalah, bahwa mereka pun bisa menghasilkan produk-produk industri kreatif yang kelak akan mampu mendongkrak kesejahteraan hidup mereka kedepannya. Di samping itu untuk dapat merubah pola pikir dan memotivasi masyarakat Toba perlu dilakukan pendampingan yang berkelanjutan baik dengan mendatangkan kisah sukses industri kreatif dari daerah lainnya sebagai role model serta pendampingan yang bersifat holistik dari siklus produksi sampai dengan distribusi produk pemasaran serta

bagaimana penentuan harga per unit dari produk kreatif yang dihasilkan agar supaya bisa kompetitif.

Di sisi lain, kesiapan masyarakat agar berada pada posisi yang bisa memanfaatkan momen ini dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan industri kreatif masih rendah, sehingga perlu fokus untuk mengembangkan program yang terintegrasi dan berkelanjutan agar dapat memotivasi masyarakat dalam memanfaatkan aktivitas pariwisata sebagai ajang untuk memasarkan produk-produk industri kreatif masyarakat Toba yang berbasis kearifan lokal sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat Toba dan sekitarnya. Partisipasi dan pemberdayaan masyarakat yang berada di destinasi wisata merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan destinasi wisata selain perencanaan yang baik serta dukungan dan kerjasama dari multi stakeholder, antara lain para tokoh masyarakat, pemerintahan daerah, perusahaan-perusahaan baik swasta mau pun BUMN serta yang paling utama adalah masyarakat Toba itu sendiri..

Pemberdayaan masyarakat juga merupakan salah satu prinsip kepariwisataan yang terkandung dalam Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang tertuang pada pasal 5 yang berbunyi: Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal dan memberdayakan masyarakat setempat. Keikutsertaan masyarakat juga dijelaskan secara eksplisit dalam Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global. Dengan adanya Undang-Undang ini, menunjukkan

bahwa pemerintah sebenarnya pun telah menyadari dan mendukung penuh bahwa pembangunan pariwisata dilakukan dengan cara seoptimal mungkin melalui pemberdayaan masyarakat setempat. Sehingga jika kondisi ini tercapai maka kemajuan pariwisata tersebut seiring dan sejalan dengan peningkatan ekonomi dari masyarakat sekitar tersebut.

Di dalam melakukan suatu kegiatan pemberdayaan, tentu saja keterlibatan pihak yang diberdayakan adalah sangat utama, sehingga tujuan dari pemberdayaan tersebut dapat tercapai secara maksimal dan optimal. Ada pun Program yang mengikutsertakan masyarakat memiliki beberapa tujuan, yaitu agar bantuan yang diberikan tersebut menjadi lebih efektif karena sesuai dengan keinginan dan memahami kemampuan serta kebutuhan masyarakat tersebut, juga meningkatkan keberdayaan (*empowering*) pihak yang diberdayakan dengan pengalaman bagaimana cara merancang, melaksanakan rancangan tersebut dan mempertanggungjawabkan upaya peningkatan kapasitas diri dan penguatan ekonomi.

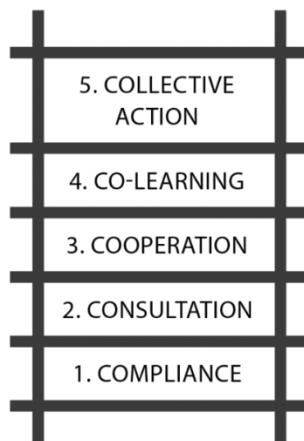
Secara umum, jika kita lihat dari potensi daya tarik suatu destinasi wisata baik yang bernuansa alam atau pemandangan maupun seni budaya berada dipedesaan dan dapat dikembangkan menjadi sebuah kawasan wisata yang sangat menarik untuk para calon wisatawan domestik mau pun manca negara. Kemudian, konstruksi pemberdayaan masyarakat pada akhirnya diharapkan dapat dijadikan suatu strategi pembangunan sosial, ekonomi dan budaya yang diimplementasikan dalam kerangka design pembangunan kepariwisataan yang berpusat pada rakyat itu sendiri, yang mempunyai sasaran serta tujuan tidak hanya menumbuhkan dan mengembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga tentunya

terjadinya nilai tambah yang bersifat *beyond economic*. Ada pun makna dari peningkatan *beyond economic* adalah adanya peningkatan juga untuk aspek sosial dan budaya dari masyarakat Toba.

Menurut pendapat Saarinen & Manwa (2008), aspek sosial budaya merupakan hal mendasar dalam sistem pariwisata. Pariwisata tidak sesederhana yang kita asumsikan. Pariwisata bukan hanya merupakan pergerakan dan kemudian tinggal di destinasi wisata yang dituju para wisatawan, tetapi merupakan pertemuan sosial-budaya dengan masyarakat setempat. Bisa dikatakan dalam kegiatan pariwisata tersebut terdapat beberapa aspek yaitu aspek pengalaman yang melibatkan para tamu (*guest*) para wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata dan tuan rumah (*host*) atau masyarakat yang berada di destinasi. Jadi Pariwisata adalah aktivitas sosial dimana hubungan antara tuan rumah dan tamu menempati posisi yang paling utama dan menjadi hal yang harus di fokuskan. Hubungan tuan rumah dan tamu ini, dilaksanakan di dalam tiga konteks umum yaitu lokasi atau situasi saat para tamu atau para wisatawan mengkonsumsi barang atau jasa dari tuan rumah, waktu dan tempat yang ditempati oleh wisatawan dan tuan rumah pada saat yang bersamaan, serta tempat dan situasi dimana para wisatawan dan tuan rumah bertemu serta bertukar pikiran dan ide. Tetapi, Ratz (2000) berpendapat bahwa bahwa seringkali interaksi antara wisatawan dan tuan rumah tidaklah seimbang dan lebih didikte dan ditentukan oleh wisatawan dan industri dibandingkan dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat sebagai tuan rumah. Ketimpangan ini bisa dikurangi melalui peningkatan kapasitas, partisipasi dan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai produk dan jasa industri kreatif. Sehingga disini nilai-nilai sosial budaya yang tersirat pada

produk dan jasa industri kreatif tersebut tetap mempertahankan kearifan loka yang mencari ciri khas dari masyarakat setempat dan dalam konteks ini adalah masyarakat Toba.

Kemudian, bisa dikatakan secara umum bahwa masyarakat lokal sebagai tuan rumah biasanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dan industri, tetapi disini penulis merasa perlu dilakukan pendampingan masyarakat Danau Toba yang telah ditetapkan sebagai super destinasi prioritas dan destinasi kelas dunia untuk menjadi tuan rumah yang baik dengan mengembangkan industri kreatif tanpa didikte oleh para tamu atau wisatawan seperti temua Rats (2000). Banyaknya potensi produk dan jasa Industri kreatif masyarakat Toba haruslah ada yang melakukan pembinaan, pendampingan dan pengarahan yang berkelanjutan disamping perlunya diberi motivasi sehingga masyarakat Toba lebih percaya diri dan yakin untuk menciptakan berbagai produk dan jasa industri kreatif tersebut.



Gambar 1. Model Tingkat Partisipasi Masyarakat Kanji & Greenwood

Terkait pemberdayaan masyarakat Toba, Pokok permasalahan yang harus segera dipecahkan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah bagaimana suatu strategi untuk meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan masyarakat serta kepedulian masyarakat terhadap aktivitas kepariwisataan yang dihubungkan dengan kepercayaan diri untuk menghasilkan produk dan jasa industri kreatif khas sosial budaya masyarakat Toba. Untuk mengatasi masalah ini, digunakan pendekatan pemberdayaan dan partisipasi masyarakat oleh Kanji & Greenwood (2001) yang terlihat pada gambar 2 yang menyatakan tangga tingkat partisipasi masyarakat secara bertahap dari tahap penyesuaian (*compliance*), konsultasi (*consultation*), kerjasama (*cooperation*), belajar bersama (*co-learning*), dan aksi bersama (*collective action*).

Ada pun tahap penyesuaian pada masyarakat Toba merupakan pada kondisi dimana aktivitas dimodifikasi dengan insentif diberikan kepada masyarakat, tetapi agenda dan proses masih diarahkan oleh orang luar. Kemudian dilakukan tahap konsultasi adalah ketika pendapat dan masukan serta suara hati masyarakat Toba diidentifikasi, yang selanjutnya pihak luar menganalisa data serta informasi yang terkumpul dan berdasarkan analisis data dan informasi tersebut pihak luar memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan. Selanjutnya adalah tahap kerjasama adalah tahap dimana masyarakat Toba bekerja dengan pihak luar untuk menentukan prioritas tetapi pada tahap ini tanggungjawab untuk mengarahkan proses masih tergantung pihak luar.

Selanjutnya, tahap belajar bersama adalah kondisi dimana masyarakat Toba dan pihak luar saling berbagi pengetahuan, menciptakan pemahaman baru dan bekerja

bersama untuk membentuk rencana aksi (*action plan*) (Pretty., et al., 1995). Sedangkan tahap pamungkas yang paling ideal adalah tindakan kolektif, yaitu ketika masyarakat Toba bisa dan mampu menetapkan agendanya sendiri dan memobilisasi secara mandiri untuk menyelenggarakan agenda tersebut tanpa bantuan pihak luar. Diharapkan dimasa mendatang masyarakat Toba sudah sampai pada tahap kolektif ini dan bisa dipastikan relasi antara masyarakat Toba dan para wisatawan sudah tidak pada tahap didikte seperti temuan Rats (2000).

D. Potensi Industri Kreatif Sekitar Danau Toba

Begitu banyak potensi produk dan jasa yang memungkinkan untuk dihasilkan dari industri kreatif Toba, karena memang Toba kaya dengan produk kuliner dan seni serta adat istiadatnya. Melalui berbagai industri kreatif yang dimiliki oleh penduduk sekitar Danau Toba. masyarakat Toba di Kabupaten Samosir mempunyai beraneka ragam produk industri kreatif kerajinan tangan seperti: ulos, produk diversifikasi tenun, anyaman pandan dan enceng gondok, ukiran, pahat batu, gerabah, kerajinan bambu, sablon, serta berbagai produk kuliner yang sudah sangat terkenal yaitu kopi losung, dan berbagai jenis kopi robsuta dan arabica yang ditanam diberbagai daerah sekitar Toba. Masing-masing kopi mempunyai rasa khas dan wangi khas tergantung tanaman dan jenis tanah dimana pohon kopi itu ditanam. Sehingga produk kopi bisa menjadi andalan juga untuk produk kuliner industri kreatif Toba.

Melalui realisasi produk dan jasa industri kreatif khas Toba ini, masyarakat Toba bisa menjadi tuan rumah yang baik bagi para tamu yang berkunjung. Tuan rumah yang baik adalah tuan rumah yang mampu memberi pengalaman wisata yang berkualitas dalam menyediakan produk dan pelayanan yang

dibutuhkan wisatawan ketika berada jauh dari rumah tetapi juga mampu mempertahankan jati diri dan kesetaraan dalam hubungan tuan rumah dan tamu di dalam pariwisata. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong masyarakat di Danau Toba untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata .

Tidak dipungkiri pemberdayaan masyarakat Toba melalui industri kreatif adalah salah satu tantangan terbesar dan merupakan faktor keberhasilan utama pengembangan Geopark di Kabupaten Samosir Hal ini disebabkan sebagian besar wilayah Geopark merupakan daerah pedesaan yang terpencil dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang rendah, kesadaran terhadap lingkungan yang kurang, serta tingkat kesadaran pariwisata yang rendah, dan kemampuan kewirausahaan rendah dan belum menyadari bahwa daerahnya sangat potensial dan dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang bernilai tinggi yang akhirnya bisa meningkatkan kemampuan perekonomian masyarakat Toba dan meningkatkan perekonomian nasional.

E. Penutup

Berikut merupakan penutup dari tulisan ini yang akan memaparkan secara rinci permasalahan utama dalam pengembangan pariwisata dan industri kreatif masyarakat Toba yang harus segera di antisipatif antara lain, permasalahan yang pertama pada aspek Geomorfologi, yaitu akses dan tingkat penerapan teknologi dalam bidang lingkungan hidup yang masih rendah. Penyebaran penduduk yang belum merata sehingga terjadi ketimpangan dalam kepadatan penduduk antar wilayah. Kondisi ini akan berdampak pada kesulitan pemerintah dalam menyediakan berbagai fasilitas dasar kebutuhan masyarakat

Toba, seperti kesehatan, pendidikan, sarana air bersih, sarana dan parsarana jalan dan jembatan dan lain-lain. Kemudian karakteristik fisik dari sebagian besar wilayah dengan tingkat kemiringan yang cukup tinggi belum dapat dan cukup sulit untuk dimanfaatkan secara optimal. Wilayah adminisitrasi pemerintahan antar kecamatan yang belum ideal akan memberikan dampak juga terhadap sukarnya untuk menentukan pusat/kutub pertumbuhan (*pole growth*).

Kemudian permasalahan kedua merupakan faktor Demografi masyarakat Toba, lebih dari 70% proporsi penduduk Toba bekerja di sektor pertanian. Kondisi ini menunjukkan bahwa sisi kualitas masyarakat masih rendah, hal ini disebabkan karena sektor pertanian lebih banyak mengandalkan tenaga atau fisik dari pada keterampilan atau pun penegtahuan. Kemampuan yang diperoleh untuk aktivitas pertanian pun dari pengalaman secara turun-temurun dari nenek moyang masyarakat Toba. Situasi ini menyebabkan sektor informal masih mendominasi lapangan usaha pada masyarakat Toba. Ini disebabkan sektor yang ada untuk menampung tenaga kerja sangat terbatas disamping itu juga berbagai persyaratan yang sulit dipenuhi oleh masyarakat Toba. Kondisi demografi selanjutnya adalah penyebaran penduduk yang belum merata yang akan berdampak pada ketimpangan dan tidak seimbangny distribusi pendapatan antar daerah. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara PDRB (tobasamosirkab.bps.go.id) yang dihasilkan dari kecamatan dan jumlah penduduk pertengahan tahun.

Permasalahn ketiga adalah Ekonomi, Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumberdaya Manusia (SDM). Keterbatasan dalam infrastruktur sehingga sering menghambat perkembangan aktivitas perekonomian masyarakat Toba. Kemudian adanya

keterbatasan kualitas dan kuantitas SDM sehingga menyebabkan rendahnya produktivitas dan kreativitas dalam mengelola potensi SDA. Akses dan tingkat penerapan teknologi yang digunakan untuk menggerakkan sektor riil masih rendah. Kondisi permintaan barang dan jasa berkualitas oleh baik sektor rumah tangga dan mau pun oleh sektor-sektor lainnya terus mengalami peningkatan, sementara disisi masyarakat Toba belum mampu memenuhi permintaan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh masyarakat Toba belum ada yang stabil dan berkelanjutan (*sustainable*). Kemudian peluang lapangan kerja formal masih sangat terbatas. Daya saing masyarakat Toba dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasa ke daerah lain masih lemah. Jiwa kewirausahaan masyarakat Toba belum berkembang secara maksimal dan belum di utilisasi secara optimal. Pengelolaan SDA di berbagai sektor masih sangat minim. Distribusi fisik dan non fisik pembangunan dalam kondisi yang belum merata. Kemudian ada kondisi yang menimbulkan kekhawatiran tersendiri yaitu, dampak dari distribusi pendapatan penduduk yang belum merata ini memungkinkan akan menimbulkan kecemburuan sosial.

Permasalahan ke empat adalah Sosial Budaya dan Politik bahwa kondisi masyarakat berpendidikan rendah masih cukup tinggi. Ini dapat berdampak pada sulitnya masyarakat menerima perubahan dalam lingkungan. Tingkat pendidikan tenaga kerja yang masih relatif rendah ± 50 persen tamat sampai dengan tingkat SLTP. Selanjutnya masalah kelima adalah Sarana dan Prasarana dimana terjadi keterbatasan dalam infrastruktur yang ada di daerah, khususnya di daerah terpencil sehingga menghambat aktivitas perekonomian masyarakat. Keterbatasan dalam infrastruktur yang ada di daerah, khususnya di daerah terpencil dapat menghambat pelayanan dan aktivitas

masyarakat. Rehabilitasi, peningkatan infrastruktur memerlukan dana yang besar, sementara sumber dana yang tersedia sangat terbatas. Kurangnya pemeliharaan terhadap infrastruktur yang telah ada mengakibatkan pertumbuhan pembangunan infrastruktur yang baru menjadi belum memadai atau rendah.

Permasalahan pamungkas adalah aspek Produksi, Manajemen serta Potensi Usaha Mitra. Danau Toba sebagai Geopark sudah mandatori memiliki manajemen yang profesional untuk mengelola Geopark serta melaksanakan pemberdayaan masyarakat sehingga masyarakat yang sebelumnya memperoleh pendapatan dari merusak lingkungan alam, dapat memiliki aktivitas ekonomi lain yang memberikan kesejahteraan yang cocok dengan tujuan Geopark yaitu melestarikan untuk memelihara kondisi geologi, lingkungan, biodiversitas dan budaya tetapi tetap dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Geopark melalui pengembangan geowisata dan geoproduct lainnya mendorong masyarakat setempat untuk aktif dalam pengelolaan dan pemanfaatan Geopark secara bertanggung jawab. Di dalam Geopark, dukungan masyarakat melalui komunitas sangat penting. Bahkan masyarakat mempunyai inisiatif membuka berbagai peluang sendiri dalam menunjang Geopark Kaldera Toba. Di antaranya membuat akses jalan ke arah geopark, menyediakan penginapan lokal, makanan dan minuman, aktivitas wisata dan menyiapkan berbagai produk wisata petualangan. Sebagai destinasi super prioritas, pengelolaan yang baik juga merupakan kunci keberhasilan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.tobasamosirkab.bps.go.id>

<http://www.kemlu.go.id>

<http://kemenkraf.go.id>

Hungary'. In Hall, D. & Richards, G. (Eds). *Tourism and Sustainable Community Development*, London: Routledge. pp. 36-47.

Kanji, Nazneen, and Laura Greenwood (2001): *Participatory Approaches to Research and Development in IIED: Learning from experience*. IIED: London.

Pretty, Jules N., et al., (1995): *Participatory Learning and Action: A Trainer's Guide*. International Institute for Environment and Development, London.

Ratz, T. (2000). 'Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton,

Saarinen, Jarkko & Manwa, Haretsebe. (2008). *Tourism as a Socio-Cultural Encounter: Host-Guest Relations in Tourism Development in Botswana*. Botswana Notes and Records. 39. 43-53. 10.2307/41236632.

UU No 10 tahun 2009 (2009). *Undang Undang Republik Indonesia No. Tahun Tentang Kepariwisata No 10 tahun 2009*

BAB 3

VIRAL-BASED POLICY, ANCAMAN LATEN KOMUNIKASI PUBLIK

Dr. Devie Rahmawati
Vokasi Universitas Indonesia

A. Pendahuluan

Komunikasi publik instansi pemerintah saat ini mengalami guncangan luar biasa, yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Berbasis postingan protes yang viral, tidak jarang instansi pemerintah dihujat habis-habisan oleh warga net (netizen). Tekanan publik dunia digital tak jarang mendorong lahirnya aksi nyata berupa klarifikasi ataupun penyelesaian fenomena sosial masyarakat, yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Namun sayangnya, klarifikasi yang dilakukan tidak sedikit yang hanya bersifat formalitas. Begitu juga dengan solusi yang diluncurkan pun seringkali sekadar tindakan sporadis. Viral-based policy tidak jarang menjadi tambal sulam pola komunikasi publik. Lalu apa yang dapat dilakukan?

Di media April 2022 ini, KONI Lampung dituntut pembayaran bonus para atlet peraih medali di PON XX Papua 2020. Seorang atlet senam ritmik asal Lampung menyampaikan curahan hatinya melalui akun Instagram, terkait bonus yang

dijanjikan. Atlet senam ritmik bernama Sutjiati Narendra ini, mengungkapkan bahwa dirinya belum menerima bonus usai meraih medali di PON XX Papua 2020. Berawal dari postingan tersebut, Sujiati diwawancarai Deddy Corbuzier di kanal YouTube-nya. Sutjiati mengatakan bahwa dirinya belum menerima bonus yang seharusnya dijanjikan. Padahal ia telah meraih dua medali emas dan satu perak di PON XX Papua 2020. Ia menyesalkan bahwa prestasinya kurang mendapat apresiasi dari pemangku kepentingan di wilayahnya, yaitu Lampung (Mukti, 2022). Postingan Sujiati dan wawancara dengan Deddy Corbuzier semakin mengundang keresahan publik. Setelah tekanan publik dan viralnya kasus Sujiati, konon kabarnya, di akhir bulan April bonus akan diterima para atlet.

Sebuah postingan video tabrak lari viral beredar di Twitter pada bulan Juli 2021. Pada tweet berisi video CCTV berdurasi pendek, mobil dinas Kementerian Sosial yang menabrak pesepeda di pinggir jalan di daerah sebuah daerah di Makassar, Sulawesi Selatan. Postingan tersebut viral dan mengundang keprihatinan dan kemarahan publik. Mobil dinas Kemensos berkendara dengan tidak stabil (oleng), yang akhirnya menabrak seorang pesepeda. Bukan menolong pesepeda yang ditabrak, mobil dinas tersebut malah tancap gas. Melalui akun Twitter @tribuntimur, yang pada akhirnya mention akun Twitter resmi Kementerian Sosial @KemensosRI. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mobil penabrak benar milik Kemensos. Pihak Kemensos pun memastikan bahwa mobil dinas tersebut dipinjamkan kepada Pemerintah Kabupaten Takalar. Segera Pemkab Takalar memohon maaf sebesar-besarnya atas kejadian tabrak lari tersebut. Kadis Sosial dan PMD Takalar pun segera turun tangan untuk mengurus dan menyelesaikannya kasus tersebut (Setiawan, 2021).

Kasus viral-based policy lain terjadi Manggar, Belitung Timur pada tahun 2019. Kasus viral ini langsung ditangani oleh Diskominfo Belitim. Kasusnya dimulai dari sebuah foto pohon pisang yang berbuah sengaja ditanam di tengah jalan raya. Pohon pisang berbuah ini ditanam oleh warga Desa Lintang Kecamatan Simpang Renggang. Pohon-pohon pisang ini ditanam tepat di tengah-tengah jalan raya yang rusak dan akhirnya viral di media sosial. Foto yang pertama kali diposting oleh akun Facebook Adistya Keke, pada Februari 2019 langsung ditanggapi ratusan pengguna dan anggota grup Forum Komunikasi Masyarakat Belitung. Pada waktu itu, belum jelas siapa yang menanam pohon pisang tersebut. Yang menarik banyak pengguna medsos memasang foto itu, seolah-olah pohon pisang yang berbuah itu sudah lama tumbuh di tengah jalan. Dengan kata lain, sebagai bentuk protes karena lubang di jalan raya sengaja ditanami pohon pisang. Kepala Bidang Bina Marga PUPR Kabupaten Belitim, mengkonfirmasi bahwa foto itu benar adanya dan tanpa rekayasa. Segera, Dinas PUPR Kabupaten Belitim dan Dinas PU Provinsi Kepulauan Bangka Belitung diturunkan ke lokasi jalan rusak yang ditanami pohon pisang tersebut. Mereka segera memperbaiki kondisi jalan yang rusak tersebut (Fauzi, 2019). Solusi sporadis ini seolah-olah untuk menepis persepsi negatif publik terhadap ketidakpedulian Pemkab.

Keriuhan media sosial tak lepas dari jumlah penggunanya. Pengguna internet, dan khususnya pengguna (user) media sosial tumbuh cepat dan populer di Indonesia. Dikutip dari laporan We Are Social (2022) pada Januari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet. Menurut GSMA Intelligence, terdapat 370,1 juta perangkat dengan koneksi seluler di Indonesia, yang melebihi jumlah populasi

manusia Indonesia sendiri. Berdasarkan kalkulasi angka-angka ini, koneksi perangkat seluler di Indonesia menyumbang 133,3 persen dari total populasi di angka 277 juta orang. Sehingga menggunakan kedua data ini, dapat dikatakan tingkat penetrasi internet Indonesia yang mencapai 73,7 persen dari keseluruhan populasi.

Secara spesifik, masih dirangkum dari laporan We Are Social, pada awal Januari 2022, Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna media sosial. Di awal tahun ini pengguna media sosial Indonesia 68,9% dari seluruh populasi negara itu. Facebook memiliki 129,9 juta pengguna, Instagram memiliki 99,15 juta, TikTok memiliki 92,07 juta, dan Twitter memiliki 18,45 juta, berdasarkan data pengguna. Memang tidak secara total keriuhan informasi viral akan dikomentari netizen dari tiap platform. Namun, jika diambil kasar 1% dari Facebook saja, maka akan didapat jumlah 1,9 juta pengguna (*users*). Mungkin dari 1,9 juta *users* tidak seluruhnya turut berkomentar atau membagikan (*share*) sebuah postingan Facebook terkait instansi pemerintah. Tapi dengan ratusan ribu *share* atau komentar saja, sebuah berita bisa menjadi viral, kemudian diangkat di media lokal maupun nasional. Strategi komunikasi publik pun diuji dengan laju viralitas sebuah postingan.

Muatan emosi pada postingan viral sulit dibendung replikasi dan distribusinya. Strategi komunikasi publik yang cenderung kaku, tidak up-to-date, dan non-responsif, akhirnya berpotensi memperburuk penanganan yang pre-emptive. Akun media sosial instansi pemerintah yang ada pun cenderung berkomunikasi satu arah, *self-promotion*, dan *countering*. Akun media sosial bagi instansi digunakan untuk memberikan informasi semata. Postingan yang diunggah sekadar memoles

citra dan reputasi instansi. Tak jarang, berita viral terkait kebijakan, kinerja, dan aparatur pemerintah hanya dikelola dengan meng-counter via media sosial dengan klarifikasi. Berita viral yang menimpa dan menyoroti instansi publik tidak sedikit yang membuat panik. Solusi sporadis dilakukan semata-mata agar menjadi placebo sorotan negatif netizen. Sedang kegiatan pre-emptive atau pemersiapan resiko viralitas negatif instansi pemerintah jarang dirancang, bahkan diaplikasikan.

Tiga kasus di atas hanya beberapa dari begitu banyak kasus serupa, baik yang terjadi di tingkat lokal maupun nasional. Ketiga kasus tersebut menyiratkan ada bahaya laten kasus viral pada kinerja, citra, dan strategi komunikasi instansi pemerintah. Kecaman dan persepsi negatif netizen menjadi pertimbangan yang begitu memberatkan instansi pemerintah untuk segera bertindak mencari solusi atau memberikan klarifikasi. Viral-based policy menjadi pilihan singkat dan sporadis solusi dan klarifikasi yang dipublikasikan. Tulisan ini akan menelusuri lebih jauh pola komunikasi publik di dunia digital, viralitas, dan solusi yang bisa ditawarkan. Dimulai dengan memahami hakikat komunikasi, komunikasi di dunia digital, komunikasi publik 2.0, sosial media, viralitas konten beserta solusinya.

B. Komunikasi Di Dunia Digital

Komunikasi berevolusi menurut dan merunut manusia, sistem demokrasi, serta perangkat yang digunakan. Definisi atau makna etimologis dari komunikasi memiliki sejarah yang begitu panjang. Kata *communication* sendiri diserap ke dalam bahasa Inggris pada abad ke-14 dan ke-15 dari bahasa Latin *communicare*. Kata ini berarti memberi, berbagi, atau membuatnya bersifat publik. Sedangkan akar kata *communicare*, yaitu mun- erat kaitannya dengan kosakata

seperti *munificent*, *community*, dan *Gemeinschaft* (*society*). Para akademisi tradisional telah menganggap komunikasi sebagai pusat dari pengalaman manusia sejak lama. Aktivitas komunikasi didasari dengan upaya untuk memahami bagaimana seseorang berperilaku ketika memproduksi, bertukar, dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain, komunikasi telah menjadi disiplin untuk mengorganisasikan elemen kehidupan manusia (Littlejohn & Foss, 2010)

Cooley (1909) secara konseptual mendefinisikan komunikasi sebagai proses fundamental untuk keberadaan dan pengembangan hubungan interpersonal. Dalam konteks komunikasi, ruang dan waktu diberdayakan untuk mewakili simbolisasi dari gagasan dan sekaligus kanal di mana simbol dan gagasan ini disampaikan. Lebih jauh dalam kerangka konvensional, media pengiriman informasi ini berbentuk imitasi, sikap, gerakan, intonasi, bahasa, penulisan, telegram, telepon, dan terobosan apa pun dalam teknologi komunikasi yang tersedia untuk mengatasi batasan ruang dan waktu. Banyak cendekiawan komunikasi, salah satunya Harold Lasswell (1948) telah mengidentifikasi lima elemen utama komunikasi yang sebaiknya diketahui yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima, dan dampak. Dan para cendekiawan sejak saat itu juga mengkategorikan umpan balik (*feedback*) sebagai komponen keenam. Sedangkan substansi, makna, dan otoritas pesan berbeda-beda tergantung dari sumbernya.

Habermas (1984), salah seorang ilmuwan sosial menyampaikan bahwa komunikasi merupakan sebuah modus tindakan yang tidak hanya melibatkan diri yang otonom secara moral. Komunikasi juga merupakan proses yang, jika dapat digeneralisasikan, memerlukan pembentukan komunitas yang

demokratis. Tanpa sistem yang demokratis, komunikasi pun akan cenderung terhambat bahkan nihil. Habermas menekankan bahwa komunikasi bukanlah sekadar tentang berbagi kesadaran (*consciousness*), melainkan koordinasi tindakan yang bertujuan untuk menegosiasikan hakikat keadilan. Baginya, istilah komunikasi seperti ini memiliki hakikat normatif yang tidak terbantahkan.

Secara mendasar, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu tindakan komunikasi (*communication acts*) yang hakikatnya terjadi ketika ada “interaksi” antara komunikator dan komunikan. Interaksi merupakan penyampaian pesan dan respon terhadap pesan (Lasswell, 1948). Lebih jauh tindakan komunikasi yang dimaksud dapat dideskripsikan menjadi 5 pertanyaan berikut; Siapa? Mengatakan apa? Di kanal apa? Kepada siapa? Dengan pengaruh apa? Sehingga tindakan komunikasi ini merupakan konsekuensi atas persepsi, dimana terdapat sebuah mekanisme dasar berbentuk reward and punishment yang normatif. Sehingga persepsi yang muncul dari interaksi ini biasanya merupakan kombinasi antara baik dan buruk, dan berada baik di antara kedua skala baik-buruk. Dengan kata lain, Griffin (2006) lebih lanjut menerangkan bahwa terjadi proses relasional untuk mengkonstruksi dan sekaligus menafsirkan pesan yang membangkitkan respon yang dikenal sebagai sebuah bentuk komunikasi. Sehingga, komunikasi adalah proses relasional karena mempengaruhi sifat interaksi antara dua orang atau lebih.

Newman (1960) telah mendetailkan sifat pesan dari sebuah proses komunikasi. Ketika sifat sebuah pesan ditelaah, perbedaan-perbedaan berikut menjadi kentara yaitu: (a) pesan menjadi terarah, seperti pesan yang ditransmisikan via sistem

telepon, dan juga yang ditransmisikan dalam sistem diskusi tatap muka; (b) pesan informasi atau konten primer dapat dibedakan dari pesan atau konten informasi sekunder; (c) pesan konsumsi (*consummatory*), seperti ekspresi emosional tidak bergantung pada feedback dari penerima pesan; dan (d) legitimasi dari informasi primer terkandung sistem basa-basi (*phatic communion*). Sehingga komunikasi merupakan sebuah sistem dan proses yang mengkonstruksi pesan dan sistem sosial itu sendiri.

Peters (1999) lebih jauh menjelaskan bahwa alat komunikasi seperti telegraf dan radio sejatinya telah mengubah definisi "komunikasi" itu sendiri. Definisi komunikasi yang sebelumnya telah dimaknai dan merujuk pada segala jenis transfer fisik atau transmisi, kini menjadi jenis baru relasi kuasi-fisik yang melampaui waktu dan lokasi. Komunikasi dengan telegraf dan radio sudah melepaskan diri dari hambatan seperti jarak atau perwujudan. Tentunya perangkat komunikasi ini berfungsi berkat adanya tenaga listrik. Sehingga dari waktu ke waktu, definisi, sifat dan sistem komunikasi terus berkembang, hingga di era internet. Karakteristik dasar yang mencirikan Web 2.0 adalah media keterbukaan yang memungkinkan interaksi dua arah interaktif, baik pada level manusia-ke-manusia dan manusia-ke-konten. Komunikasi pun diekspresikan melalui percakapan, kolaborasi, dan kreativitas yang memanfaatkan kecerdasan kolektif. Setidaknya inilah definisi komunikasi yang ditawarkan atau tersirat dari para pendiri dan arsitek Web 2.0.

Bakardjieva (2005) dalam bukunya *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, menekankan bahwa konsep pemanfaatan teknologi dalam praktik komunikasi telah mampu memberdayakan individu. Namun hal ini dapat diamati dengan

syarat adanya keterlibatan demokratis yang telah dicapai secara kolektif. Pengguna internet atau users pun dapat mengekspresikan potensi diri dengan cara yang baru. Aktivitas ini berguna untuk membantu membentuk internet sebagai media komunikasi sosial yang masif. Walaupun sebelumnya, internet juga digunakan sebagai alat satu arah untuk menyajikan dan menemukan informasi oleh users. Ketika internet menjadi lebih mudah diakses, produksi informasi pun kian berlimpah. Sehingga istilah Web 2.0 digunakan untuk menggambarkan bagaimana internet beralih dari alat komunikasi satu arah ke alat komunikasi multi-arah.

Kontekstual ranah komunikasi publik menurut Merrin (2009) ialah sebuah ekosistem media baru, seperti Web 2.0, selalu dalam mode beta. Dengan kata lain, komunikasi di dalam ekosistem media digital selalu "direplikasi, dikonfigurasi ulang, kekal, dan berevolusi". Sifat media baru yang cair dan lintas platform (*cross-platform*), harus memaksa para cendekiawan, peneliti, dan pendidik untuk mengevaluasi kembali tidak hanya kurikulum dalam jurnalisme dan unit komunikasi massa, tetapi juga struktur program studi keilmuan. Dalam konteks komunikasi, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mampu menjadi komponen esensial dari reformasi manajerial dan instansi pemerintah yang berbasis teknologi, yang memainkan peran strategis dalam pemerintahan. Media yang ada pun sejatinya bersifat kekal. Mereka cenderung beradaptasi dengan ekosistem baru untuk bertahan hidup, misalnya, dengan mengadopsi atau meniru fitur yang relevan dari media baru atau dengan mengintegrasikan diri ke dalam ekosistem baru, (Scolari, 2012).

TIK telah dapat meningkatkan efisiensi manajerial internal serta kualitas distribusi pelayanan publik kepada seluruh warga negara (Moon, 2002). Ditambahkan lagi oleh Alshehri dan Drew (2010), TIK telah menyediakan layanan baru dan lebih baik, yang cenderung akan lebih berfokus pada peningkatan pengalaman warga negara dalam berinteraksi dengan pemerintah. Interaksi ini dapat berupa menelusuri informasi ataupun berusaha mendapatkan bermacam layanan. Sehingga TIK bagi komunikasi publik telah memungkinkan munculnya layanan baru, yang berkontribusi pada kualitas layanan publik yang lebih baik. Sehingga kompetensi dasar dalam kehumasan abad ke-20 seperti menyusun siaran pers, pernyataan resmi, dan pidato, serta mengatur wawancara, konferensi pers, tidak lagi relevan di era media sosial. Para aparatur negara yang membawahi kehumasan harus mempelajari keterampilan baru seperti bagaimana berpartisipasi dalam percakapan online atas nama instansi, mengklarifikasi informasi palsu, dan menanggapi keluhan secara *real-time* dan relevan. Untuk mengasahnya, tentu membutuhkan teknik komunikasi dan pemahaman yang baru. Para aparatur lembaga negara harus mempelajari kembali cara menulis dengan gaya yang berbeda dari rilis berita, brosur, laporan tahunan, pidato, dan jurnalisme konvensional (McNamara, 2010).

C. Komunikasi Publik Di Dunia Digital

Dalam segala aktivitas di lembaga pemerintah, komunikasi menjadi bagian integral dan fundamental. Pemerintah, melalui lembaga-lembaga publik yang telah dibangun, ditujukan untuk menjalankan kewajiban dan tanggung jawab seperti yang telah diuraikan dalam konstitusi dan undang-undang sebuah negara. Instansi pemerintah yang

ada telah ditugaskan dan melaksanakan pekerjaan, memperoleh barang dan membayar jasa, dan menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat untuk memperbaiki kekurangan dan memenuhi kebutuhan. Sepanjang proses ini, komunikasi memainkan sangat peran penting dalam mempromosikan kinerja dan tata kelola. Sehingga instansi pemerintah kemudian menggunakan baik media konvensional dan digital untuk mengembangkan fungsi mengabarkan kinerja dan mendistribusikan informasi relevan pemerintahan.

Komunikasi telah berperan sangat penting untuk berbagai aktivitas dan harmonisasi dalam pemerintah agar berjalan efektif. Hal ini karena komunikasi telah mampu mendukung operasional setiap unit dan divisi yang tersebar. Unit dan divisi akan terbantu dalam melakukan koordinasi dan produksi tindakan sinergis dalam sebuah instansi pemerintah. Ditambah lagi penggunaan situs web dan teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan tidak hanya pada pemrosesan dan penyimpanan informasi untuk pengambilan keputusan, tetapi juga pada pengembangan suasana komunikasi yang lebih terbuka dan promosi kolaborasi melintasi batas-batas organisasi (Graber, 2002). Sebagian besar pemerintah kota meningkatkan keterbukaan melalui penggunaan Web 2.0 dan media sosial. Web 2.0 dan media sosial telah memfasilitasi pertumbuhan konten yang dibuat warga negara, yang memperdalam diskusi sosial politik dan meningkatkan keragaman sudut pandang, arus informasi yang bebas, dan kebebasan berbicara. Alat-alat ini dapat digunakan untuk melibatkan individu, bertukar perspektif, memicu perdebatan, dan menyebarkan informasi tentang isu-isu sosial dan politik (Bonsón dkk., 2012).

Menghadapi kemajuan, seperti inovasi TIK, pemerintah pun sewajarnya perlu mereformasi sistem dan pola komunikasi publik mereka. Osborne dan Gabler (1992 dalam Weimer, 1994) menyiratkan bahwa reformasi ini bertujuan untuk membuat organisasi pemerintahan lebih efisien, transparan, dan berorientasi kepada pelayanan. Pada pergantian abad ke-21, gelombang inovasi yang baru dan reformasi sektor publik telah menekankan pentingnya pendekatan kombinasi antara konvensional dan digital. Pendekatan ini sudah barang tentu yang memerlukan koordinasi horizontal tidak hanya di dalam setiap instansi pemerintah, tetapi juga di banyak lembaga yang berbeda di berbagai tingkatan pemerintahan.

Fenomena digitalisasi sendiri telah muncul pada tahun 1990-an, dengan diperkenalkannya TIK di sektor publik sebagai sarana untuk mencapai reformasi sektor publik yang diinginkan oleh pendekatan manajemen publik. Ranerup (1999) mendapatkan insight menarik dari penelitiannya mengenai web forum diskusi internet pemerintah lokal di Swedia. Bahwa sejatinya wacana politik dan pembuatan kebijakan dapat dipengaruhi oleh interaksi mereka di web forum diskusi internet ini. Ini mungkin sederhana memungkinkan warga untuk menyuarakan reaksi mereka kepada pemerintah dengan menggunakan Internet untuk mendapatkan umpan balik warga tentang inisiatif pemerintah. Lebih jauh adopsi TIK dalam sistem komunikasi pemerintah juga telah membawa perubahan dalam sistem logika politik yang berkembang, walau dianggap sebagai pembawa kepentingan sementara. Perubahan atau reformasi ini oleh TIK ini telah dibentuk oleh visi dan nilai-nilai kolektif yang mewakili tujuan dan ambisi masyarakat (Cordella & Bonina, 2012).

Setiap lembaga publik seumpamanya adalah sebuah brand yang harus diperlakukan seperti halnya sebuah produk. Konsekuensinya, lembaga publik harus memiliki unit pers atau departemen kehumasan untuk mengembangkan dan menyebarkan informasi ini kepada media. Evolusi Internet telah mendukung publikasi siaran pers pemerintahan seperti pada berita di situs web lembaga pemerintah atau akun media sosial mereka. Sehingga, Web 2.0 menawarkan kesempatan bagi warga untuk berpartisipasi dan terlibat aktif dalam proses komunikasi baik secara publik maupun pribadi aparatur negara. Bentuk media digital yang umumnya dioperasikan pemerintahan berdasarkan prinsip *few-to-many*. Strategi ini memungkinkan akses terbatas ke proses produksi media, seleksi, penyaringan, pemrosesan, dan penyebaran informasi (Balaban dkk., 2016).

Secara ringkas Heeks (1999) melihat bahwa TIK telah membawa dan mendorong perubahan, dan reformasi dalam institusi pemerintah. Lebih jauh lagi, TIK telah mendorong tiga potensi perubahan utama pada elemen berikut yaitu:

1. Pengganti: TIK dapat mengotomatisasi operasional yang dibantu personil yang ada untuk menerima, menyimpan, memproses, menghasilkan, atau mengirimkan data. Misalnya dalam instansi pemerintah yaitu kegiatan administrasi yang diotomatisasi.
2. Pendukung: TIK dapat membantu prosedur yang dijalankan personil yang ada. Sebagai contohnya dalam membantu proses pengambilan keputusan, komunikasi, dan pengambilan keputusan pemerintah saat ini. Jika TIK membantu aktivitas publik di luar ranah pemerintahan, hal ini juga dapat dianggap sebagai potensi pemberdayaan.
3. Inovasi: TIK dapat mengembangkan proses baru yang dibantu TI atau dipandu oleh personil. Contohnya seperti

untuk mengembangkan mekanisme pengiriman layanan publik baru.

Secara praktikal, Hopkin (2015) mewanti wanti bahwa praktisi komunikasi dalam suatu organisasi harus hati-hati menilai setiap strategi respon untuk menentukan strategi respon mana yang paling mungkin untuk mendapatkan respon yang diinginkan, berdasarkan rincian skenario mereka. Selain itu, mereka harus menghindari membuat pernyataan yang menggunakan penolakan sebagai tanggapan utama mereka kecuali ada bukti signifikan untuk mendukung pernyataan itu, menjadikannya lebih dari pernyataan umum yang hanya dilihat oleh pengguna. Perlu juga dicatat bahwa tindakan korektif tampaknya tidak konsisten dengan mencapai efek yang diinginkan dari keterlibatan positif di semua pemirs media sosial, karena mereka yang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial lebih mungkin untuk melakukannya.

Komunikasi digital didasarkan pada penerapan teknologi baru yang telah diperkenalkan secara radikal dan cepat di platform media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara instan. Simbol komunikatif diatur sesuai dengan aturan linguistik yang mudah dipahami dan digunakan. Evolusi Internet telah menjadi ruang distribusi siaran pers di berita di situs web lembaga pemerintah. Dalam penelitian lain, Mergel (2012) menyebut bahwa platform media sosial, telah memungkinkan pertukaran dua arah antara pemerintah dan para pemangku kepentingannya. Dalam ranah sektor publik, teknologi media sosial termasuk blog, yang digunakan untuk meningkatkan transparansi kinerja instansi, mampu mengatasi masalah komunikasi dengan audiens mereka, dan terutama menyampaikan informasi kepada publik. Sebagai contoh

Twitter, dapat digunakan untuk mengabarkan para jurnalis dan kelompok profesional. Interaksi ini mungkin akan lebih sulit dicapai jika sekadar diarahkan pada situs web pemerintah. Sehingga, media sosial users mendorong warga negara sebagai users yang lebih inovatif dalam menelusur informasi. Sementara organisasi pemerintah lambat untuk mengadopsi alat untuk terhubung dengan publik. Karena instansi pemerintah lebih cenderung menerima informasi dan berita di situs jejaring media sosial yang telah ada.

Beberapa penelitian telah menelaah dampak penggunaan media sosial untuk komunikasi publik. Hofmann dkk., (2013) melakukan penelitian pada beberapa Pemerintah Daerah di Negara Jerman, guna memahami bagaimana mereka dapat menggunakan jejaring sosial paling populer, seperti Facebook, untuk meningkatkan komunikasi pemerintah dengan publik. Aktivitas yang diteliti juga termasuk penyediaan informasi terkini, pemasaran, perancangan bersama, transaksi, dan penggunaan fitur multimedia. Penelitian Hoffman dkk., (2013) menegaskan bahwa terdapat potensi kemajuan di masa depan yang diperlukan untuk mewujudkan potensi penuh TIK melalui media sosial ini di lembaga-lembaga pemerintah.

Penelitian dari Jimenez dkk., (2012) juga mengungkapkan bahwa Twitter yang interaksinya melibatkan publik dapat dimanfaatkan untuk aktivitas co-production atau kerjasama terkait pemahaman dalam pola layanan publik dan operasional pemerintah. Penelitian mereka dilakukan di 75 kota besar di Amerika Serikat antara rentang tahun 2009 dan 2011. Hasil penelitian mereka menyarankan bahwa selain pemerintah harus memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efisien, mereka juga harus memiliki kebijakan dan rencana melibatkan

publik secara efektif. Secara spesifik juga, penelitian dari de Oliveira dan Welch (2013) terkait pemanfaatan akun media sosial bagi anggota dewan di beberapa kota di Amerika Serikat mampu mencerminkan kompleksitas teknologi media sosial sebagai bentuk kolektif. Hal ini juga menunjukkan adanya persepsi tentang berbagai penggunaan media sosial tergantung pada jenis platform dan karakteristik instansi pemerintah. Dengan kata lain, media sosial sebaiknya mewakili badan atau instansi, terlepas pada anggota yang juga menjadi representasinya.

Secara konseptual, media sosial menjadi bagian integral pemerintahan di abad 21. Pada awalnya, sudah barang tentu muncul persepsi tekno-determinisme, dimana TIK mendatangkan banyak manfaat. Media sosial membantu kehumasan untuk mendistribusikan informasi, memperkuat operasional publikasi, dan mengundang partisipasi aktif publik terkait kebijakan dan evaluasi. Instansi pemerintah tidak boleh menolak memanfaatkan media sosial. Lebih lagi, secara konseptual komunikasi pemerintah dapat terjadi karena adanya iklim politik sosial yang demokratis, berbeda dengan tiran. Namun, yang menjadi pertanyaan dan keprihatinan adalah cara mengelola informasi viral yang kontennya dapat berpotensi memperburuk reputasi dan citra instansi pemerintah. Viralitas yang terkait kinerja dan pemerintah dengan muatan negatif menjadi momok menakutkan instansi pemerintah. Sebelum memahami solusi yang ditawarkan, pemahaman terhadap apa itu viralitas sebaiknya diketahui.

D. Viralitas

Berbagi informasi di media sosial memiliki seperangkat kelebihan dan kekurangannya sendiri. Di satu sisi, informasi dari users berfungsi sebagai sumber cepat bagi pengguna untuk tetap up-to-date tentang insiden dan peristiwa yang terjadi saat ini di seluruh dunia. Update informasi juga berarti meningkatkan kesadaran kolektif atas sebuah isu atau fenomena. Sehingga dalam banyak hal, media sosial telah mengubah tidak hanya cara organisasi dan brand berinteraksi dengan users, tetapi juga cara bisnis dilakukan. Organisasi sekarang tidak hanya dapat menjangkau dan berbicara dengan pelanggan kapan saja dan dari lokasi mana pun, tetapi mereka juga dapat berinteraksi dengan mereka dan bergabung dengan percakapan mereka. Banyak organisasi berusaha memanfaatkan media sosial untuk menjangkau banyak orang, memperoleh perhatian, dan membangun atau mempertahankan kredibilitas dan reputasi (Mills, 2012). Walaupun di lapangan, informasi viral negatif terhadap sebuah organisasi atau instansi pemerintah juga tidak dapat dihindari.

Istilah viral sendiri datang dari ranah medis yang secara sederhana dapat berarti penyebaran virus yang cepat. Begitupun secara nyata di media sosial, informasi viral umumnya menyebar dengan cepat dan tidak jarang menjadi populer (*trending*). Viralitas yang menjadi trending pun tak lepas dari peran algoritma platform media sosial. Dimana frasa atau tagar yang akan sering dimunculkan menjadi trending telah dikalkulasi dari volume, frekuensi, dan jejaring users yang berinteraksi secara real time. Viralitas juga didorong oleh faktor para penggunanya. Karena platform media sosial memungkinkan berbagai konten yang dibuat pengguna (*user generated content*). Bagaimana mereka mereplikasi informasi

yang sama dari berbagai sumber, serta agregasi dan keterlibatan users dengan berbagi perspektif, pandangan, dan minat yang sama.

Menurut Berger dan Milkman (2012), informasi viral yang sering dijumpai ialah yang bermuatan emosi negatif, dengan ciri aktivasi seperti kemarahan dan kecemasan. Sehingga pada jejaring platform media sosial, bahkan cross-platform, akan terhubung secara positif dengan kecepatan persebarannya. Sementara emosi negatif yang ditandai dengan penonaktifan seperti kesedihan akan tidak terkait erat dengan hal-hal yang viral. Lebih jauh, informasi negatif yang disebarkan oleh seseorang yang berpengaruh (*influential*), atau saat ini dikenal sebagai influencer, akan lebih cepat viral. Dalam konteks pemahaman di atas, jelas informasi yang viral hadir dan disebarkan secara sporadis karena muatan emosi, seperti kemarahan dan kecemasan. Walau ada juga informasi viral dilakukan secara sistematis untuk menguatkan sebuah isu yang penting.

Lebih jauh, Lugo dkk., (2015) memandang logika viralitas sebagai sebuah pola "pembelajaran dan adaptasi" yang terjadi secara paralel. Para users akan menjadi percaya dengan cara belajar dan beradaptasi melalui imitasi yang difasilitasi platform media sosial. Dalam penelitian Lugo dkk., (2015) yang mengamati demonstrasi massa di Venezuela, menunjukkan bahwa media sosial tidak menyebabkan peristiwa demonstrasi di beberapa daerah. Akan tetapi data menunjukkan bahwa platform media sosial dimanfaatkan untuk mengatur demonstrasi dan sebagai saluran komunikasi di antara para pengunjung rasa. Viralitas tercipta dalam kerangka non-sporadis,

tetapi terstruktur dengan basis memberikan kesadaran kolektif untuk sebuah isu yang terkait kemaslahatan publik.

Keterlibatan online partisipatif semacam penelitian Lugo dkk., (2015), juga didapati dalam penelitian Mukhongo (2020) di Kenya. Berlatar isu kontestasi politik di Kenya tahun 2017, viralitas sebuah informasi telah menantang narasi dominan tentang apa itu protes, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z. Budaya partisipatif melalui media sosial telah digunakan guna mengekspresikan komentar sosial dan perbedaan pendapat politik. Protes ini dikomunikasikan dengan humor politik, meme, dan tagar yang disebarluaskan. Baik temuan Lugo dkk., (2015) dan Mukhongo (2020) menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai ruang non-geografis kolektif untuk imitasi. Provokasi argumentatif diaktivasi untuk membangun kekuatan para demonstran dalam menggunakan teknologi ini untuk membina ikatan emosional di antara demonstran serta partisipasi dan keterlibatan sipil.

Konsep viral juga didapati dari penelitian Aswani (2019). Informasi viral pada umumnya menunjukkan konten terkait kecemasan dan ambiguitas informasi yang menjadi pendorong utama pola komunikasi abnormal. Viralitas juga sering terjadi selama peristiwa krisis ekstrem seperti bencana alam, perang, ataupun kecelakaan. Penelitian Aswani (2019) juga membeberkan bahwa dari kasus-kasus yang melibatkan peristiwa kritis dari berbagai ranah, menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama Twitter, rentan terhadap penyebaran informasi yang salah dan viral. Selain itu, penelaahan yang lebih dalam terhadap emosi yang mengamplifikasi kemungkinan difusi informasi mengungkapkan bahwa unsur kejutan, bila dikombinasikan

dengan unsur emosi, mampu meningkatkan kemungkinan difusi informasi. Serupa dengan penelitian Berger dan Milkman (2012) di atas, konten negatif rentan dikombinasikan dengan kejutan sehingga menjadi viral. Saat menyangkut informasi yang salah pun, tweet dengan konten kasus-netral sering tidak memiliki potensi viralitas.

Dari penjelasan di atas, jelas ada benang merah yang saling mengaitkan. Media sosial yang berisi konten positif dan negatif, mayoritas dikontribusi oleh para users. Informasi viral bermuatan negatif, seperti kemarahan akan lebih mudah disebarkan dan didifusikan dengan konten yang menyesatkan. Informasi viral pun tidak selamanya berkonten negatif, karena bisa juga menjadi media aktivisme netizen. Tagar dan kata kunci terkait isu-isu politik dan sosial yang dampaknya langsung kepada publik juga dapat viral. Tagar dan kata kunci ini menjadi sarana komunikasi dan konstruksi argumen kolektif untuk menyadarkan dan menggerakkan publik. Tak jarang tagar viral bernuansa politik menggerakkan demonstrasi massa yang besar. Media sosial pun sebaiknya menjadi perhatian oleh instansi pemerintah. Media sosial dengan informasi viral bukan sekadar untuk hiburan dan up-to-date berita. Tetapi harus juga mewaspadaai bahaya laten informasi viral sebagai peruntuh reputasi, citra, bahkan ancaman bagi demokrasi itu sendiri. *Viral-based policy* pun bukanlah solusi yang efektif atas hal tersebut.

E. Solusi Kontra Viral Komunikasi Publik; Pendekatan Progresif Tentatif

Menengok tiga kasus viral di awal tulisan ini, patutlah diperoleh refleksi tentang konsep komunikasi, komunikasi publik, dan viralitas. Ketiga kasus di atas harus terlebih dahulu

diamati dengan seksama. Dari pengamatan penulis, ketiga kasus diatas memiliki karakteristik sebagai berikut:

Kasus Analisis konten Muatan

1. Kekecewaan terhadap bonus PON XX yang dijanjikan tidak juga diberikan Kekecewaan, negatif, personal, akumulatif
2. Keteledoran pengendara mobil dinas menabrak pesepeda di Makassar Kemarahan, negatif, kolektif, sporadis
3. Akumulasi kekecewaan warga atas perbaikan jalan yang tidak juga dilakuka. Kekecewaan, negatif, kolektif, akumulatif

Dari tabel diatas, kasus 1 dan 3 serupa secara muatan. Dimana konten yang diposting dan disampaikan ke users media sosial adalah bentuk kekecewaan. Kontennya pun bernuansa negatif karena menyoroti kinerja instansi pemerintah yang minim atau acuh. Konten ini pun dibuat dengan aktivasi dan pemikiran yang akumulatif. Dengan kata lain, sebelum melakukan protes melalui media sosial, sudah ada tindakan yang telah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Namun, tidak kunjung diberikan solusi. Maka menjadi informasi viral adalah salah satu cara yang dinilai terbaik untuk mendapatkan dukungan publik sekaligus penyelesaian nyata oleh instansi yang dituju. Sedang pada kasus nomor 2, konten yang mendeskripsikan keteledoran pengendara mobil dinas berisi nuansa kemarahan. Nuansa negatif yang ditampilkan sangatlah kentara. Tindakan membuat viral video dalam postingan tersebut pun sifatnya sporadis. Atau dengan kata lain segera diposting seketika setelah kejadian. Sehingga pihak penabrak yang memilih melarikan diri agar dapat segera bertanggung jawab. Ketiga postingan di atas tentu bermuatan politik, karena ditujukan kepada instansi atau aparaturnegara. Ada pergeseran dari aktivisme politik yang dulu khusus

dilakukan kelompok tertentu, kini dilakukan oleh masyarakat umum, selaku users media sosial.

Terkait muatan personal dan kolektif, dapat dijelaskan bahwa konten yang diposting terkait dengan urusan personal atau kolektif, publik atau komunitas. Pada kasus pertama, postingannya lebih bermuatan kekecewaan personal. Walau pada dasarnya juga mewakili beberapa kelompok atlit. Namun, narasi personal akan lebih dapat menarik pembaca. Lebih jauh lagi, narasi kolektif lebih mudah disampaikan dan dipahami dari banyak perspektif dari anggota sebuah kelompok atau komunitas. Sedang pada kasus kedua dan ketiga, berasal dari kepentingan kolektif dan meminta solusi untuk kepentingan bersama. Konten yang dibuat tidak diwakili satu nama, namun menampilkan sebuah fenomena. Walaupun diposting oleh sebuah akun, namun kesan yang diciptakan adalah postingan yang bersifat kolektif. Dapat dirangkum, bahwa sebuah konten viral juga memiliki sisi yang personal maupun kolektif, begitupun target dari sebuah postingan viral.

Karakteristik postingan di atas tercermin dari penjelasan Zuckerman (2015) dalam penelitiannya berjudul *Cute Cats to The Rescue? Participatory Media and Political Expression*. Aktivisme yang ditampilkan dari ketiga postingan tersebut, digunakan untuk menggerakkan kesadaran dan gerakan, yang di masa lalu dilakukan dengan medium khusus para aktivis misalnya. Lebih jauh menurut Zuckerman, pergeseran dari platform khusus aktivis dan menuju platform media sosial di Internet, memungkinkan users awam untuk mempublikasikan konten non-politik karena: 1) sulit bagi pemerintah untuk menyensor dan juga mempengaruhi posting yang tidak berpotensi berbahaya; 2) penyensoran konten yang tidak ofensif

dapat mengingatkan pengguna non-aktivis terhadap adanya sensor pemerintah; serta (3) aktivisme menggunakan konsumen dapat memanfaatkan kapasitas laten pengguna non-aktivis untuk membuat dan menyebarkan informasi (Zuckerman, 2015: 132)

Dapat ditarik benang merah dari penjelasan diatas yaitu, konten viral yang ditujukan kepada instansi pemerintah adalah bentuk aspirasi politik warga negara. Namun dalam prakteknya, ada unsur personal yang juga ingin ditampilkan agar narasi personal lebih dapat diterima. Pada kasus-kasus di atas, *Highfield* (2015) menegaskan bahwa tindakan postingan tersebut berisi dimensi pribadi dan juga politik. *Highfield* (2015) berpendapat bahwa pribadi dan politik terkait erat, dan bahwa platform media sosial dapat lebih mempersonalisasi politik. Dalam pandangannya bukan dalam hal partai atau politisi yang dapat disesuaikan dengan pesan kepada individu. Tetapi dalam hal bagaimana users mendokumentasikan pengalaman mereka dengan masalah politik yang ingin disoroti. Penjelasan ini terkait erat dengan postingan viral yang ditujukan pada instansi pemerintah di atas. Tindakan komunikasi antara penutur dan penerima melalui media sosial diperluas menjadi ranah demokratis untuk menyampaikan aspirasi politik secara personal.

Yang bisa dilakukan untuk mengurangi viral *based policy* adalah pendekatan progresif tentatif. Pendekatan ini memerlukan pengamatan yang lebih dalam dan komprehensif terkait masalah-masalah yang dihadapi instansi pemerintah, baik lokal maupun nasional. Tindak progresif berarti memetakan dan menentukan langkah terkait problema atau isu kinerja instansi pemerintah yang belum terlaksana, tertunda, belum tuntas, dan yang direncanakan. Pemetaan yang dapat dilakukan oleh unit

kehumasan instansi pemerintah adalah dengan berkoordinasi dan mencari solusi bersama dengan unit atau bahkan Lembaga Pemerintahan lain yang terkait. Tindak progresif ini mirip dengan manajemen resiko. Perbedaannya adalah dengan tindak tentatif yang juga harus dipahami dan dilaksanakan.

Tindakan tentatif bermakna tidak reaktif dan salah langkah menghadapi informasi viral yang terlanjur beredar luas di media sosial. Harus ada garis koordinasi dan komando yang jelas dan relevan dari masalah yang harus direspon dengan solusi nyata. Dengan adanya kedua hal tersebut, dapat menjamin solusi yang diberikan tepat dan relevan, tidak sekadar sporadis dan menjadi alat untuk membungkam netizen yang riuh rendah semata. Walau dalam prosesnya, tindak tentatif ini akan memakan waktu dan tenaga, Netizen sebaiknya di-update tentang kemajuan proses solusi yang sedang digulirkan. Update proses ini harus berjalan konsisten seperti memposting hasil rapat atau pernyataan dari instansi atau aparaturnya terkait di akun media sosial instansi pemerintah terkait. Tidak dibutuhkan upaya memberikan kesimpulan yang bulat terkait update dari proses pembangunan solusi, mengingat netizen dapat menyimpulkan dari berbagai perspektif.

Viral-based policy bukanlah menjadi prioritas dalam memberikan solusi pada informasi viral yang menyangkut reputasi, kinerja, dan evaluasi instansi pemerintah. Karena keberulangan dari informasi viral yang langsung ditanggapi dan diberikan solusi cepat, membuat wacana demokratis dengan diskusi antara pemangku kepentingan menjadi menyusut. Tidak adanya diskusi untuk solusi ini, cenderung menggerus asas demokrasi dan transparansi informasi yang wajib didapatkan publik. *Viral-based policy* pun memiliki potensi bahaya laten

yang dapat dimanfaatkan kelompok tertentu untuk mendelegitimasi pemerintah yang sudah bekerja optimal. Oleh sebab itu, pendekatan dengan tindak progresif tentatif dapat dilakukan untuk meminimalisir viral-based policy yang merugikan. Walau dalam praktik implementasinya, diperlukan pembuktian dan penelitian yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshehri, M., & Drew, S. (2010). E-government fundamentals. IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings.
- Aswani, R., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Experience: managing misinformation in social media—insights for policymakers from Twitter analytics. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 12(1), 1-18.
- Balaban, D. C., ABRUDAN, M. C., Iancu, I., & IRIMIEȘ, C. (2016). Online communication and PR in Romanian public administration. The case study of public institutions from Transylvania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 12(47), 20–34.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Sage.
- de Oliveira, G. H. M., & Welch, E. (2013). The paradox of social media: Risks for the public sector. PAT-NET 2013 Conference, San Francisco, May.
- Fauzi, Akbar. 2019. Dinas PU Turun Langsung Tanggapi Foto Viral. <https://www.belitungtimurkab.go.id/?p=11952>. Diakses April 2022.
- Graber, D. A. (2002). *The power of communication: Managing information in public organizations*. CQ press.

- Highfield T (2016) *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Lugo-Ocando, J., Hernandez, A., & Marchesi, M. (2015). Social media and virality in the 2014 student protests in Venezuela: rethinking engagement and dialogue in times of imitation. *International Journal of Communication*, 9, 3782-3802.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387–396.
- Jimenez, B. S., Mossberger, K., & Wu, Y. (2012). Municipal government and the interactive web: Trends and issues for civic engagement. In *Digital Democracy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 100–120). IGI Global.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136–139.
- Lugo-Ocando, J., Hernandez, A., & Marchesi, M. (2015). Social media and virality in the 2014 student protests in Venezuela: rethinking engagement and dialogue in times of imitation. *International Journal of Communication*, 9, 3782-3802.
- Merrin, W. (2009). Media studies 2.0: Upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 17–34.

- Moon, M. J. (2002). The evolution of e-government among municipalities: Rhetoric or reality? *Public Administration Review*, 62(4), 424–433.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mukhongo, L. L. (2020). Participatory Media Cultures: Virality, Humour, and Online Political Contestations in Kenya. *Africa Spectrum*, 55(2), 148-169.
- Mukti, Bara Taufan. 2022. Viral karena Sutjiati Narendra, Bonus Atlet Lampung Peraih Medali PON Papua Segera Cair: <https://sport.bisnis.com/read/20220420/60/1525040/viral-karena-sutjiati-narendra-bonus-atlet-lampung-peraih-medali-pon-papua-segera-cair>. Diakses April 2022.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225.
- Setiawan, Koesworo. 2021. Kemensos Klarifikasi Video Viral Mobil Rescue Terlibat Kecelakaan. <https://kemensos.go.id/kemensos-klarifikasi-video-viral-mobil-rescue-terlibat-kecelakaan>. Diakses April 2022.
- Zuckerman E (2015) Cute cats to the rescue? Participatory media and political expression. In: Allen D and Light JS (eds), *From Voice to Influence*. Chicago, IL: University of Chicago Press, pp. 131–154

We Are Social. 2022. Digital Indonesia: 2022.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
Diakses April 2022.

BAB IV

PROSPEK KULINER LOKAL SEBAGAI BOOSTER EKONOMI KREATIF

Ani Nuraeni, S.Pd., M.Pd.
Sekolah Vokasi IPB

A. Definisi Kuliner Lokal

Peran kuliner lokal dalam budaya masyarakat dapat dilihat dari pengolahan bahan makanannya, resep atau bahan yang digunakan, serta tata cara penyajiannya (Tyas, 2017). Menurut Nugraheni (2017), pangan lokal merupakan makanan yang kerap dikonsumsi masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan lokal. Bahan baku yang digunakan umumnya dipilih dari bahan yang mudah ditemukan pada daerah masyarakat tersebut. Produk kuliner tradisional tentunya berkembang seiring waktu dengan preferensi konsumen dan teknologi lokal. Eratnya kuliner dan budaya dalam masyarakat lokal seringkali berkaitan dengan pemberian nama – nama produk yang disesuaikan dengan daerahnya seperti gudeg jogja, dodol garut, jenang kudus, beras cianjur, dan sebagainya.

Dua definisi kuliner lokal / makanan tradisional di atas, dapat disimpulkan bahwa kuliner lokal merupakan makanan yang diproduksi oleh masyarakat suatu daerah dan diturunkan dari generasi ke generasi dengan ciri khas yang erat dikaitkan dengan budaya. Kekayaan Indonesia akan keragaman sumber

daya alamnya membuat masyarakat lokal banyak berinovasi dalam menciptakan produk pangan dengan bahan – bahan yang tersedia di setiap daerah. Meskipun pangan lokal seringkali memiliki rasa yang otentik, namun tidak jarang masyarakat mengembangkannya menjadi lebih variatif dan menyebarkannya ke daerah lain.

B. Macam – Macam Kuliner Lokal

Murdijati (2017) mengategorikan makanan tradisional menjadi 3 kelompok, yaitu :

a. Makanan tradisional yang hampir punah

Makanan tradisional yang sudah jarang ditemui dipasaran biasanya terjadi karena bahan dasar yang langka atau berkurangnya minat masyarakat dalam mengolah produk tersebut. Contoh produk lokal yang mulai punah antara lain cethot, entog – entog, es semlo, dan hawuk – hawuk.

b. Makanan tradisional yang kurang populer

Jenis makanan tradisional yang kurang populer sebenarnya masih mudah ditemui namun seiring berkembangnya jaman, masyarakat mulai teralihkan dengan produk – produk pangan baru yang lebih variatif. Produk pangan yang saat ini kurang populer contohnya adalah kethak, adrem, wedang tahu, lemet, dan sebagainya.

c. Makanan tradisional yang populer (tetap eksis)

Makanan tradisional yang tetap populer di dalam pasar kuliner lokal merupakan produk yang masih memiliki banyak penggemar, banyak di produksi, dan laku dijual. Umumnya makanan tradisional yang populer tersebut menjadi ikon daerah tertentu seperti gudeg, bika ambon, sate klathak, dan sebagainya.

Banyaknya kreasi dan variasi produk makanan baru kerap kali mengambil minat masyarakat sebagai konsumen, namun masyarakat Indonesia tetap memiliki makanan tradisional khas setiap daerahnya. Berikut ini adalah contoh macam – macam kuliner lokal sesuai daerahnya (Zahrulianingdyah, 2018):

- a. Jawa Timur : Rujak cingur, keripik tempe, nasi pecel, brem, dan sari apel.
- b. Jawa Tengah : Tahu kupat, nasi guddeg, bakpia, dan wedang ronde
- c. Jawa Barat : Tutug oncom, karedok, sale pisang, dan tahu sumedang
- d. Sumatra Utara : Soto medan, bika ambon, bolu koja
- e. Sumatra Barat : Sate padang, rendang, soto padang, dan sanjai singkong
- f. Bali : Ayam taliwang, peleceng kangkung, pia bali, dan salak bali
- g. Sulawesi : Es pisang ijo, barongko, coto Makassar, dan sop konro
- h. Kalimantan : Soto banjar, kepiting soka, pengkang, dan ketupat kandangan
- i. Papua : Papeda, ikan kuah kuning, dan kue sagu lempeng gula merah

Pada hidangan kuliner yang menjadi ciri khas di setiap daerah akan menonjolkan potensi pangan local yang terdapat di daerah tersebut, Adapun bahan local yang banyak di dimanfaatkan menjadi hidangan khas misalnya nanas madu dan buah manggis.

a. Nanas madu Pemalang

Nanas madu pemalang merupakan tanaman unggulan di kabupaten Pemalang yang di budidayakan oleh petani di Kecamatan Belik. Berdasarkan data BPS (2019), perkembangan produksi nanas di Kecamatan Belik cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2014 yang memiliki jumlah produksi sebanyak 107.380 kuintal dan pada tahun 2018 sebanyak 355.818 kuintal. Jumlah petani buah nanas madu di Kecamatan Belik sebanyak 2.581 petani (Wati,2019). Pada Kecamatan Belik sendiri, penjualan nanas madu sangat mudah ditemukan di pasar maupun pedagang kios buah pinggir jalan. Harga buah nanas madu juga relatif murah yaitu antara Rp 2.500 - Rp 5.000 per buah tergantung kualitas dan ukuranya (Mareta,2017). Harga nanas madu dapat mengalami perubahan dikarenakan curah hujan yang tidak tentu yang dapat mempengaruhi hasil panen nanas madu. Kebanyakan petani biasanya langsung menjual hasil panennya ke pengepul sehingga menyebabkan rendahnya harga jual di petani. Selain itu masih banyak petani dan pelaku agribisnis yang belum memiliki kemampuan memanfaatkan peluang pasar dari nanas madu. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai inovasi olahan nanas madu pemalang untuk meningkatkan nilai jual nanas madu pemalang.

Di Kecamatan Belik ini mempunyai banyak peluang usaha yang bisa dijadikan sebagai pendapatan, salah satunya adanya pengembangan ekonomi lokal nanas madu. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rata-rata skor inisiatif petani di Kecamatan Belik adalah 6,00 yang berarti baik. Kondisi ini menggambarkan bahwa dengan tingkat pendidikan yang sebagian besar (68,33%) sekolah dasar dan tidak tamat sekolah dasar ternyata mempengaruhi pola pikir petani untuk inovasi baru belum banyak. Kondisi ini ditunjukkan dengan belum

banyaknya produk olahan dari nanas sehingga sebagian besar (73,33%) petani nanas di Kecamatan Belik belum melakukan produk olahan nanas. Buah nanas yang ada selama ini dijual langsung tanpa dibuat produk olahan lebih lanjut yang semestinya dapat meningkatkan nilai tambah. Manisan adalah produk yang diolah dengan menambahkan gula yang terdiri atas manisan basah dan manisan kering yang berbeda pada cara pembuatan, daya awet dan penampakkannya, dengan tujuan untuk mengawetkan manisan, memberi rasa manis, dan mencegah tumbuhnya mikroorganisme, sehingga dapat memperpanjang daya simpan. Daya awet manisan kering lebih lama dibandingkan dengan manisan basah, tetapi dari segi penampakan manisan basah lebih menarik dibandingkan manisan kering. Manisan basah adalah manisan yang diperoleh setelah penirisan buah dari larutan gula dengan penampakan yang lebih menarik karena serupa buah aslinya. Manisan basah biasanya dibuat dari buah yang keras. Salah satu buah untuk manisan basah adalah buah nanas yang dapat dibuat menjadi olahan manisan buah nanas madu. Buah nanas madu (*Ananas comosus* Mer.) memiliki aroma yang khas dan tajam dengan rasa campuran antara rasa manis dan asam. Manisan buah nanas madu dibuat dengan merendam pada larutan gula dengan tujuan untuk mengawetkan, memperbaiki cita rasa buah yang tadinya masam menjadi manis. Kandungan gizi nanas madu berbeda dengan nanas pada umumnya, kandungan gizi buah nanas madu cukup lengkap antara lain vitamin A dan vitamin C yang bersifat antioksidan, kalsium, fosfor, magnesium, zat besi, thiamin, natrium, kalium, gula buah atau sukrosa, serta enzim bromelin yang dapat menurunkan kolesterol dalam tubuh. Pengolahan manisan buah nanas madu pada prinsipnya dapat

memperpanjang umur simpan dan meningkatkan kualitas maupun nilai tambah buah nanas.

Dewasa ini, manisan buah sudah menjadi pangan lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat utamanya golongan orangtua di berbagai daerah sehingga tidak mengherankan jika beberapa daerah yang memiliki perkebunan buah tertentu yang dapat dijadikan manisan akan memanfaatkan kondisi ini. Tidak terkecuali Pemalang yang merupakan daerah penghasil nanas madu yang kemudian diolah menjadi manisan nanas madu. Selain itu, manisan buah nanas madu sebagai pangan lokal khas Pemalang juga dapat menjadi bingkisan oleh-oleh bagi wisatawan yang datang ke Pemalang. Hal ini semakin meningkatkan peluang inovasi manisan nanas madu ini dapat dikenal di luar daerah Pemalang yang mana juga berbanding lurus terhadap peningkatan nilai jual manisan nanas madu. Pembuatan produk olahan nanas menjadi manisan ini dapat menekan serendah mungkin persentase kehilangan hasil akibat kebusukan karena umur simpan nanas yang relatif singkat serta meningkatkan mutu dan nilai tambah nanas. Produk olahan manisan tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan petani nanas di Kabupaten Pemalang.

b. Buah Manggis

Buah manggis (*Garcinia mangostana*) merupakan buah dengan keunggulan dibandingkan dengan buah lainnya. Manggis adalah sejenis pohon hijau abadi dari daerah tropika yang diyakini berasal dari Kepulauan Nusantara. Tumbuh hingga mencapai 7 sampai 25 meter. Senyawa bioaktif yang menjadi primadona buah manggis adalah *xanthone*, yaitu senyawa polifenol sebagai metabolit sekunder yang tidak dipunyai komoditas buah-buahan lainnya. Komponen paling

besar pada buah manggis adalah kulitnya yaitu 70-75%, daging buahnya hanya 10-15%, dan bijinya 15-20%. Kulit buah manggis terdiri dari 2 lapisan yaitu epicarp serta endocarp. Bagian kulit manggis lapisan endocarp mempunyai tekstur yang lunak serta lembut sebaliknya lapisan epicarp adalah bagian luar kulit buah manggis yang mempunyai tekstur keras serta sangat pahit. Kandungan antioksidan tertinggi terdapat dalam kulit buah manggis, yakni xantone sebesar 107.76 mg per 100 g kulit buah.

Buah manggis (*Garcinia mangostana* L.) adalah buah musiman dengan kulitnya berwarna ungu tua karena mengandung banyak antosianin dan isi berwarna putih. Dalam satu buah terdapat 5-6 daging buah. Mempunyai 1-3 biji, selaput biji tebal berair, putih serta dapat dimakan. Pohon selalu hijau, tinggi 6-20 m. Batang tegak, batang pokok jelas, kulit batang coklat, memiliki getah kuning. Daun tunggal, duduk daun berhadapan atau bersilang berhadapan, helaian; mengkilap di permukaan, permukaan atas hijau gelap permukaan bawah hijau terang, bentuk elips memanjang, 12-23 x 4,5-10 cm, tangkai 1,5-2 cm. Bunga betina 1-3 di ujung batang, susunan menggarpu, garis tengah 5-6 cm. Kelopak daun kelopak, dua daun kelopak yang terluar hijau kuning, 2 yang terdalam lebih kecil, bertepi merah, melengkung kuat, tumpul. Mahkota terdiri dari 4 daun mahkota, bentuk telur terbalik, berdaging tebal, hijau kuning, tepi merah atau hampir semua merah. Bakal buah beruang 4-8, kepala putik berjari-jari 4-6. Buah berbentuk bola tertekan, garis tengah 3,5-7 cm, ungu tua, dengan kepala putik duduk (tetap), kelopak tetap, dinding buah tebal, berdaging, ungu, dengan getah kuning. Pohon manggis mempunyai akar serabut. Tingkat kematangan sangat berpengaruh terhadap mutu dan daya simpan manggis. Untuk konsumsi lokal buah manggis dipanen setelah

berumur 114 hari sejak bunga mekar namun untuk konsumsi ekspor, biasanya buah manggis dipanen pada umur 104-108 sejak bunga mekar. Pemanenan dilakukan dengan cara memetik/memotong pangkal tangkai buah dengan alat bantu pisau tajam. Di Indonesia pohon manggis dipanen pada bulan November sampai bulan Maret tahun berikutnya.

Salah satu inovasi buah manggis adalah sirup manggis. Sirup manggis yang dihasilkan ini tidak menggunakan pewarnaan buatan, tetapi warna berasal dari ekstrak kulit buah manggis dengan warna merah marun. Sirup ini dapat dijadikan sebagai minuman sehat dan bergizi, karena mengandung *xanthone* yang tinggi. Dengan adanya penambahan ekstrak kulit buah ke dalam sari daging buah dihasilkan sirup manggis dengan kandungan *xanthone* yang mencapai 104,05 mg/100 ml sirup manggis. Di samping mengandung *xanthone* yang tinggi sirup manggis hasil invensi ini juga mengandung nilai gizi yang tinggi. Teknologi pengolahan sirup manggis sederhana dan mampu dilaksanakan oleh industri rumah tangga serta layak diusahakan dengan B/C ratio 1,81. Umur simpan sirup manggis pada suhu ruang dapat mencapai satu tahun bila dikemas dengan botol gelas, tetapi bila dikemas dengan botol dan hanya bertahan samapai 6 bulan.

Senyawa *xanthone* yang dimiliki manggis dikenal sebagai super antioksidan. Senyawa tersebut dipercaya sebagai obat awet muda dan bisa mengobati berbagai macam penyakit. Hal inilah yang membuat manggis menjadi incaran konsumen. Penerapan nilai tambah terhadap buah manggis dapat diaplikasikan pada buah manggis yang tidak layak ekspor. Peningkatan nilai tambah produk berguna untuk membangun daya saing Manggis. Selain itu, dengan adanya nilai tambah

tersebut, diharapkan dapat menciptakan suatu prospek bisnis ke depan yang menguntungkan. Analisis ekonomi secara parsial menunjukkan bahwa usaha pengolahan sirup manggis cukup memberikan keuntungan dan layak untuk diusahakan. Untuk pengolahan 200 kg buah manggis diperoleh keuntungan Rp. 542.200. Menurut Munir et al. (2015), suatu usaha pertanian dengan nilai rasio $B/C > 1$ berarti usaha tersebut layak untuk dilakukan. Nilai rasio B/C 1,86 menunjukkan bahwa setiap Rp.100.000 modal yang dikeluarkan akan memperoleh keuntungan sebesar Rp.86.000. Nilai jual sirup manggis di Provinsi Sumatera Barat berkisar Rp 13.500/500ml, berdasarkan hasil analisis ekonomi secara parsial menunjukkan bahwa usaha pengolahan sirup manggis cukup memberikan keuntungan dan layak untuk diusahakan.

C. UMKM

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia NO. 20 Bab I pasal 1, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha ekonomi produktif milik orang perseorangan dan / atau badan usaha perseorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor usaha yang berperan dalam memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan dan perekonomian suatu daerah maupun negara. Peran strategis yang dapat direalisasikan dengan adanya UMKM antara lain menyerap tenaga kerja, penghasil barang dan jasa dengan harga

yang terjangkau rakyat menengah kebawa, dan penghasil devisa negara yang potensial (Cahyono dan Dedy, 2020).

Hal tersebut tentunya menjadikan UMKM jalan yang cukup menjanjikan untuk mengembangkan produk kuliner lokal di pasar masyarakat. UMKM di bidang kuliner tentunya berada di tengah persaingan kompetitif antar pelaku UMKM lainnya maupun industri. Upaya bersaing dalam memajukan produk kuliner lokal maka diperlukan strategi inovatif yang sesuai dengan minat pasar. Produk kuliner lokal yang dipasarkan melalui UMKM dapat dikembangkan dari segi varian rasa atau bentuk, pengemasan, kemudahan jasa kirim, dan sebagainya.

D. Ekonomi Kreatif

Cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015 menyebutkan “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya”. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008, definisi ekonomi kreatif adalah nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) yang berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif merupakan sistem kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan kreasi produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang serta jasa. Kreatifitas sumber daya manusia merupakan modal utama dari kegiatan ekonomi kreatif dalam memproduksi suatu produk (Romadiyanti, 2020).

Sektor ekonomi kreatif yang dikembangkan dengan baik dan dapat bersaing akan memberi dampak positif terhadap kehidupan sosial dan kesejahteraan masyarakat kedepannya. Tuntutan inovasi dan kreativitas masyarakat sangat dibutuhkan dalam membangkitkan gelombang ekonomi baru yang disertai dengan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif. Hal tersebut berkaitan erat dengan kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi – potensi lokal yang dapat dikembangkan (Hasan, 2018).

Adanya sektor ekonomi kreatif tentunya juga dapat membuka kesempatan masyarakat untuk mengembangkan ide – ide inovatif pada kuliner lokal. Produk pangan tradisional yang sudah hampir punah atau kurang populer dapat kembali diangkat dengan ragam dan variasi baru yang lebih menarik minat konsumen, selain itu produk makanan lokal yang masih digemari juga terus dikembangkan agar meningkatkan daya jual.

E. Perkembangan Kuliner Yang Dapat Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi

Industri kuliner masuk ke dalam sektor industri kreatif yang mana meliputi pembuatan dan pemasaran produk kuliner khas daerah di Indonesia. Nilai ekonomis dengan keuntungan yang relatif tinggi menjadikan sektor kuliner di industri kreatif cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan kuliner merupakan poin pangan dari istilah tiga kebutuhan pokok manusia yaitu sandang, pangan, dan papan, sehingga masyarakat akan terus membutuhkan inovasi serta kecukupan makanan. Kuliner bukanlah suatu aspek yang berdiri sendiri ketika muncul dipasaran, melainkan diselimuti dengan budaya daerah yang kental, mulai dari etika saat makan, tata cara penyajian, status

sosial, dan tidak jarang sebagai simbol dari sejarah peradaban (Sari, 2018).

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Hal ini dilihat dari kontribusi dan signifikan oleh industri makanan terhadap produk domestic bruto industri non migas serta peningkatan realisasi investasi. Kontribusi yang diberikan oleh sub sektor kuliner mencapai 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2017. Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak hanya menghasilkan produk yang sukses dipasarkan namun juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Indonesia merupakan negara megabiodiversity yang memiliki keanekaragaman hayati tertinggi kedua di dunia. Hal itulah yang menjadi modal terciptanya keanekaragaman kuliner yang sehat, unik, eksotik, serta kaya rasa (Ika, 2019).

Adanya kontribusi nyata yang diberikan oleh industri kuliner terhadap pertumbuhan ekonomi menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kuliner lokal melalui UMKM. Usaha kuliner yang dibangun dapat turut melestarikan pangan beserta budaya lokal terhadap masyarakat. Semakin berkembang sebuah usaha maka akan semakin membuka lapangan pekerjaan yang mana membantu menurunkan angka pengangguran di Indonesia, sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial dan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryansyah, et al. 2020. STRATEGI BERTAHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR KULINER DI MASA PANDEMI COVID -19. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : 165-Article Text-611-1-10-20210701.pdf
- Hasan, Muhammad. 2018. PEMBINAAN EKONOMI KREATIF DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN EKONOMI. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : PEMBINAAN-EKONOMI-KREATIF-DALAM-PERSPEKTIF-PENDIDIKAN-EKONOMI.pdf (researchgate.net)
- Ika. 2019. INDUSTRI KULINER JADI PENOPANG TERBESAR PEREKONOMIAN KREATIF INDONESIA. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia | Universitas Gadjah Mada (ugm.ac.id)
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN MASIH JADI ANDALAN. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan
- Nugraheni, Mutiara. 2017. PENINGKATAN CITRA PANGAN LOKAL. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : MAKALAH PENGEMBANGAN MAKANAN TRADISIONAL.pdf (uny.ac.id)

- Romadiyanti, Teguh. 2020. ANALISIS PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : PERPUS PUSAT.pdf (radenintan.ac.id)
- Sari, Novita. 2018. PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER KHAS DAERAH JAMBI. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : 5281-Article Text-11083-1-10-20180715.pdf
- Tyas, Agnes Siwi Purwaning. 2017. IDENTIFIKASI KULINER LOKAL INDONESIA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : 24970-50228-1-SM.pdf
- Zahrulianingdyah, Atiek. 2018. KULINER SEBAGAI PENDUKUNG INDUSTRI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL. Dikutip pada tanggal 26 Mei 2022 dari : KULINER SEBAGAI PENDUKUNG INDUSTRI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL | Zahrulianingdyah | TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga (unnes.ac.id)

BAB 5

STRATEGI KAMPUNG LAWAS MASPATI SURABAYA DALAM MENGHIDUPKAN KEMBALI PARIWISATA PASCA COVID- 19

Upik Dyah Eka Noviyanti, S.ANT, M.A
Fakultas Vokasi Unair

A. Pendahuluan

Salah satu industri yang mendapatkan dampak cukup besar atas menyebarnya virus Corona adalah Industri pariwisata. Industri ini merupakan salah satu industri yang sangat fragile pada bencana dan krisis. Bahkan, dampaknya sangat luar biasa terhadap pariwisata nasional, lokal maupun global. Banyak obyek wisata favorit dunia yang sebelumnya didatangi jutaan orang yang berasal dari berbagai negara, oleh pemerintah setempat harus ditutup. Seperti Universal Studio dan Tokyo Disneyland, beserta Disney Sea adalah beberapa contoh obyek wisata di Jepang yang menyatakan penutupan sementara sejak 29 Februari hingga 15 Maret 2020 (liputan6.com).

Industri pariwisata juga mendapatkan dampak buruk penyebaran virus Corona. Banyak obyek wisata di Yogyakarta, Bali hingga Lombok juga mengalami penurunan kunjungan

yang cukup besar. Destinasi di Bali merupakan salah satu yang mendapatkan dampak signifikan dengan adanya pandemi.

Berdasarkan data Kantor Imigrasi Bali pada Februari 2020 terdapat 392.824 wisatawan datang ke Bali. Jumlah kunjungan tersebut mengalami penurunan hingga 33 persen sejak Januari. Sementara itu wisatawan Cina yang berkunjung ke Bali juga sangat turun jumlahnya. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat lebih dari 2 juta wisatawan yang berkunjung ke Bali, sementara itu pada bulan Februari hanya terdapat 4 ribu wisatawan Cina yang berkunjung ke Bali. Selain itu jumlah hunian hotel yang ada di Bali mengalami penurunan hingga 70 persen sejak pandemi Corona merebak dan sangat berpengaruh pada pendapatan dan kesejahteraan karyawan hotel (bobobox.co.id, 2020).

Dampak Virus Corona ini juga berimbas pada kondisi Kampung Lawas Maspati. Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya merupakan sebuah destinasi unggulan baru di Surabaya (ditetapkan per 24 Januari 2016). Kampung ini menyajikan sejarah Surabaya zaman kolonial. Aspek kekhasannya diantaranya bisa dilihat dari masih cukup banyak bangunan bersejarah yang terus dipertahankan oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik utama kampung wisata ini.

Kampung Lawas Maspati terletak di Kelurahan Bubutan, Kecamatan Bubutan, kota Surabaya, Jawa Timur. Kampung ini terdiri dari 6 Rukun Tetangga yang dihuni oleh 350 keluarga atau 1.350 jiwa. Kebanyakan dari mereka merupakan keluarga para pejuang kemerdekaan, khususnya yang turut serta di pertempuran 10 November. Karenanya, di kampung tersebut masih banyak dijumpai bangunan-bangunan asli perkampungan

Surabaya zaman dahulu yang masih berdiri kokoh, yang kini dihuni anak cucu para pejuang Surabaya.

Kampung Wisata ini mempunyai keunggulan diantaranya adalah bangunan kuno yang masih berdiri kokoh, barang-barang peninggalan sejarah masih disimpan rapi oleh warga, penghijauan, pembibitan dan urban farming, warga masih mempunyai tradisi-tradisi sejarah yang dijaga, mempunyai agenda rutin setiap tahun di bulan Mei yaitu Festival Kampung Lawas Maspati serta ada penginapan kampung bagi para wisatawan.

Pandemi Corona sebagaimana yang terjadi saat ini merupakan hal yang sangat memukul destinasi wisata lokal seperti Kampung Wisata Lawas Maspati. Sebagai kampung wisata yang berbasis masyarakat, kampung wisata lawas Maspati dikelola secara mandiri oleh masyarakat lokal. Ini berarti masyarakat banyak menggantungkan wisata sebagai mata pencaharian utama pada pengelolaan wisata di kawasan tersebut. Di Kampung Lawas Maspati, misalnya, banyak penduduk terutama ibu-ibu berjualan dan banyak pemuda yang menggantungkan hidup sebagai guide di kampung wisata tersebut. Mewabahnya virus Corona ‘memaksa’ Kampung Wisata Lawas Maspati tutup. Bila sehari-harinya kampung wisata kedatangan tamu baik domestik dan asing, maka sekarang benar-benar tutup. Hal ini tentu memukul juga industri rumah tangga dan masyarakat lokal yang bersandar pada pariwisata di kampung tersebut. Tutupnya kegiatan wisata di areanya menjadikan mereka kehilangan mata pencahariannya.

Di masa merebaknya pandemic COVID-19 ini, pariwisata merupakan salah satu sector yang paling terdampak buruk. Bahkan banyak ahli yang menyebutkan bahwa pandemi

COVID-19 berdampak dan berpengaruh pada perilaku calon wisatawan dimana kita kenal sekarang dengan kondisi “New Normal”. Bahkan, banyak desa wisata maupun Kampung Wisata yang semangatnya turun untuk mengelola destinasi wisatanya. Namun di sisi lain, keberadaan pandemi COVID-19 juga menjadi berkah yang takterlihat yang membuat destinasi wisata di berbagai belahan dunia termasuk Kampung Lawas Maspati Surabaya untuk bisa beristirahat dan memberikan alam kesempatan untuk bisa memperbaiki dirinya.

Berdasarkan observasi dan penelitian kualitatif yang dilakukan masalah yang dihadapi di Kampung Lawas Maspati pasca pandemi COVID-19 adalah bagaimana mencari upaya untuk bangkit kembali setelah pandemi dan menarik kembali wisatawan untuk datang ke Kampung Lawas Maspati seperti sebelum pandemi COVID-19. Tulisan ini ingin bertujuan untuk mengidentifikasi potensi wisata Kampung Lawas Maspati, dampak pandemi dan juga strategi yang dilakukan Kampung Lawas Maspati untuk bangkit pasca COVID-19. Sehingga eksistensi Kampung Lawas Maspati bisa terus terjaga dan berkelanjutan.

B. Tinjauan Pustaka

Pariwisata sangat rentan terhadap krisis dan bencana (*crises and disaster*) (Mistilis & Sheldon, 2014). Keberlanjutan industri pariwisata akan sangat terganggu dengan adanya krisis dan bencana. Salah satu akibat dari adanya krisis dan bencana, menimbulkan kesulitan dalam hal mengkoordinasikan destinasi pariwisata. Disisi lain pengetahuan adalah sumber daya yang kuat dalam hal membantu pemerintah, organisasi dan masyarakat yang mencegah, mitigasi, rencanakan dan memulihkan dari bencana dan krisis. Destinasi membutuhkan

pengetahuan dalam tiga tahap, yakni: manajemen bencana - pencegahan dan perencanaan pra bencana, manajemen situasi bencana dan *post phase fase*, yaitu bencana resolusi dan kembali normal. Sehingga manajemen destinasi wisata memiliki dua hal penting yaitu yaitu sistem manajemen pengetahuan untuk dua tahap dimana pertama perencanaan pencegahan dan manajemen bencana - kerangka pengetahuan untuk manajemen bencana di destinasi wisata (Harlt, 2002).

Penelitian terkait dengan bencana dan krisis dalam destinasi pariwisata telah ditulis oleh berbagai peneliti dengan berbagai perspektif termasuk strategi pemulihan (Beirman, 2003), model untuk menganalisis dan mengembangkan strategi manajemen bencana pariwisata (Faulkner, 2001), penilaian ekonomi dari respon kebijakan (Blake dan Sinclair, 2003), efek pada pariwisata (Prideaux et al, 2003), dan proses untuk pendekatan strategis dan holistik terhadap krisis dan bencana manajemen dalam organisasi sektor publik dan swasta (Ritchie, 2003).

Sebuah studi besar oleh Faulkner (2001) mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menggambarkan tahapan tanggapan masyarakat dan kerangka kerja umum untuk strategi bencana pariwisata. Faulkner (2001) menjelaskan terdapat kerangka kerja dengan lima fase dalam proses bencana, yaitu pra-peristiwa, prodromal (bencana akan terjadi), darurat, pemulihan jangka menengah dan panjang. Masing-masing terkait dengan elemen respons penanggulangan bencana (prekursor, mobilisasi, tindakan, pemulihan, rekonstruksi, penilaian ulang dan ulasan) dan juga untuk bahan utama dari strategi manajemen bencana (penilaian risiko dan kontinjensi bencana). Elemen-elemen kerangka Faulkner (2001)

yang langsung berhubungan dengan manajemen pengetahuan adalah penilaian risiko, protokol prioritas, audit kapabilitas masyarakat, komando manajemen bencana pusat, media dan kegiatan pemantauan, sistem peringatan, fleksibilitas dan keterlibatan dalam pendidikan dan ulasan. Sementara itu Ritchie (2003) menawarkan pendekatan strategis untuk krisis dan manajemen bencana untuk masyarakat umum dan organisasi sektor swasta. Ritchie (2003) menyarankan pengembangan strategi organisasi dapat membantu destinasi membatasi keparahan perubahan yang disebabkan oleh krisis atau bencana.

Perencanaan strategis berkaitan dengan empat elemen utama-analisis strategis, arahan dan pilihan strategis, implementasi dan strategi kontrol dan evaluasi serta umpan balik strategis. Perencanaan strategis tersebut meliputi tiga tahap adalah pencegahan dan perencanaan (perencanaan proaktif dan perumusan strategi; pemindaian untuk perencanaan); implementasi strategis (evaluasi strategis dan kontrol strategis, komunikasi dan kontrol krisis, manajemen sumber daya, memahami dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan); dan resolusi, evaluasi dan umpan balik (resolusi dan normalitas; pembelajaran dan umpan balik organisasi) (Scott, Laws, Prideaux, 2008).

Kategorisasi krisis dan bencana penting dalam sistem manajemen pengetahuan informasi, respons, dan komunikasi yang diperlukan untuk setiap kategori krisis mungkin berbeda. Krisis dan kategori bencana termasuk, misalnya, yang terkait dengan peristiwa politik (kerusuhan, kudeta, etnis kekacauan, ancaman dan serangan teroris (Sonmez 1998), bencana alam (gempa bumi, letusan gunung berapi, kebakaran, banjir, longsor salju, tsunami, badai, tornado, tumpahan minyak,

cuaca ekstrem), epidemi (SARS, burung flu, kaki dan mulut), terorisme dan perang. Peristiwa keuangan seperti crash pasar saham dan parah fluktuasi nilai tukar juga dapat mempengaruhi pariwisata (Beirman, 2003). Masing-masing memiliki tingkat skala sendiri atau besarnya, yang akan mempengaruhi jumlah informasi yang dibutuhkan. Dimensi seperti kedekatan dan durasi bencana, tingkat kontrol; tingkat kerusakan; masyarakat dan pemangku kepentingan terpengaruh juga harus dipertimbangkan.

Faulkner (2001) mengemukakan bahwa krisis dan bencana berbeda. Krisis disebabkan oleh tindakan atau sehingga tidak ada organisasi yang membutuhkan sistem informasi yang sebagian besar internal organisasi, sedangkan bencana adalah peristiwa yang disebabkan oleh fenomena alam, yang membutuhkan luas sistem informasi menggabungkan sistem deteksi cuaca, atau dengan tindakan manusia eksternal. Memberikan klasifikasi yang berbeda dari bencana di mana tingkat ancaman dan opsi respons adalah satu dimensi dan tekanan waktu serta tingkat kontrol mewakili yang lain. Ini memiliki konsekuensi untuk sistem informasi juga - peristiwa dengan tekanan waktu yang lebih tinggi memerlukan lebih banyak akses langsung waktu nyata ke informasi (Ritchie, 2004). Demikian pula, Huan, Beaman dan Shelby (2004) membahas perbedaan antara bencana di mana tidak ada tenggang waktu bagi wisatawan untuk melarikan diri, dan yang lainnya izin melarikan diri. Sistem manajemen pengetahuan harus membantu tujuan dalam memastikan jenis yang mana dan kategori-kategori bencana mungkin dialami dan dalam persiapan untuk mereka. Implikasi berikutnya dari melihat pemulihan krisis dari perspektif sistem muncul dari pandangan bahwa tujuan adalah jaringan pemangku kepentingan yang dapat

dikonfigurasi ulang menjadi struktur yang lebih efisien setelah krisis. Ini sedikit berbeda dengan pandangan Faulkner dan Vikulov (2001), yang menyarankan bencana mungkin memiliki hasil yang positif tetapi ini terutama karena infrastruktur baru daripada penataan kembali atau penciptaan jejaring sosial baru. Krisis juga dapat menyebabkan industri yang lebih kohesif - mekanisme respon luas atau komunitas-lebarnisme, arus informasi yang lebih baik dan memang pengembangan struktur organisasi baru (Quarantelli, 1988). Penekanan pada aliran informasi sebagai masalah kritis dalam manajemen krisis mengarah ke gagasan jejaring social analisis sebagai alat analisis struktur ini 'mengalir' informasi melalui komunikasi saluran. Ini adalah elemen penting dari pemulihan krisis yang perlu dianalisis lebih lanjut. Misalnya, Pikkemaat dan Peters (2005, 99) membahas peran penting network/jaringan dalam inovasi pariwisata. Semua ahli menyetujui kendaraan yang paling menjanjikan untuk inovasi yaitu kerja sama, aliansi dan / atau jaringan di berbagai bidang seperti teknologi, distribusi pemasaran, dan sumber daya manusia berbagi. Dalam memulihkan diri dari krisis, yang dibutuhkan adalah solusi inovatif dan kepemimpinan yang jelas daripada hanya berfokus pada membangun kembali.

C. Sejarah Dan Sosial Budaya Sebagai Potensi Wisata Kampung Lawas Maspati

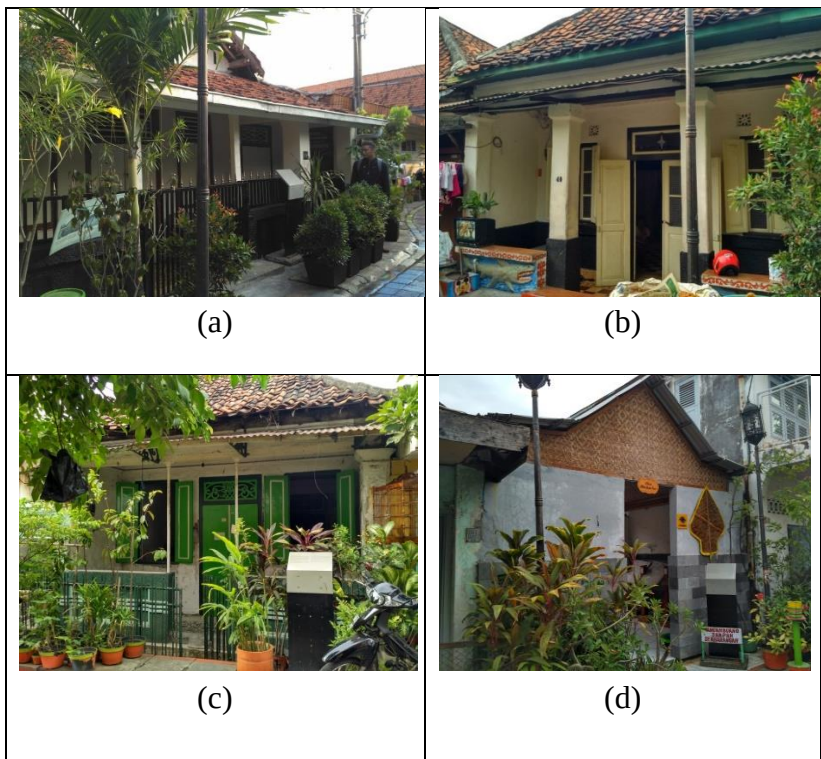
Potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata, dengan kata lain potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap

memperhatikan aspek-aspek lainnya, (Pendit 1999: 21). Potensi wisata adalah daya tarik yang terkandung pada suatu daerah untuk dikembangkan menjadi suatu obyek wisata yang menarik. Sehingga dari situ dapat menarik kunjungan wisatawan untuk datang ke daerah tersebut dan biasanya masih belum dikelola dengan baik. Sehingga dari situ dibutuhkan untuk dikembangkan atau ditingkatkan kembali (Soekidjo 1996:61). Potensi yang dimiliki Kampung Lawas Maspati sebagai destinasi wisata di Surabaya yaitu potensi wisata sejarah dan potensi sosial budaya.

Potensi wisata sejarah yang dimiliki Kampung Lawas Maspati adalah Bangunan Tua Bersejarah yang masih berdiri kokoh hingga sekarang. Diantaranya adalah: Makam Mbah Buyut Suruh, Rumah kediaman Raden Soemiharjo, Sekolah “*Ongko Loro*” dan losmen Asri yang hingga kini menjadi tempat penginapan Asri bagi para wisatwan serta rumah dengan arsitektur tua zaman Belanda yang masih bisa dilihat di sepanjang gang Kampung Lawas Maspati.

Bangunan tua bersejarah tersebut diantaranya adalah Makam Mbah Buyut Suruh yang merupakan dua makan suami istri dan merupakan nenek dan kakek Sawungaling Rumah kediaman Raden Soemiharjo yang merupakan seorang tokoh dari keraton Surakarta yang terkenal dengan panggilan Ndoro Mantri oleh warga Kampung Lawas Maspati, Tempat tinggal Soemargono, pabrik pembuatan sepatu milik H. Soemargono, ketika tahun 1930-an banyak warga Hindia Belanda yang memesan sepatu di sini dan menjadi markas pasukan Indonesia, Sekolah zaman belanda yang disebut dengan sekolah “*Ongko Loro*” atau *Vervolgsschool*”. Sekolah Desa atau *Volkschool*, untuk sekolah anak desa selama 3 tahun. Setelah selesai

lulusannya bisa meneruskan ke sekolah lanjutan atau *Vervolgschool* yang lebih dikenal dengan sekolah *Ongko Loro* samapai tamat kelas 5, Tersedia penginapan bagi para wisatawan salah satunya adalah Losmen Asri dimana pada tahun 1940-an menjadi pabrik roti yang dimiliki oleh haji Iskak. Saat pertempuran 10 November 1945, rumah ini difungsikan menjadi dapur umum untuk membantu logistic pangan oara pejuang. Pada tahun 1958 beralih fungsi menjadi losmen dan tempat penginapan Asri bagi para wisatawan.



Gambar. 1. (a) Rumah Soemargono, (b) Sekolah Ongko Loro, (c) Rumah Raden Soemiharjo (d) Makam Mbah Buyut Suruh

Sementara itu potensi sosial budaya di Kampung Lawas Maspati berupa Aktivitas Kehidupan natural dan kehidupan sosial budaya masyarakat di Kampung Lawas Maspati merupakan potensi dan daya tarik wisata yang dapat mendukung kepariwisataan. Masyarakat sebagai potensi sosial budaya Masyarakat Kampung Lawas Maspati, di tengah kota yang modern dan Surabaya yang metropolis hingga saat ini masih melestarikan tradisi, adat istiadat dan budaya. Hal tersebut justru sangat diminati para wisatawan terutama wisatawan mancanegara.

Potensi sosial budaya yang menjadi salah satu keunggulan atraksi Kampung Lawas Maspati kehidupan sehari-hari masyarakat yang dimanfaatkan menjadi atraksi dan mampu menarik wisatawan berkunjung ke kampung tersebut. Dengan istilah blusukan atau berkeliling kampung dengan kegiatan memasuki gang-gang sempit dan melihat aktivitas warga, maka turis mancanegara maupun domestic dapat menikmati wisata di kampung Lawas Maspati.

Keseharian kegiatan masyarakat yang diangkat di Kampung Lawas Maspati sangat natural, ketika ada wisatawan berkunjung dan kebetulan warga ada yang melaksanakan khitanan atau acara pernikahan, wisatawan bisa bergabung di dalam kegiatan tersebut, sehingga kegiatan pariwisata yang ada di Kampung Lawas Maspati tidak bergantung pada pertunjukan tertentu, namun dengan kondisi natural masyarakat pada saat itu dapat menjadi atraksi yang ditawarkan kepada wisatawan.

Atraksi yang banyak disukai dan ditawarkan kepada wisatawan local adalah *urban farming* dan penghijauan. Sedangkan untuk atraksi yang ditawarkan bagi wisatawan internasional adalah kegiatan natural masyarakat yang jarang

ditemukan di negara asal. Selain ada kegiatan yang spontan, ada pula kegiatan yang memang diselenggarakan setiap setahun sekali dan diharapkan dapat mengundang wisatawan untuk berkunjung, yaitu kegiatan agenda rutin di bulan Mei setiap tahun yaitu Festival Kampung Lawas Maspati yang diselenggarakan secara swadaya oleh warga kampung. Dalam Festival Kampung Lawas Maspati ditampilkan berbagai kegiatan dengan tujuan mempromosikan Kampung Lawas Maspati. Festival Kampung Lawas Maspati dimulai pada tahun 2014 hingga sekarang. Festival tersebut diisi dengan sejumlah kegiatan seperti lomba permainan tradisional, pameran foto, bazar produk local dan aneka barang lawas. Aneka industri kuliner warga dapat dibeli langsung saat acara, mulai dari sirup, manisan belimbing wuluh, manisan tomat, dan lidah buaya, sirup markisa dan asam jawa.

Selain potensi berupa keunikan tradisi dan budaya masyarakat Kampung Lawas Maspati terdapat potensi lain yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam kegiatan kepariwisataan yaitu sikap ramah tamah masyarakat baik pada tamu maupun keramahan dan semangat yang tinggi warga untuk menjaga lingkungannya. Hampir semua gang di Kampung Lawas Maspati terlihat hijau dengan berbagai tanaman. Di Kampung Lawas Maspati pengunjung bisa belajar dan menikmati tentang urban farming, IPAL, dan Bank Sampah, rumah daur ulang.

Disamping itu, masyarakat Kampung Lawas Maspati juga melestarikan pertunjukan atraksi seni yang bisa menjadi salah satu atraksi wisata. Kesenian yang masih bertahan dan terus dikembangkan adalah hiburan kesenian kampung berupa music patrol dan Remo. Pertunjukan seni tersebut

dikelola oleh masyarakat sendiri, yaitu pemuda-pemuda Kampung Lawas Maspati. Biasanya pertunjukan seni tersebut akan digelar saat ada kunjungan wisatawan baik local dan internasional. Disamping itu, atraksi wisata lain yang bisa dinikmati pengunjung adalah atraksi dolanan lawas. Pengelola kampung lawas maspati menyediakan berbagai permainan lawas yang bisa dimainkan saat pengunjung datang.

Keterlibatan sumberdaya masyarakat bukan hanya pada bidang seni dan kehidupan sosial masyarakatnya saja, namun masyarakat menjadi pelaku usaha juga dilibatkan dalam kegiatan pariwisata di Kampung Lawas Maspati. Aktivitas masyarakat di Kampung Lawas Maspati di bidang kuliner adalah adanya potensi produk masyarakat untuk dapat dikembangkan menjadi UKM yang handal dengan beberapa produk seperti: minuman herbal (maskisa, beras kencur, sinom, cincau, jahe, sll), aneka snack khas Maspati, aneka makanan dan kerajinan tangan/*handycraft* (dolanan lawas, batik, souvenir, dll). Bahkan, masing-masing RT memiliki produk unggulan sebagai berikut RT RT 1 Cincau, RT 2 sirup Lidah Buaya dan Belimbing, RT 3 Jahe dan batik, RT 4 Karet kerbau dan RT 5 Markisa dan RT 6 Belimbing. Kesemua bahan yang digunakan untuk produk unggulan berasal dari lingkungan Kampung Lawas Maspati. Pengunjung yang datang dapat belajar membuat produk unggulan di kampung itu, seperti membuat sirup markisa atau minuman cincau.

D. Dampak COVID-19 Pada Kampung Lawas Maspati

Dampak Corona sangat dirasakan oleh masyarakat Kampung Lawas Maspati. Seperti yang terlihat dari hasil wawancara informan berikut ini.

“ Kampung Lawas Maspati menjadi Sepi. Kampung Wisata mengalami penurunan pengunjung yang signifikan....(Sabar, 2020)

..” Bisa langsung dilihat ya mbak...café nya sepi gak ada pengunjung..Tapi, masih bersyukur ini masih ada yang datang ke café saya meski jam bukanya café dibatasi. (Bintang 2020)

“Penginapan kami buka terus mbak. Namun selama COVID-19 tidak ada tamu yang menginap (Gading, 2022)

Sebagai Kampung wisata yang dikelola mandiri oleh masyarakat, pasca pandemic datang masyarakat merasakan minimnya pendapatan dari sector ini hingga penutupan destinasi wisata unggulan Surabaya tersebut. Kondisi Kampung Lawas Maspati yang menjadi sepi lantaran jumlah pengunjung yang sangat minim bahkan tidak ada. Ungkapan “ tidak ada tamu..” “sepi” dan sebagainya memperlihatkan bahwa telah terjadi penurunan pengunjung Kampung Lawas Maspati dalam jumlah yang sangat besar. Sedangkan ungkapan yang dilontarkan oleh informan seperti “ tapi, masih bersyukur ini masih ada yang datang ke café saya...” mengindikasikan bahwa ada rasa keputusasaan akan kondisi dan juga semangat untuk mensyukuri kondisi karena masih ada pengunjung yang datang ke kafanya. Selain menyebabkan penurunan jumlah wisatan, kondisi pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan, kondisi dan kebijakan pemerintah yang menerapkan

social distancing mengakibatkan pembatasan kegiatan masyarakat terutama dalam pengelolaan kepariwisataan.

E. Strategi Kampung Lawas Maspati Untuk Menghidupkan Kembali Pariwisata

Kondisi yang sepi hingga penutupan Kampung Lawas Maspati membuat pengelola melakukan berbagai strategi untuk bertahan di tengah pandemic. Terkait dengan hal ini, pengelola kampung wisata sebenarnya sudah merujuk pada perencanaan, pencegahan dan manajemen bencana- kerangka pengetahuan untuk manajemen bencana di destinasi wisata dari Harlt (2002). Dalam hal ini, pihak pengelola berusaha mencari cara supaya kegiatan masyarakat dan pariwisata terus berlangsung dan masyarakat dikampung wisata bisa tenang. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menjual berbagai produk yang dihasilkan oleh masyarakat Kampung Lawas Maspati melalui pasar online. Tujuan dari pasar online ini adalah supaya warga yang terbatas untuk keluar rumah bisa tetap belanja di kampungnya.

“Pasar online dibuka supaya kita tetap belanja di kampung agar supaya warga yang belanjanya di kampung tidak perlu pergi keluar. Membeli produk milik tetangga sendiri sehingga uang yang ada hanya akan berputar di Kampung wisata, tidak melauas keluar kampung. Jadi barangnya dan uangnya dari warga sendiri, jadi tinggal pesan semua online (Sabar, 2020).

Kegiatan pasar online yang digagas oleh pengelola Kampung Lawas Maspati mendapat tanggapan yang positif dari warga. respon yang positif dari warga. Para warga masyarakat

yang menjadi informan menyambut gembira dan senang penyelenggaraan pasra online tersebut.

“Saya senang sekali dengan adanya pasar online tersebut. Kondisi karena COVID-19 yang berat terasa ringan karena semangat gotong-royongnya sangat terasa”. (wawancara dengan Bapak Imam, 2020)

“Alhamdulillah pengelola Kampung wisata mengadakan pasar online. Sehingga, kita bisa saling menyemangati dan saling mendukung antar warga Kampung sendiri”(wawancara dengan Bapak Maskur, 2020)

Industri Pariwisata harus dimaknai dalam konteks ekonomi dan politik global yang lebih besar, karena akan menentukan masa depan dunia pariwisata yang hidup di dunia pariwisata 'normal baru' (Zenker, S., & Kock, F., 2020). Khusus pada era “new normal” kegiatan pariwisata di kampung Lawas Maspati mulai bergeliat hidup kembali. Para pengelola Kampung Lawas Maspati sudah mulai menerima kunjungan wisatawan. Pengelola Kampung Lawas Maspati juga harus menyesuaikan dengan konsep new normal dimana harus memperhatikan protocol kesehatan yang ketat dan juga melakukan berbagai inovasi untuk menarik kembali wisatawan datang.

“Berbagai strategi telah kita lakukan untuk menyongsong era baru ini, Satu, kita menerapkan protocol kesehatan; kedua membuat berbagai inovasi merubah protkol kesehatan mesti ada, ketiga memperkaya inovasi kreativitas selama masa corona, kalau gak ada inovasi susah lakunya. Inovasinya seperti tanah pekarangan di

sekitar masyarakat digunakan untuk ketahanan pangan. Untuk penerapan protocol, pengunjung sementara dibatasi maksimal kunjungannya adalah 10 orang, Mereka menunjukkan sertifikat vaksin, tidak bergerombol serta menyediakan masker dan tempat cuci tangan” (Wawancara dengan Sabar, 2020)

“Kalau saya sebenarnya kesiapannya gak ada. Buka seperti biasa. Cuma ya harus menerapkan protocol kesehatan yaitu cuci tangan dan pengecekan suhu”. (Wawancara dengan Bintang, 2020)

“Kalau sekarang pengunjung wajib menggunakan masker dan cuci tangan. Menurut saya tetap sama, belum ada perubahan, Yaa sekarang wajib pakai masker, cuci tangan. Tetap sama, mana ada perubahan. Hanya sekarang tempat cuci tangan ada disepanjang jalan” (Wawancara dengan Gading, 2020)

Dalam rangka membangkitkan kembali Kampung Lawas Maspati, pihak pengelola kampung wisata merespon kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Kampung Lawas Maspati yang awalnya ditutup lambat laun dibuka dan kembali membuka pelayanan wisata dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang ketat di tempat wisata. Misalnya pembatasan jumlah pengunjung, menyediakan fasilitas untuk cuci tangan, menggunakan masker, tidak bergerombol dan sebagainya. Strategi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Lawas Maspati untuk menghidupkan kembali pariwisata adalah dengan cara melakukan promosi secara online.

“Promosi kami masih terbatas dengan terus dilakukan untuk menarik masyarakat luas datang lagi ke Kampung Lawas Maspati. Hampir disemua media social yang dimiliki mulai dari Facebook, Instagram, Website dan sebagainya kami promosikan kegiatan Kampung Lawas Maspati setiap hari. Supaya masyarakat tahu bahwa Kampung Lawas Maspati masih eksis” (Sabar, 20220)

Upaya yang dilakukan oleh para pengelola Kampung Lawas Maspati tersebut merupakan bagian dari strategi bertahan dan juga menghidupkan kembali eksistensi Kampung Lawas Maspati Pasca COVID-19. Kontens yang dipromosikan merupakan konten promosi edukasi yang massif dengan tujuan untuk mengabarkan kondisi Kampung Lawas Maspati yang sudah mulai dibuka kembali dan menyakinkan kepada para calon pengunjung tentang keamanan saat berkunjung ke Kampung Lawas Maspati Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, 2020, *Dampak Virus Corona pada Pariwisata*, available at <https://www.bobobox.co.id/blog/dampak-virus-corona-pada-pariwisata/>, diakses 20 Maaret 2020
- Aminah, 2016, *Walikota Risma Luncurkan Kampung Wisata Berbasis Masyarakat*, available at <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/01/24/o1g7so384-wali-kota-rismaluncurkan-kampung-wisata-berbasis-masyarakat>, Diakses 26 Maret 2020
- Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. Maryborough: Australia, McPherson's Printing Group
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Blake, A. And M. T. Sinclair (2003). *"Tourism Crisis Management: Us Response To September 11."* Annals Of Tourism Research 30(4): 813-832.
- Faulkner, B. (2001). *"Towards a framework for tourism disaster management."* Tourism Management 22(2): 135-147.
- Faulkner, B. And S. Vikulov (2001). *"Katherine, Washed Out One Day, Back On Track The Next: A Postmortem Of A Tourism Disaster."* Tourism Management 22(4): 331-344.

- Harlt, 2002, *Developing Marketing Strategies For Tourism Destinations In Peripheral Areas Of Europe: The Case Of Bornholm*, Bournemouth University In Collaboration With Centre For Regional And Tourism Research, Bornholm, Denmark
- Huan, T.-C., J. Beaman, Et Al. (2004). "No-Escape Natural Disaster: Mitigating Impacts On Tourism." *Annals Of Tourism Research* 31(2): 255-273.
- Jawa Pos, 12 Maret 2020
- Liputan6.com, available at liputan6.com/global/read/4192009/6-tempat-wisata-di-dunia-yang-tutup-sementara-karena-virus-corona
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research (4th ed.)*. California: SAGE Publications
- Mistilis, N., Sheldon, P.J. 2005, *Knowledge Management For Tourism Crises And Disaster, Tourism Review International, Paper Submitted To Best Education Network Think Tank V – Managing Risk And Crisis For Sustainable Tourism: Research And Innovation* June 16-19, 2005, The University Of West Indies Kingston, Jamaica
- Pikkemaat, B. And Peters, M. (2005) *Towards The Measurement Of Innovation–A Pilot Study In The Small And Medium Sized Hotel Industri*. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 6(3-4), 89-112.

- Prideaux, B., E. Laws, Et Al. (2003). *"Events In Indonesia: Exploring The Limits To Formal Tourism Trends Forecasting Methods In Complex Crisis Situations."* Tourism Management 24(4): 475-487.
- Quarantelli, E. L. (1997). *"Problematical Aspects Of The Information/ Communication Revolution For Disaster Planning And Research: Ten Non-Technical Issues And Questions."* Disaster Prevention And Management: An International Journal 6(2): 94-106.
- Ritchie, B. W. (2004). *"Chaos, Crises And Disasters: A Strategic Approach To Crisis Management In The Tourism Industri."* Tourism Management 25(6): 669-683.
- Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). *The state of qualitative tourism research.* Annals of Tourism Research, 27(1), 164-187.
- Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. (2003). *Learning in the field: An introduction to qualitative research.* Thousand Oaks: Sage.
- Scott, Laws, Prideaux, 2006, *Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies*, Journal of Travel & Tourism Marketing
- Tribe, J., & Airey, D. (2007). *A review of tourism research.* In J. Tribe & D. Airey (Eds.), *Developments in tourism research* (pp. 3-14). Oxford: Elsevier.

Tribunnews.com, 2020, *Awal Mula Virus Corona Bisa Masuk ke Indonesia*, Available at <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/03/02/begin-i-awal-mula-virus-corona-bisamasuk-ke-indonesia>, diakses tanggal 20 Maret 2020

Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide (3 ed.)*. Sydney: Pearson Education Limited

BAB 6

TINJAUAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DARI PERSPEKTIF PEMANFAATAN DIGITAL RECORDS

Dyah Safitri, M.Hum, Program Pendidikan Vokasi UI

A. Pendahuluan

Saat ini industri kreatif adalah salah satu sektor yang signifikan pada ekonomi dunia. Industri kreatif adalah payung dari semua aktivitas yang menghasilkan produk intelektual dan budaya yang berbasis kreativitas manusia dan mendorong proses ekonomi berbasis pengetahuan. Istilah ini kerap untuk menggambarkan geliat aktivitas pengembang game, fesyen, kuliner, musik, film dan sebagainya.

Bagi Indonesia, sumbangan industri kreatif juga makin besar. Saat ini lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fesyen, dan kriya. Selain itu, terdapat empat sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Berdasarkan data dari Kemenparekraf Indonesia, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan

11,9% ekspor. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Tetapi, akibat pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan juga Indonesia, sektor industri kreatif Indonesia menurun drastis akibat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) pada tahun 2020-2021. Hanya dua subsektor yang tumbuh di masa pandemi. Di Subsektor Aplikasi dan pengembang game, betumbuh sepanjang pandemi berlangsung. Percepatan transformasi digital telah mendorong banyak orang menjadi masyarakat digital, dan membiasakan diri melakukan pembayaran secara digital dan menikmati permainan (game) via online. Tahun 2022 diperkirakan industri kreatif Indonesia akan bangkit kembali ketika Covid-19 sepenuhnya dapat dikendalikan.

Tabel 1. 17 subsektor industri kreatif Indonesia

1	Game developer	10	Fotografi
2	Arsitektur	11	Desain Komunikasi Visual
3	Desain interior	12	Televisi dan Radio
4	Musik	13	Kriya
5	Seni Rupa	14	Periklanan
6	Desain produk	15	Seni Pertunjukan
7	Fashion	16	Penerbitan
8	Kuliner	17	Aplikasi
9	Film, animasi, video		

Sumber : Kemenparekraf (2021)

Ketika situasi pandemi Covid 2020-2022 meruntuhkan banyak aktivitas bisnis konvensional, masih tetap ada yang terus tumbuh. Semuanya terkait dengan digitalisasi yang memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan lewat teknologi digital. Disinilah kemudian peran metadata yang memungkinkan semua atribut data digital dapat disimpan, dirawat, dan dikelola dengan baik sehingga menjadi informasi baru yang dapat digunakan untuk keberlanjutan bisnis.

B. Review Literatur

Li (2017) menyatakan bahwa teknologi digital memungkinkan inovasi dalam model bisnis di industri kreatif. Teknologi digital menjadi *key driver* yang memungkinkan arsitektur transaksi berubah. Ia menyebutnya sebagai AET (*automation, extension, and transformation*). *Automation* merujuk kepada kasus-kasus dimana teknologi digital mengotomasi aktivitas dan proses sehingga informasi dan komunikasi dapat berjalan dengan lebih cepat. *Extension* lebih melihat bahwa teknologi digital menjadi komplemen dengan proses bisnis yang sudah ada. Sementara, *transformation* merujuk bagaimana teknologi digital adalah cara baru yang menggantikan cara bisnis yang lama. Ketiga hal ini yang mewarnai bagaimana teknologi digital berperan dalam model inovasi bisnis.

Yang menarik, peran teknologi digital semakin hari semakin populer. Bagaimana banyak proses bisnis yang terambil alih melalui digital. Tidak hanya pertemuan bisnis, pemasaran hingga penjualan pun melahirkan banyak inovasi melalui platform digital ini. Betapa sekarang kita familiar dengan komunikasi melalui video, pelajaran daring, layanan musik streaming, hingga menonton film streaming terbaru dari rumah.

Belanja online menjadi sebuah keniscayaan yang menggeser belanja dengan tatap muka. Pandemi telah mengubah perilaku masyarakat beradaptasi menjadi digital dengan cepat. Bagi Indonesia ini sebuah kondisi yang menarik karena selain memiliki pangsa pasar digitalnya mencapai lebih dari 202,6 juta jiwa atau 73,7 dari populasi dan 98,5%-nya menonton video online juga memunculkan banyak peluang baru sebagai produsen (We Are Social, 2021)

Di sisi lain, dengan meledaknya pengguna teknologi digital, maka penyimpanan, pengaturan, akses dan proses sejumlah besar data menggambarkan kebutuhan dan tantangan untuk pencarian, analisis, menggali dan memvisualisasi data sebagai informasi dari komputasi maha data (*big data*). (Kale, 2017). Data-data digital di *big data computing* tidak hanya dari volumenya saja yang semakin membesar tetapi juga tingkat kompleksitas dan kerumitannya yang tidak dapat diselesaikan menggunakan teknologi tradisional semata. Tantangannya tentu bagaimana mengelola dan memproses volume data yang tumbuh eksponensial serta mengurangi waktu analisis data dan mampu memproses data yang besar dan masif dengan terpercaya dan *real-time*.

Terkait konteks tersebut, menjadi penting bagaimana fungsi dari arsip digital (*digital records*). Yeo (2018) mengatakan bahwa terjadi perpindahan (*shifting*) antara pengelolaan arsip yang belum digital menjadi digital memerlukan metode yang lebih kuat dalam akses maupun berbagi arsip. Juga akan memicu perbincangan mengenai bagaimana meng-*capture record* (digital) dengan merawatnya (*preserving*) selama kurun waktu tertentu. Yeo juga menekankan bahwa muara dari *digital records* adalah informasi.

Informasi baru dapat tercipta ketika pengelolaan *digital records* dapat menjawab tantangan kebutuhan masyarakat.

Mengenai perbedaan antara “*archive*” dan “*records*”, penggunaan ‘*archive*’ menurut ICA dan ‘*records*’ menurut ISO harus memiliki empat syarat yakni autentik, handal (*reliable*), utuh (*integrity*) dan dapat terpakai (*useable*). (Pratama, 2020). Artinya, syarat inilah yang akan memastikan bahwa *digital records* dapat dikategorikan sebagai arsip. Terkait konteks tersebut maka *digital records* tentu tidak dapat terpisahkan dengan arsip elektronik. Rustam (2009) menekankan bahwa arsip elektronik adalah arsip yang terdapat pada media penyimpanan elektronik, yang dihasilkan, dikomunikasikan, disimpan dan/atau diakses dengan menggunakan peralatan elektronik. Sama halnya dengan arsip manual, *digital records* tentu memerlukan perlindungan terhadap isi, konteks maupun strukturnya. Salah satu yang memengaruhi adalah metadata, yang digunakan untuk menggambarkan sumber daya atau konteksnya, memungkinkan sistem komponen untuk mengelola record dan arsip, memungkinkan pelestariannya atau memfasilitasi akses dan dianggap sebagai komponen penting dari sistem pengelolaan record dan arsip (Yeo, 2018)

Gilliland dalam Baca (2008) menyebut metadata adalah “data tentang data” yaitu semua objek informasi, terlepas dari fisik atau bentuk intelektual yang mereka ambil, memiliki tiga fitur yaitu (1) konten (2) konteks (3) struktur semuanya dapat dan harus direfleksikan melalui metadata. Konten berhubungan dengan apa yang dikandung atau tentang objek tersebut dan apa ada unsur intrinsik dalam objek informasi. Konteks menunjukkan aspek siapa, apa, mengapa, di mana, dan bagaimana terkait dengan penciptaan objek dan ekstrinsik untuk

obyek informasi. Struktur berhubungan dengan seperangkat asosiasi formal di dalam atau di antara objek informasi individu dan dapat bersifat intrinsik atau ekstrinsik atau keduanya.

Perkembangan sub sektor industri kreatif di Indonesia juga dipicu oleh tersedianya platform e-commerce atau e-dagang. Melalui platform ini sejumlah produk kreatif mulai dari kuliner, fesyen, dan lainnya dapat diperdagangkan secara online. Tidak hanya transaksinya tetapi juga akses pembayarannya semua hanya dalam satu platform. Dalam penelitiannya di Taiwan, Liu (2017) mengamati pada beberapa situs e-dagang di negara tersebut yaitu Tmall, Taobao, Yahoo Kimo Auction dan PCHome. Hasilnya didapatkan bahwa aspek keamanan menjadi aspek terpenting dalam penggunaan teknologi e-dagang tersebut. Teknologi menjadi *value* yang terpenting untuk memastikan keamanan dalam transaksi di platform tersebut. E-dagang atau e-commerce dapat dibedakan menjadi dua pandangan berbeda (Kalakota dan Whinston, 1996) yaitu :

- (1) *Network transaction* yaitu e-dagang menyediakan barang dagangan di internet, memungkinkan menjual produk atau jasa informasi sehingga pembeli dan penjual memperoleh lebih banyak pilihan
- (2) *Electronic technology* yaitu e-dagang menjadi perantara input digital yang diubah menjadi proses bernilai tambah
- (3) *Business process* yakni e-dagang adalah teknologi, transaksi komersial dan alur kerja (*workflow*) yang terautomasi
- (4) *Communication angle* yaitu e-dagang adalah alat menggunakan jaringan komputer yang berkomunikasi satu dengan yang lain untuk mengirimkan informasi produk dan jasa serta melakukan pembayaran

- (5) *Services perspective*, e-dagang adalah manajemen perusahaan yang mengurangi biaya layanan tetapi juga memperbaiki kualitas produk, perangkat maupun mekanisme untuk mempercepat pengiriman.

Liu menambahkan platform e-commerce atau e-dagang memungkinkan perusahaan membawa keuntungan dari perangkat yang dimilikinya tidak hanya menjangkau pelanggan baru juga menggaet anggota dari komunitas dagang tertentu sehingga akan terjadi arsitektur *workflow* yang lebih cepat dan nyaman. Meskipun begitu, ada persoalan dalam penerapan teknologi digital pada perusahaan seperti yang digambarkan di Uzbekistan yaitu proses yang lambat dalam mengenalkan layanan elektronik, kurangnya mekanisme untuk mentransfer dokumen kertas menjadi digital serta kekurangan dalam hal teknis dan organisasi (Otakuziyeva dkk, 2019)

Lantas bagaimana dengan pandemi Covid-19 mempengaruhi bisnis berplatform e-commerce. Para pelaku bisnis akhirnya melihat online sebagai jalan keluar. Karena serba elektronik, maka yang menjadi persoalan adalah mengelola record elektronik. Ini dikarenakan semua aktivitas transaksi beralih menjadi elektronik dan mau tidak mau data elektronik akan menjadi bukti dari transaksi bisnis. Digital atau electronic record seperti order pembelian, order pengiriman, invoice, hingga nota pembayaran semuanya bertransformasi menjadi digital. Bunawan (2021) menyebut bahwa pengelolaan tipe-tipe electronic record dapat digunakan sebagai bukti atas kewajiban hukum. Detailnya diwujudkan dalam metadata. Ia menawarkan lima fungsi metadata yaitu metadata sebagai bukti, metadata sebagai asset, metadata sebagai alat, metadata sebagai aplikasi dan metadata sebagai gudang penyimpanan

(*repository*). Dalam setiap fungsi, sejumlah aspek memerlukan fokus termasuk aspek dalam eksekusi dan operasional dari setiap tipe aktivitas bisnis online.

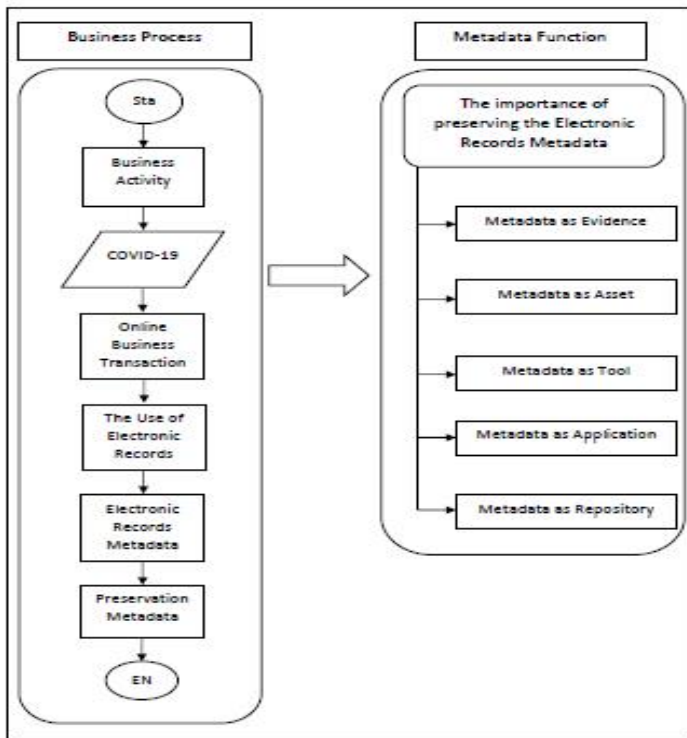
Metadata memungkinkan RiC (*rich in context*) dapat terekam dengan baik. Apa yang dimaksudkan dengan “konteks” adalah latar sejarah penciptaan dan penggunaan arsip. Konteks bagi arsip terkait erat dengan prinsip asal-usul yang terdiri dari dua “*respects for*”: “*des fonds*” dan “*original order*”. (Pratama,2020). Saat ini RiC- CM (*Conseptual Model*) v.2 adalah deskripsi model pengarsipan yang mengintegrasikan empat model standar yang sudah ada di ICA yaitu ISAD, ISAAR,ISDF, dan ISDIAF. Metadata dari sesuatu ada delapan entitas. Kedelapan *entities* tersebut adalah *thing*, *record resource*, *instantion*, *agent*, *event*, *rule*, *date*, dan *place*.

C. Metode Penelitian

Kajian pada artikel ini menggunakan kajian literature terbaru terkait bagaimana record dan arsip memiliki peran penting bagaimana industri kreatif di Indonesia dapat tetap bertahan di tengah gempuran pandemi Covid-19. Juga mengkaitkan dengan kondisi ke depan pasca pandemi apakah digital records akan tetap memegang peranan penting

D. Hasil dan Pembahasan

Model yang dikembangkan Bunawan (2021) terkait metadata arsip digital atau elektronik da[at digunakan untuk memotret bagaimana perusahaan di industri kreatif dapat bersaing dan tetap tumbuh ketika pandemi Covid-19. Bunawan mengamati bagaimana preservasi arsip elektronik dalam kaitannya dengan proses bisnis terutama pasca pandemi Covid-19



Gambar 1. Bagaimana pentingnya merawat arsip elektronik pada proses bisnis

Dari model di atas kita dapat melihat bagaimana metadata berperan sangat strategis. Apabila menggunakan model konseptual RiC maka akan banyak atribut yang harus ada dalam metadata. Metadata sebagai evidence atau bukti menjelaskan bahwa bisnis di industri kreatif yang memanfaatkan platform e-commerce atau e-dagang misalnya sangat terkait dengan dokumen berbasis elektronik baik untuk pemesanan, pengiriman, maupun terjadinya transaksi. Ini dapat dilihat bagaimana model dan proses bisnis e-commerce saat ini di Tanah Air sudah mengadopsi hal ini sehingga arsip elektronik

yang terjadi dalam bentuk transaksi dan sebagainya sudah terekam sebagai berkas elektronik dan dianggap sah di depan hukum.

Metadata sebagai asset dapat terlihat bagaimana bila delapan *entities* yakni *thing*, *record resource*, *instantion*, *agent*, *event*, *rule*, *date*, dan *place* dapat menjadi asset perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. Profil dari pelanggan dapat terpotret dengan baik, apa kebutuhan mereka di masa datang, apa saja masukan dan kritik dari pelanggan, hingga bagaimana konsumen memperoleh dengan cepat informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan sehingga konsep konsumen adalah raja benar-benar dapat diterapkan melalui metadata yang tersusun dengan baik.

Metadata sebagai tools dapat terlihat dengan bagaimana proses transaksi bisnis yang ada di e-commerce terutama saat pandemi Covid-19. Bagaimana semua platform e-dagang dapat diakses pemasarannya menggunakan uang digital sehingga banyak kemudahan didapatkan. Ibaratnya dari genggaman tangan saja semua dapat dilakukan asalkan uang digital tersedia saldo yang mencukupi. Di sini metadata tampil sebagai tools karena di sisi back-end arus transaksi uang yang harus terjamin keamanannya sehingga pengguna merasa aman dan nyaman bila harus bertransaksi menggunakan uang digital.

Metadata sebagai aplikasi dapat terlihat ketika sebuah format file untuk membuat peninjauan terhadap metadata bagi para vendor atau produsen yang berpartisipasi di dalam platform e-commerce. Mereka dihadapkan pada aplikasi berbeda dengan yang dimiliki konsumen dan metadata dari vendor ini dapat dipanggil kembali (retrieval) dengan cepat untuk melakukan peninjauan sampai sejauh mana pesanan konsumen sesuai.

Metadata sebagai gudang penyimpanan (*repository*) dapat terjadi pada konteks e-dagang menggunakan platform e-commerce. Metadata dapat diperoleh dari pengumpulan data, penyimpanan data, dan menyajikan data untuk dianalisis. Sumber data yang berisi tentang jenis sumber data, target, dan mengubahnya jadi target data. Pendeknya, penggalian data (*data mining*) menjadi tujuan dari metadata sebagai *repository* yang dapat dimanfaatkan kelak.

E. Kesimpulan

Preservasi digital record terbukti mampu membuat perkembangan industri kreatif di Tanah Air. Dengan tekanan pandemi, para pelaku dunia bisnis dengan platform e-commerce maupun pembayaran digital hingga layanan video langsung shifting menuju digital. Dari metadata yang ada, mereka dapat memanfaatkan data dari semua pelanggan maupun vendor dan menganalisisnya menjadi data dan informasi baru yang nanti akan relevan. Tantangan besar memang pasca pandemi ketika masyarakat ingin ‘merasakan’ berbelanja langsung ke toko ataupun makan dan berbincang bebas di restoran, akankah model bisnis dengan memanfaatkan metadata yang ada dapat terus bertahan?

Sesungguhnya dari pandemi didapatkan sebuah pelajaran berharga tentang bagaimana beradaptasi dengan perubahan. Bagaimana basis digital menjadi sebuah jawaban menarik bagi para pelaku industri kreatif. Mereka dapat melakukan sesuatu yang bahkan tidak terpikirkan sebelumnya dengan melakukan pendalaman pada metadata sehingga profiling seorang konsumen atau vendor dapat terpelajari. Pandemi mengajarkan pelaku industri kreatif benar-benar harus

kreatif karena dengan cara itu saja mereka tetap bertahan atau malah bisa tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baca, M. (2008). *Introduction to Metadata: Revised Edition* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Bunawan, A. A. (2021). Escalating the Importance of Preserving the Electronic Records Metadata in Online Business Transaction Activities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10505>
- ICA. (2021, July 22). *Records in Contexts - Conceptual Model* | International Council on Archives. [Www.Ica.Org](http://www.ica.org). Retrieved May 29, 2022, from <https://www.ica.org/en/records-in-contexts-conceptual-model>
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1996). *Readings in Electronic Commerce: SPHIGS Software* (1st ed.). Addison-Wesley Professiona.
- Kale, V. (2016). *Big Data Computing: A Guide for Business and Technology Managers (Chapman & Hall/CRC Big Data Series)* (1st ed.). Chapman and Hall/CRC.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, January). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021* (No. 1). <https://kemenparekraf.go.id>

- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Liu, W.-K. (2017). Management Decision Analysis of C2C Online Shopping Websites in Taiwan and China. *ICEBI 2017*, 65–70. <https://doi.org/10.1145/3092027.3092036>
- Otakuziyeva*, Z., Bobokhujaev, S., & Aitmukhamedova, T. K. (2019). Stages of Digital Economy Development and Problems of Use of Modern ICT on Uzbekistan Enterprises. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2), 2097–2101. <https://doi.org/10.35940/ijitee.a5300.129219>
- Pratama, R. (2020). Merayakan Record in Contexts : Latar dan Kandungan Standar Deskripsi Arsip Terbaru Keluaran International Council of Archives. *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.22146/diplomatika.60904>
- Rustam, M. (2009). *Pengelolaan Arsip Elektronik* (1st ed.). Penerbit Universitas Terbuka.
- We Are Social. (2022, January). *Indonesa digital report 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Yeo, G. (2018). *Records, Information and Data: Exploring the role of record-keeping in an information culture (Principles and Practice in Records Management and Archives)* (1st ed.). Facet Publishing.

BAB 7

PERAN AKUNTANSI TERHADAP INDUSTRI KREATIF DI ERA PANDEMI COVID 19

Sulistia Suwondo S.E.,M.Si.,Ak
Politeknik Negeri Bandung

A. Latar Belakang

Dampak Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal bulan Maret 2020 menimbulkan keresahan bagi seluruh penduduk Indonesia. Semua elemen masyarakat dihadapkan pada situasi yang penuh dengan ketidakpastian dan menimbulkan kekhawatiran terutama di Bidang perekonomian secara menyeluruh tidak terkecuali UMKM yang Selama ini selalu menjadi tulang punggung Perekonomian nasional, apalagi 61% UMKM menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% menyerap tenaga Kerja di Indonesia, sedangkan Pelaku UMKM berbasis Digital baru mencapai 15,3 juta atau 23.9% (Iim Rusyamsi sebagai Ketua Umum OK OCE). Iim juga menjelaskan saat ini 70,72% Penduduk Indonesia masuk Usia Produktif dan 5% adalah kaum milenial.

Fenomena lain Data yang tercatat Pada Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOP dan UKM) pelaku UMKM secara Daring terus meningkat. Saat ini sudah GO digital mencapai 13,7 juta dari 64 juta pelaku UMKM yang tersebar di tanah air. Pemerintah menargetkan Pelaku UMKM sudah menjalankan Bisnis secara online pada 2024. Hal ini berkaitan Erat dengan perangkat yang harus dimiliki setiap UMKM yaitu Pencatatan sampai Pelaporan Keuangan baik secara manual maupun menggunakan Teknologi, dengan istilah Lain *CLOUD ACCOUNTING*.

B. Pembahasan

Industri Kreatif sebagai salah satu bisnis dalam perjalanan nya sangat dipengaruhi oleh Akuntansi dalam menentukan Perencanaan produksi juga untuk mendapatkan informasi keuangan Perusahaan selain sebagai bukti pertanggungjawaban manajemen kepada pemilik juga untuk Mengetahui Perkembangan suatu perusahaan.

Akuntansi adalah suatu pengetahuan penting dalam pengembangan industri kreatif. Hal itu dikarenakan akuntansi adalah salah satu cara untuk menyediakan informasi yang sangat dibutuhkan bisnis yang akan dilakukan pelaku industri kreatif. Berbagai bidang akuntansi yang akan sangat dibutuhkan pelaku industri kreatif adalah informasi keuangan tentang sesuatu yang telah terjadi maupun yang belum terjadi seperti yang berkenaan dengan perhitungan biaya produksi, keuntungan posisi keuangan sampai pada pengambilan keputusan alternatif khusus dalam produksi. Oleh karena itu konsep dan pemahaman pelaku industri kreatif akan akuntansi menjadi sangat penting. Semakin mereka memahami akuntansi maka semakin mendukung

pengembangan industri kreatif mereka yang sangat membutuhkan inovasi dan kreativitas produksi.

Akuntansi, UKM dan industri kreatif adalah tiga hal yang sebenarnya sangat terkait satu dan lainnya. Sebelumnya telah banyak dilakukan berbagai kajian mengenai keterkaitan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM dengan segala keterbatasannya ternyata belum secara sepenuhnya melakukan praktek akuntansi yang mengacu pada standar yang (Probosari, 2014).

Hal tersebut terutama disebabkan factor minimnya sumber daya manusia, kelemahan sistem pengendalian perusahaan, serta kurangnya peraturan dan pengaturan dari pemerintah. Sementara UKM sendiri menghadapi beberapa masalah seperti pemasaran, permodalan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, pemberdayaan dan penyerapan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal (Suryana, 2010) Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari berbagai sisi. Menurut Urata (2000)

Kedudukan UKM bisa sebagai (1) pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan inovasi bahkan UKM yang sudah go internasional memberikan sumbangan dalam neraca pembayaran melalui ekspor. Salah satu UKM yang sangat berkembang saat ini adalah di bidang industri kreatif. Untuk Indonesia perkembangan industri kreatif ini sangat potensial. Keberadaan industri kreatif ini diharapkan menjadi jawaban atas

beberapa masalah pembangunan seperti pertumbuhan ekonomi yang rendah, pengangguran, kemiskinan dan daya saing. Hal ini dikarenakan industri kreatif adalah pengembangan ekonomi yang mengedepankan pemanfaatan penciptaan nilai tambah produk dan jasa melalui pengembangan intelektualitas sumber daya manusia yang merupakan sumber daya yang selalu dapat diperbarui.

Laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi serta memberikan informasi keuangan saat ini atau dalam periode tertentu. Pembuatan laporan keuangan yang baik dan benar bukan hanya diperuntukan untuk usaha dalam sektor besar, usaha kecil dan menengah pun memerlukan adanya laporan keuangan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil kinerja usahanya. Kenyataan yang ada di lapangan bahwa sebagian besar para UMKM tidak dapat membuat laporan keuangan dan yang lebih mengejutkan para UMKM menjual barang dagangan nya tidak berdasar kepada harga pokok produksinya, sehingga UMKM tidak tahu berapa keuntungan real nya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan pada UMKM, Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK IAI) pada tahun 2016 telah menyusun dan mengesahkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Standar ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku UKM dalam menunjang aktivitas usahanya.

Meskipun IAI telah menerbitkan SAK EMKM, dalam kenyataannya masih banyak UMKM yang belum menerapkan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM . Banyak perusahaan belum melakukan pencatatan akuntansi secara rutin sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk

membuat laporan keuangan yang sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan hanya mengumpulkan bukti penjualan dan pembelian. Selain itu, tidak ada karyawan yang mengerti mengenai penyusunan laporan keuangan. Sehingga dalam menjalankan usaha nya, sulit untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian.

Seiring berkembangnya kegiatan usaha yang dilakukan oleh UMKM, pelaku usaha menyadari pentingnya penyusunan dan penyajian laporan keuangan sesuai standar akuntansi yang berlaku untuk menunjang kelangsungan usahanya.

Pemahaman Akuntansi di Kalangan Pengusaha UKM Industri Kreatif Informasi penting yang dihasilkan dalam proses akuntansi berwujud laporan keuangan atau (Harahap, 2005) laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi. Tujuan laporan keuangan sebagaimana dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Akuntabilitas Publik (SAK-ETAP) adalah menyediakan informasi posisi keuangan, kinerja keuangan, dan laporan arus kas suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi. Informasi posisi keuangan dikenal dengan istilah Neraca. Laporan ini menggambarkan posisi keuangan perusahaan meliputi Harta, Hutang dan Modal, sedangkan laporan kinerja keuangan dikenal dengan istilah Laporan Laba/Rugi. Laporan ini meliputi laporan pendapatan dan beban atau biaya dan selisih antara keduanya yang bisa menghasilkan laba atau rugi. Dari hasil wawancara mendalam dengan informan terlihat bahwa masih sering terjadi salah pemahaman dan penyamaan arti dari berbagai istilah dalam akuntansi. Deskripsi tentang pemahaman akuntansi di kalangan pengusaha

bawah ini. Deskripsi tentang Pemahaman kalangan hasil informan menilai harta adalah barang atau uang yang mereka miliki. Umumnya mengatakan berbentuk fisik atau materi. Sebagian mengatakan harta adalah sesuatu yang digunakan dalam usaha. Sebagian lagi beranggapan bahwa harta adalah produk olahan yang belum terjual. Pemisahan Harta Pribadi dan Usaha Sebagian besar telah mengetahui bahwa harta usaha dan pribadi adalah hal yang terpisah, tetapi masih ada yang menilai tidak perlu membedakan antara harta pribadi dan usaha. Umumnya mereka mengatakan bahwa usaha mereka adalah usaha milik sendiri dan usaha tersebut adalah untuk sumber pribadi. Pemahaman tentang Hutang Pada umumnya informan memahami hutang sebagai pinjaman berbentuk uang yang harus dibayar Pemisahan Hutang Pribadi dan Usaha Sebagian besar informan menyatakan tidak ada pemisahan antara hutang pribadi dan usaha. Pemahaman tentang Modal Sebagian informan sudah memahami bahwa modal adalah dana awal yang digunakan untuk membuka usaha. Namun ada sebagian yang menyamakan modal dengan harta yang dimiliki. Pemahaman tentang Pendapatan Sebagian besar informan telah memahami konsep tentang pendapatan sebagai pemasukan dalam perusahaan atas hasil kerja atau usaha. Sebagian kecil informan menyamakan pendapatan dan keuntungan. Pemahaman tentang Sebagian besar informan memahami biaya sebagai pengeluaran Jurnal Ilmiah MBiA Vol.1 No,Agustus5:4 Biaya perusahaan seperti bahan dan upah, tetapi ada juga yang menyamakan pengeluaran pribadi dan usaha misalnya untuk biaya listrik dan air terutama pada informan yang usahanya dilakukan di rumah namun ada juga informan yang menyamakan arti biaya sebagai modal usaha. Pemahaman tentang Laba/Rugi berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diketahui bahwa sebagian besar

informan memahami laba atau rugi sebagai peningkatan atau penurunan yang mereka rasakan dalam usaha mereka. Ada yang dapat merinci besarnya dari hasil selisih pemasukan dan pengeluaran, tetapi sebagian lagi hanya berdasarkan perkiraan. Namun ada juga informan yang menyamakan keuntungan sebagai pemasukan dan kerugian adalah biaya (Sumber: Diolah Penulis, 2014). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara terhadap informan diketahui bahwa konsep dan pemahaman akuntansi di kalangan pengusaha UKM industri kreatif belum memadai.

Hal itu terlihat pada seringnya informan menyamakan arti atas beberapa hal yang sebenarnya kurang tepat. Misalnya dalam hal hal pemahaman harta yang sering disamakan dengan modal atau biaya juga disamakan dengan modal. Begitu pula dengan pemahaman terhadap keuntungan yang sering disamakan dengan pendapatan dan kerugian sebagai biaya. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengusaha UKM khususnya industri kreatif juga sering tidak memisahkan antara harta pribadi dan harta perusahaan. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah umumnya masih jarang yang menyelenggarakan akuntansi dalam pengelolaan usahanya (Pinasti, 2001) dan pelaksanaannyapun jika dilakukan masih banyak kelemahan (Rudiantoro dan Siregar, 2011). Kelemahan tersebut juga terutama disebabkan rendahnya kemampuan SDM dalam bidang akuntansi (Marbun, 1997). Hal ini terlihat dari konsep dan pemahaman akuntansi yang belum memadai. Akibatnya sebagian besar pengusaha UKM menganggap akuntansi bukan suatu hal yang penting dan cenderung berpendapat tidak terlalu membutuhkan akuntansi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hariyanto (1999) yang menyatakan

sebagian besar UMKM merasa tidak membutuhkan akuntansi serta pendapat Idrus (2000) yang menyatakan UMKM memandang akuntansi merupakan sesuatu yang sangat sulit untuk dijangkau. Selain itu dalam hal informasi laba atau rugi para pelaku UMKM khususnya industri kreatif ini merasa bahwa laba atau rugi dapat mereka ketahui dari peningkatan penurunan dalam usaha mereka tanpa tuntutan untuk mengetahui secara persis besarnya laba atau rugi yang dialami. Hal ini mengapa UMKM merasa akuntansi sebagai sesuatu yang agak merepotkan karena tanpa akuntansi pun mereka dapat menilai kondisi usaha mereka mengalami laba atau rugi kondisi ini sejalan dengan pendapat Pinasti (2001) bahwa para pelaku UMKM merasa terlalu direpotkan dengan penyelenggaraan catatan akuntansi tersebut dan menganggap bahwa yang penting mereka mendapatkan laba tanpa direpoti dengan penyelenggaraan akuntansi.

Dengan adanya era disruption disegala bidang termasuk dibidang finansial. Untuk itu pemerintah memberikan fasilitas kepada UKM berupa aplikasi keuangan “SI APIK” secara cuma-cuma. Si Apik adalah aplikasi pencatatan informasi keuangan yang dapat membantu para UKM untuk melakukan pembukuan dan pencatatan setiap transaksi keuangan yang mereka lakukan. Aplikasi ini dapat mencatat jenis transaksi sederhana bagi usaha perorangan/usaha mikro ataupun usaha skala kecil.

Standar pencatatannya sendiri mengacu pada standar yang telah disusun oleh BI (Bank Indonesia bersama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Jadi, sistem pencatatan pada aplikasi ini sudah baku, diakui dan diterima oleh berbagai lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Dengan demikian, laporan-laporan yang dihasilkan dari aplikasi ini juga bisa

dijadikan sebagai landasan pengajuan pembiayaan kredit kepada lembaga keuangan.

Untuk sistem pencatatannya sendiri, aplikasi ini menganut sistem *Input Single Entry* (menurut transaksinya) sehingga tidak menginput berdasarkan akun-akun yang merumitkan. Hal ini tentunya akan mempermudah penggunaan aplikasi (pelaku usaha) untuk mencatat dan menghasilkan laporan keuangan. Terlebih mereka yang tidak memahami akuntansi secara terperinci.

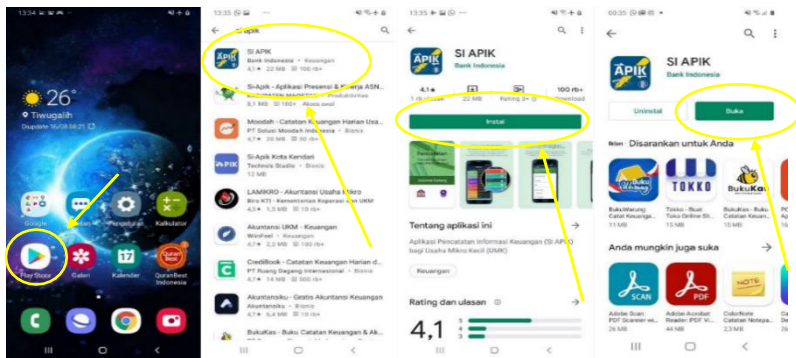
Dengan sistem aplikasi ini, pengguna tak perlu memilih transaksi debit dan memilih lawan transaksi kreditnya (seperti pada sistem *Double Entry*). Pengguna aplikasi ini hanya perlu mengkategorikan sebuah transaksi : apakah termasuk transaksi penerimaan atau transaksi pengeluaran.

Aplikasi Catat Keuangan Bank Indonesia : Si Apik ini sendiri dapat digunakan oleh berbagai jenis UKM baik yang bergerak dalam bidang jasa, perdagangan ataupun manufaktur. Pencatatan persediaannya sendiri menggunakan sistem FIFO, dimana barang yang akan dikeluarkan terlebih dahulu adalah barang yang paling awal masuknya. Hal ini akan memudahkan para pengguna aplikasi untuk memonitor barang yang keluar masuk gudang serta menjaga stok barang agar tidak spoil.

C. Praktik Penggunaan Aplikasi Si Apik

1. Instalasi dan Inisialisasi Aplikasi Si Apik

Aplikasi Si Apik dapat digunakan oleh pengguna yang memiliki *smartphone* berbasis android dengan cara menginstal aplikasi tersebut secara gratis melalui Play Store. Pengguna hanya memerlukan koneksi internet untuk menginstal aplikasi. Berikut langkah-langkah menginstal aplikasi Si Apik disajikan dengan gambar yang sudah diberi tanda.



Gambar IV.6 Proses Instalasi Aplikasi Si Apik

Setelah aplikasi dibuka, kemudian proses selanjutnya adalah proses inisialisasi. Proses inisialisasi di antaranya menyetujui syarat dan ketentuan, kemudian mengisi kelengkapan data awal, dan menentukan periode awal transaksi, lalu proses inisialisasi selesai. Untuk pengisian kelengkapan data awal perusahaan termasuk sektor jasa dengan deskripsi usaha jasa laundry. Kemudian isi password untuk nantinya digunakan login sehingga tidak sembarang orang bisa menggunakan aplikasinya. Selanjutnya periode tahun dan bulan diisi tahun 2021 dan bulan Juli. Berikut langkah-langkah

inisialisasi aplikasi Si Apik disajikan dengan gambar.

Syarat dan Ketentuan

Langkah 1

Langkah 2



SYARAT DAN KETENTUAN
APLIKASI PENCATATAN INFORMASI KEUANGAN
(SI APIK)

Harap baca Syarat dan Ketentuan ini dengan seksama sebelum menggunakan aplikasi ini!

Dengan mengklik dan menerima syarat dan ketentuan yang anda setuju bahwa anda telah membaca, memahami, mengukuri dan menyetujui syarat dan ketentuan ini, maka anda dapat mengakses dan menggunakan aplikasi SI APIK untuk pencatatan transaksi keuangan Anda.



BANK INDONESIA
BAHUKU KEUANGAN NASABAH

Klik untuk penjelasan lengkap.

Pilih sektor Usaha Anda

Jasa ☒

Perdagangan ☐

Manufaktur ☐

Pertanian ☐

Perikanan Budidaya ☐

Perikanan Tangkap ☐

Peternakan ☐

Upload Logo Badan Usaha

Nama Badan Usaha*

Qaya Laundry

Alamat Badan Usaha*

Jl. Ahmad Yani No 18 Kauman Praya Lombok

Nomor Telepon

TIDAK SETUJU

SETUJU

SELANJUTNYA

SELANJUTNYA

Langkah 3

Inisialisasi Selesai

Pilih Periode Awal Transaksi

Pilih Tahun

2021

Pilih Bulan

Juli

Terima kasih, Proses Inisialisasi telah selesai.
Sekarang anda dapat mulai mengisi Transaksi Keuangan badan usaha Anda di aplikasi ini.

MULAI MENGISI

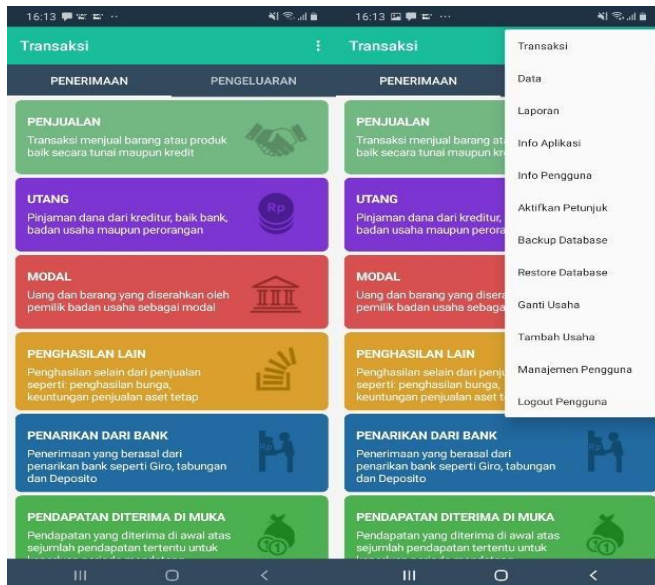
MULAI MENGISI

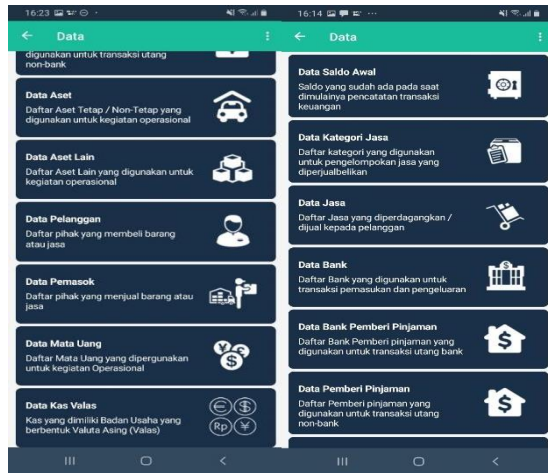
Gambar IV.7 Proses Inisialisasi Aplikasi Si Apik

2. Pengisian Master Data

Master data pada aplikasi Si Apik menyediakan pengelolaan data mengenai data saldo awal, data aset, data kategori jasa, data jasa, data pemasok, data pelanggan dan lainnya. Pada tahap ini, sebelum memulai pencatatan transaksi pengguna bisa mengisi terlebih dahulu mengenai data saldo awal perusahaan. Berikut langkah pengisian data saldo awal yang bisa dilakukan.

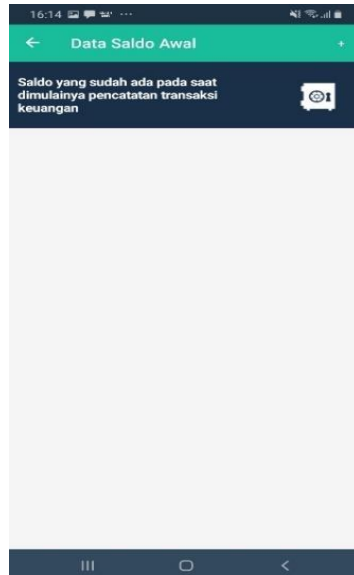
- a. Pada menu utama pilih tombol opsi yang berada di pojok kanan atas (simbol titik 3) kemudian pilih fitur data.





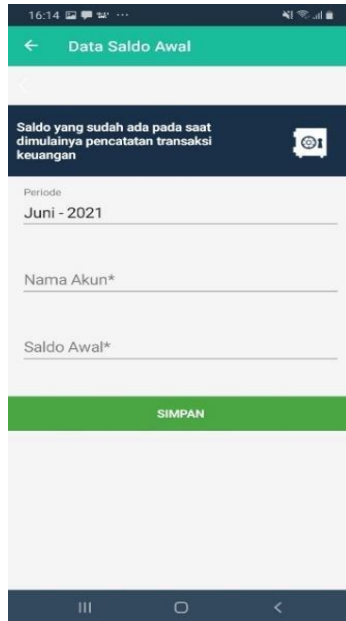
Gambar IV.8 Tampilan Fitur Data Aplikasi Si Apik

b. Kemudian pilih menu data saldo awal



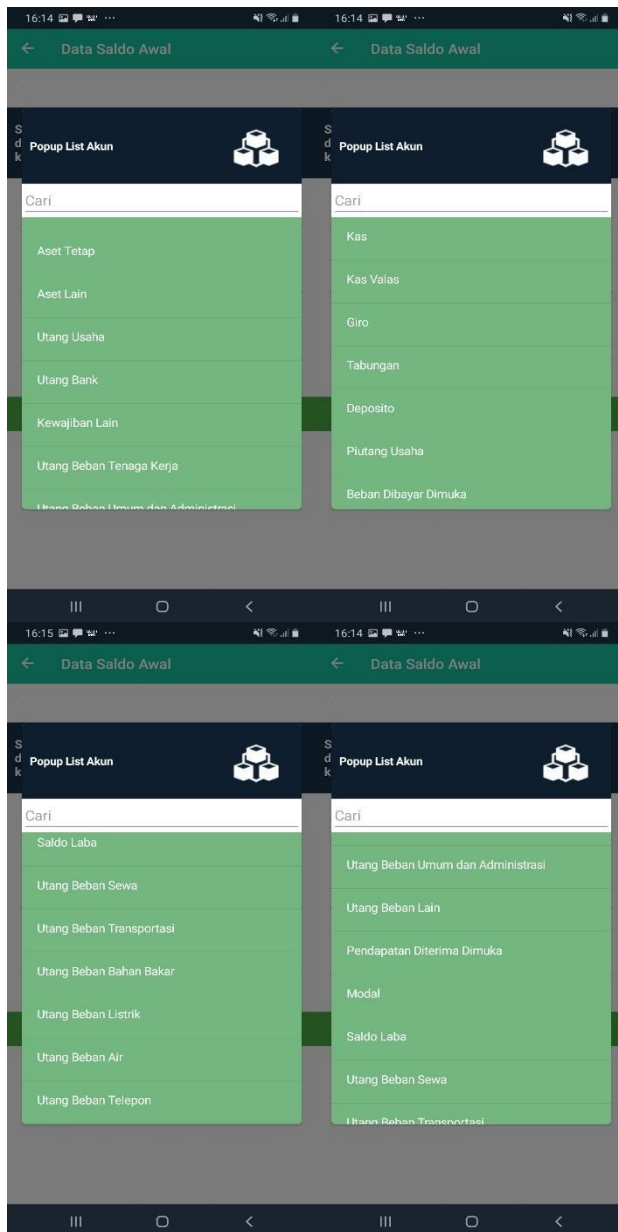
Gambar IV.9 Menu Data Saldo Awal

- c. Tampilan awal tidak terdapat daftar akun dan saldonya, untuk menambahkan, pilih simbol + (tambah) pada pojok kanan atas menu.



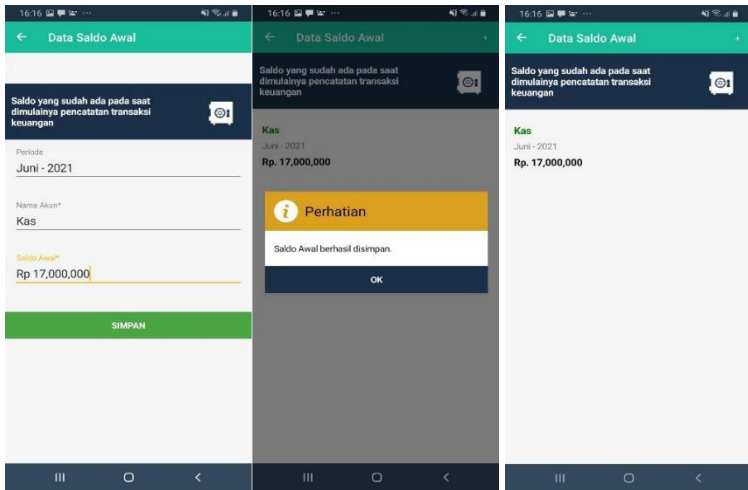
Gambar IV.10 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- d. Setelah di klik kemudian akan muncul daftar akun-akun yang dapat dipilih untuk diisi saldo awal. Perusahaan pertama akan mengisi saldo awal kas, maka pilih akun kas



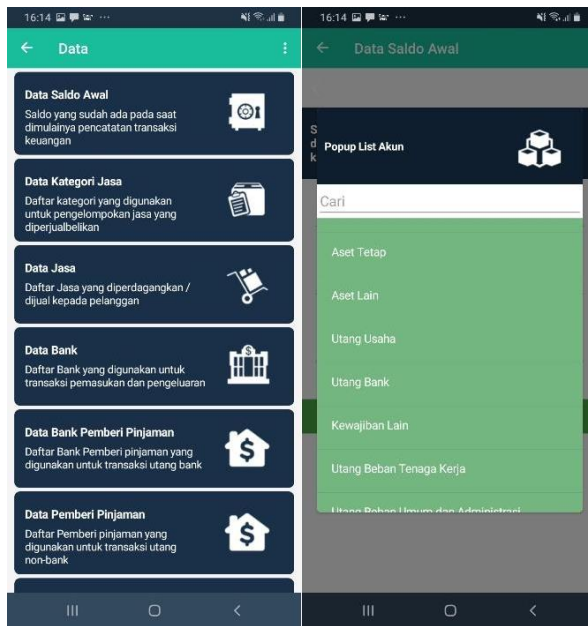
Gambar IV.11 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- e. Pilihan periode sudah otomatis disesuaikan dan ditampilkan oleh aplikasi, yang perlu dilakukan hanya mengisi saldo awal saja. Sebelum klik simpan, pastikan saldo awal sudah benar. Setelah saldo awal benar klik simpan dan akan muncul notifikasi bahwa saldo awal berhasil disimpan. Setelah berhasil maka data saldo awal yang baru saja diinputkan muncul pada daftar saldo awal.



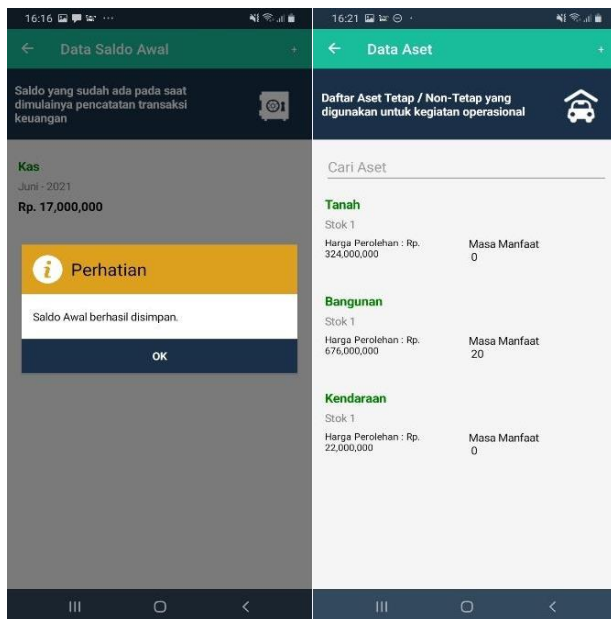
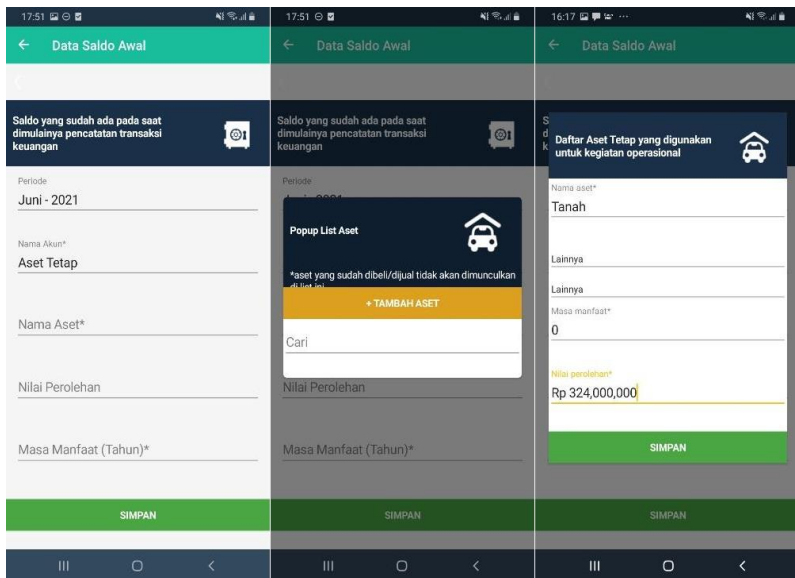
Gambar IV.12 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- f. Pengisian data saldo awal selanjutnya untuk aset tetap yang dimiliki. Pilih menu data saldo awal. Klik simbol + (tambah) dan pilih akun aset tetap.



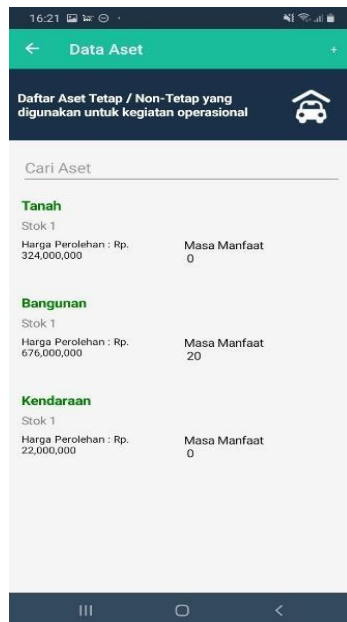
Gambar IV.13 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- g. Selanjutnya lengkapi data aset tetap. Nama aset diisi dengan cara memilih tambah aset karena sebelumnya belum menambahkan aset pada data aset. Isi data mengenai aset tetap lalu klik simpan. Setelah berhasil maka daftar aset tetap yang baru dibuat dapat langsung dipilih untuk diisi saldo awalnya. Pastikan saldo awal yang diisi benar, lalu klik simpan.



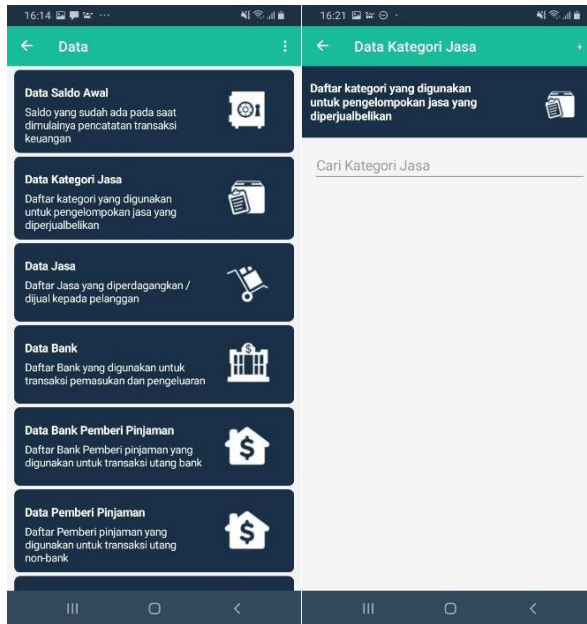
Gambar IV.14 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- h. Selain menambahkan daftar aset pada menu data saldo awal, menambahkan daftar aset juga bisa dilakukan pada menu data aset dengan cara klik simbol + (tambah) pada sudut kanan atas menu. Tampilan menu data aset yang sudah ditambahkan dan diisi saldo awalnya.



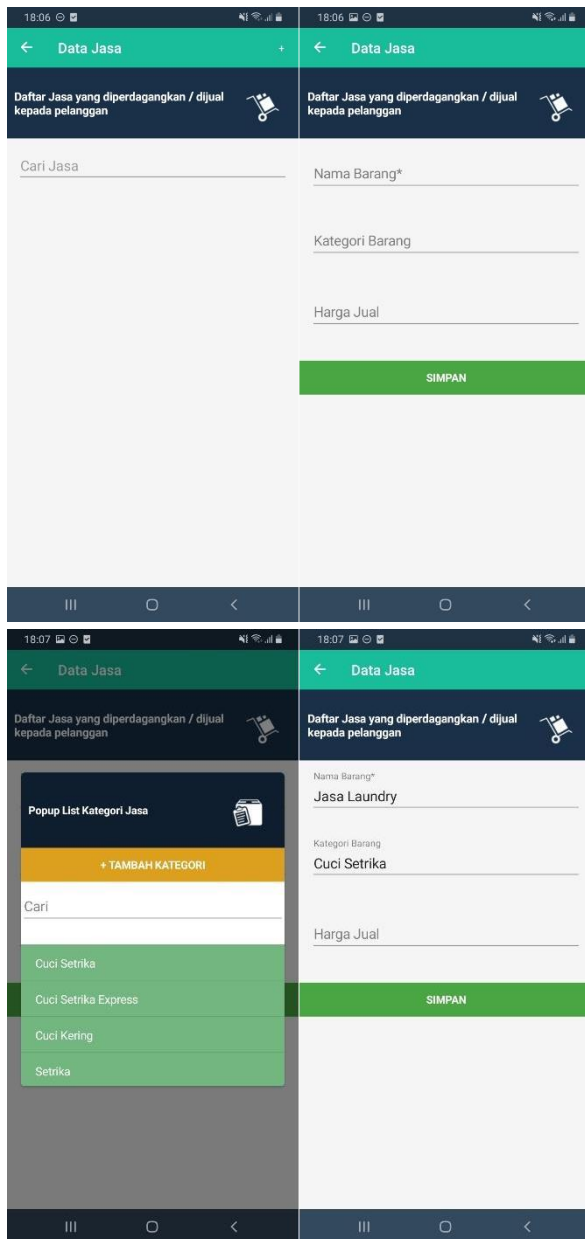
Gambar IV.15 Menu Data Saldo Awal (Lanjutan)

- i. Selanjutnya mengisi daftar kategori jasa. Pilih menu data kategori jasa, lalu klik simbol + (tambah) pada sudut kanan atas menu. Kemudian isikan nama kategori jasa, lalu klik simpan.



Gambar IV.16 Menu Data Kategori Jas

- j. Selanjutnya mengisi data jasa. Pilih menu data jasa, lalu klik simbol + (tambah) pada sudut kanan atas menu. Kemudian nama barang diisi dengan nama jasa yang diberikan. Kategori barang diisi dengan kategorijasa yang sudah dibuat sebelumnya atau membuat kategori jasa baru. Harga jual dapat dikosongkan, kemudian klik simpan.



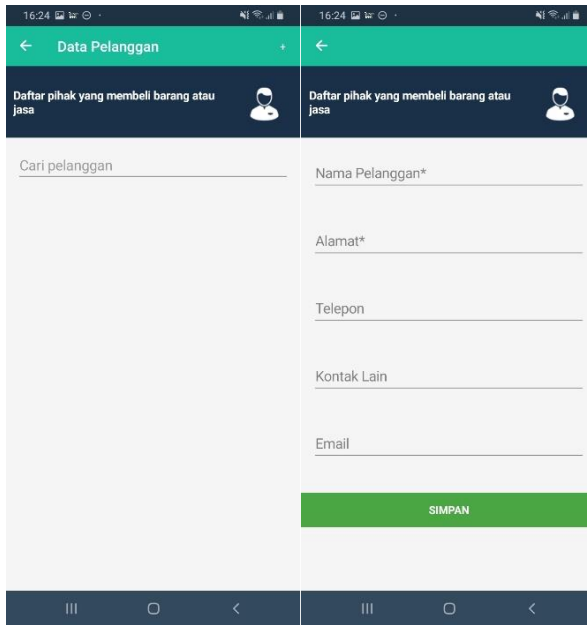
Gambar IV.17 Menu Data Jasa

- k. Selanjutnya dapat mengisi data pemasok, dengan memilih menu data pemasok. Klik simbol + (tambah) untuk melengkapi data pemasok.

The image displays two side-by-side screenshots of a mobile application interface for 'Data Pemasok' (Supplier Data). Both screens have a top bar with a back arrow, 'Data Pemasok', and a plus icon. Below the top bar is a dark blue header with the text 'Daftar pihak yang menjual barang atau jasa' and a house icon. The left screenshot shows a search bar labeled 'Cari pemasok' and a list area. The right screenshot shows a form with fields for 'Nama Pemasok*', 'Alamat*', 'Telepon', 'Kontak Lain', and 'Email', followed by a green 'SIMPAN' (Save) button. Both screens have a bottom bar with a home icon, a square icon, and a back arrow.

Gambar IV.18 Menu Data Pemasok

- l. Pada menu data disediakan juga menu data pelanggan, dengan memilih menu data pelanggan kemudian klik simbol + (tambah) untuk melengkapi data pelanggan.



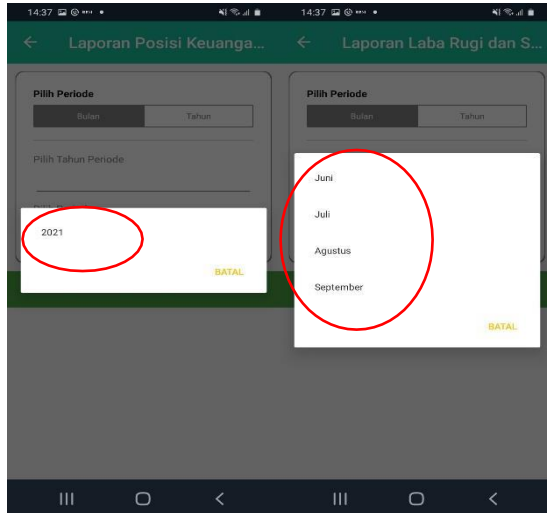
Gambar IV.19 Menu Data Pelanggan

D. Kendala Aplikasi Si Apik

Aplikasi Si Apik dalam penerapannya memiliki beberapa kendala yang harus diperhatikan oleh pengguna sebelum memulai pencatatan transaksi, antara lain :

a. Periode Awal Transaksi

Periode awal transaksi ditentukan pada tahap inisialisasi. Sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya, sebaiknya pengguna memperhatikan tahun dan bulan yang dimasukkan adalah benar karena kalau sudah tersimpan tidak dapat diubah lagi. Hal ini nantinya berpengaruh pada penyajian periode laporan keuangan yang akan ditampilkan.



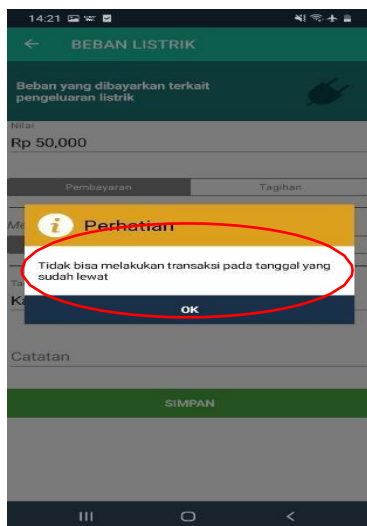
b. Daftar Saldo Awal

Sebelum memulai transaksi pengguna bisa mengisi terlebih dahulu saldo awal transaksi dan pastikan data yang diisi adalah benar. Jika pengguna sudah mengisi transaksi maka daftar saldo awal tidak bisa diubah.



c. Tanggal Transaksi

Dalam melakukan pencatatan transaksi, pengguna harus memperhatikan betul tanggal yang diinput dan harus melakukan pencatatan transaksi pada hari transaksi terjadi, karena jika tanggal sudah lewat Si Apik tidak bisa mencatat transaksi tersebut.



1. Pencatatan Transaksi dengan Aplikasi Si Apik

Dalam penerapan pencatatan transaksi, aplikasi Si Apik memiliki sistem pencatatan *double entry* (debit-kredit) dengan sistem input *single entry* artinya pengguna tidak perlu menentukan debit atau kredit dari tiap transaksi, pengguna hanya perlu memilih jenis-jenis transaksi dan mengkategorikannya ke dalam penerimaan atau pengeluaran. Hal ini bisa dilihat dari tampilan menu awal aplikasi yang menampilkan pilihan menu penerimaan dengan macam program seperti penjualan, modal, utang, penghasilan, dan lain-lain serta pada menu pengeluaran

juga memiliki macam program seperti kewajiban, beban, dan lain-lain. Berikut tampilan menu awal aplikasi Si Apik.

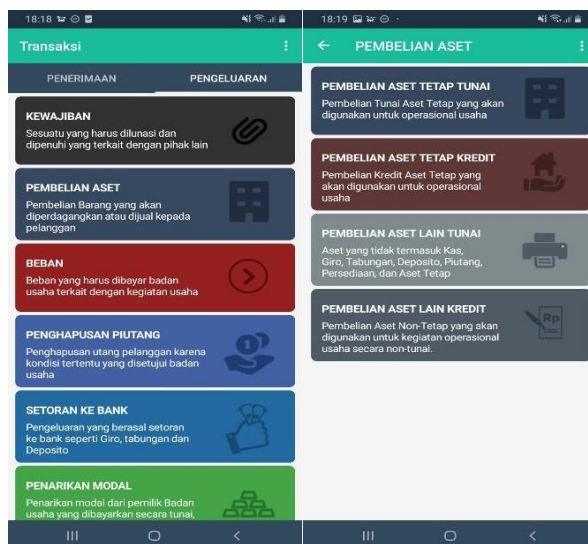
2. Pedoman Pencatatan Transaksi Aplikasi Akuntansi Keuangan SiApik

Pada pembahasan kali ini, transaksi yang dihadirkan berdasarkan pencatatan pengeluaran dan penerimaan yang sering dilakukan oleh perusahaan . Berikut penjelasan pencatatan transaksi pada yang dilakukan menggunakan aplikasi Si Apik.

d. Pencatatan Pembelian Aset Tetap

Perusahaan membeli mesin cuci baru untuk mengimbangi jumlah orderan yang semakin banyak tiap harinya. Berikut pencatatan yang dapat dilakukan.

- i. Pilih menu pengeluaran, pilih pembelian aset, lalu pilih pembelian asettetap tunai.



- ii. Isikan nama aset baru dengan cara klik nama aset dan pilih tambah aset. Pilih kelompok aset, pilih sub kelompok aset, masa manfaat akan muncul otomatis, lalu masukan nilai perolehan, klik simpan.

The image displays three sequential screenshots of a mobile application interface for managing fixed assets.

Screenshot 1 (Left): The screen is titled "PEMBELIAN ASET TETAP TUNAI". It shows a form with a "Nama aset*" field. A modal titled "PopUp List Aset" is open, displaying a list of assets and a "+ TAMBAH ASET" button. Below the modal, the "Tanggal Transaksi*" is set to "Jumat, 20 Agustus 2021".

Screenshot 2 (Middle): The screen is titled "PEMBELIAN ASET TETAP TUNAI". It shows a form with a "Nama aset*" field. Below it, there are fields for "Kelompok aset*", "Sub kelompok aset*", "Masa manfaat*", and "Nilai perolehan*". A green "SIMPAN" button is visible at the bottom.

Screenshot 3 (Right): The screen is titled "PEMBELIAN ASET TETAP TUNAI". It shows a form with a "Nama aset*" field. Below it, there are fields for "Kelompok I", "Alat perlengkapan khusus (tools) bagi industri atau jasa y", "Masa manfaat*" (set to 4), and "Nilai perolehan*" (set to Rp 3,710,000). A green "SIMPAN" button is visible at the bottom.

- iii. Nama aset baru yang ditambahkan sudah terdaftar dan bisa langsung dipilih. Tentukan tanggal dan keterangan pembelian, lalu klik simpan.

18:21

← PEMBELIAN ASET TETAP TUNAI

Pembelian Tunai Aset Tetap yang akan digunakan untuk operasional usaha

Nama aset*

Mesin Cuci Samsung

Nilai Perolehan*

Rp 3,710,000

Masa Manfaat (Tahun)*

4

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Senin, 05 Juli 2021

Catatan

SIMPAN

18:22

Pembelian Tunai Aset Tetap yang akan digunakan untuk operasional usaha

Sukses

Transaksi PEMBELIAN ASET TETAP TUNAI berhasil di simpan!

Nama Aset : Mesin Cuci Samsung

Nilai Perolehan : Rp3,710,000

Masa Manfaat : 4

Metode Pembayaran: Tunai

Tanggal Transaksi : 1 Juli 2021

Tambah Transaksi

Lihat Transaksi

Kembali ke menu transaksi

e. Pencatatan Pembelian Aset Lain

Perusahaan dalam menunjang operasionalnya membeli perlengkapan berupa spons setrika. Berikut pencatatan yang dapat dilakukan.

- Pilih menu pengeluaran, pilih pembelian aset, lalu pilih pembelian aset lain tunai.

141

18:18

Transaksi

PENERIMAAN

PENGELUARAN

KEWAJIBAN

Sesuatu yang harus diunasi dan dipenuhi yang terkait dengan pihak lain

PEMBELIAN ASSET

Pembelian Barang yang akan diperdagangkan atau dijual kepada pelanggan

BEBAN

Beban yang harus dibayar badan usaha terkait dengan kegiatan usaha

PENGHAPUSAN PIUTANG

Penghapusan utang pelanggan karena kondisi tertentu yang disetujui badan usaha

SETORAN KE BANK

Pengeluaran yang berasal setoran ke bank seperti Giro, tabungan dan Deposito

PENARIKAN MODAL

Penarikan modal dari pemilik badan usaha yang disalurkan secara tunai

18:19

PEMBELIAN ASSET

PEMBELIAN ASSET TETAP TUNAI

Pembelian Tunai Asset Tetap yang akan digunakan untuk operasional usaha

PEMBELIAN ASSET TETAP KREDIT

Pembelian Kredit Asset Tetap yang akan digunakan untuk operasional usaha

PEMBELIAN ASSET LAIN TUNAI

Asset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Asset Tetap

PEMBELIAN ASSET LAIN KREDIT

Pembelian Asset Non Tetap yang akan digunakan untuk kegiatan operasional usaha secara non-tunai

18:22

PEMBELIAN ASSET LAIN TUNAI

Asset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Asset Tetap

Nama aset*

Harga

Jumlah*

Total Harga

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Jumat, 20 Agustus 2021

SIMPAN

- ii. Isikan nama aset baru dengan cara klik nama aset dan pilih tambah aset. Lalu isi nama aset dan nilai perolehannya. Klik simpan, maka aset terdaftar dan bisa langsung dipilih.

18:22

PEMBELIAN ASSET LAIN TUNAI

Asset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Asset Tetap

Nama aset*

Popup List Asset Lain

+ TAMBAH ASSET LAIN

Cari

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Jumat, 20 Agustus 2021

SIMPAN

18:23

PEMBELIAN ASSET LAIN TUNAI

Asset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Asset Tetap

Nama aset*

Daftar aset lain yang digunakan untuk kegiatan operasional

Nama aset*

Spons Setrika

Nilai perolehan*

Rp 300,000

SIMPAN

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Jumat, 20 Agustus 2021

SIMPAN

18:23

PEMBELIAN ASSET LAIN TUNAI

Asset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Asset Tetap

Nama aset*

Popup List Asset Lain

+ TAMBAH ASSET LAIN

Cari

Spons Setrika

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Jumat, 20 Agustus 2021

SIMPAN

- iii. Tentukan jumlah yang dibeli, total harga otomatis muncul, pilih tanggal transaksi, lalu klik simpan.

PEMBELIAN ASET LAIN TUNAI

Aset yang tidak termasuk Kas, Giro, Tabungan, Deposito, Piutang, Persediaan, dan Aset Tetap

Nama aset*

Spons Setrika

Harga

Rp 300,000

Jumlah*

1

Total Harga

Rp 300,000

Metode Pembayaran

Tunai Transfer Giro

Tanggal Transaksi*

Kamis, 01 Juli 2021

SIMPAN

Sukses

Transaksi PEMBELIAN ASET LAIN TUNAI berhasil di simpan!

Nama Aset : Spons Setrika

Nilai Perolehan : Rp300,000

Jumlah Aset : 1

Harga : Rp300,000

Total Harga : Rp300,000

Metode Pembayaran: Tunai

Tanggal Transaksi : 1 Juli 2021

Tambah Transaksi Lihat Transaksi Kembali ke menu transaksi

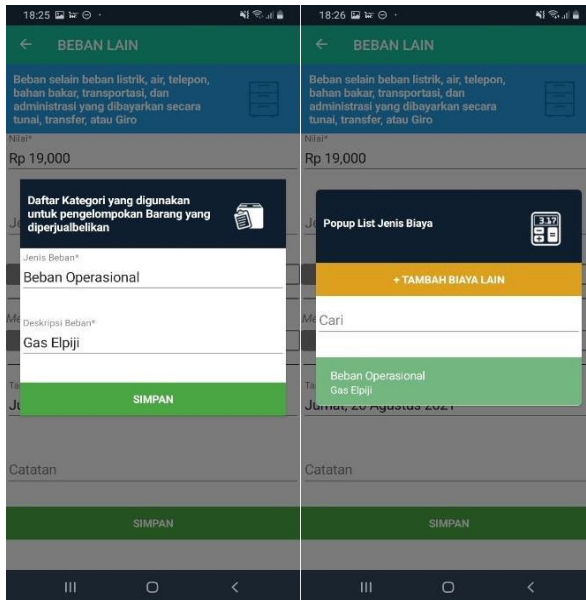
- iv. Lakukan hal yang sama pada aset lain yang dibeli.

- f. Pencatatan Pembelian Perlengkapan Untuk Kegiatan Operasional Perusahaan dalam kegiatan operasionalnya sering membeli perlengkapan antara lain gas elpiji 3kg, detergen, parfum, plastik, isolasi, isi staples, dan stiker nama. Transaksi dianggap sebagai pengeluaran langsung sehingga dianggap sebagai beban. Maka pencatatan transaksi yang dapat dilakukan oleh aplikasi Si Apik adalah sebagai berikut:
- i. Pilih menu pengeluaran, pilih menu beban, pilih beban lain.

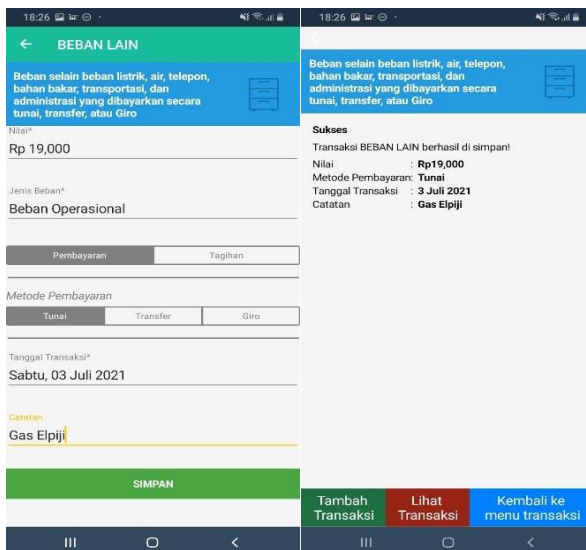
The screenshot displays the Si Apik application interface for recording transactions. It is divided into three main sections:

- Transaksi (Left Panel):** Contains a list of transaction types under the 'PENGELUARAN' (Expense) category. The selected item is 'BEBAN' (Expense), which is described as 'Beban yang harus dibayar badan usaha terkait dengan kegiatan usaha' (Expenses that must be paid by the business entity related to business activities).
- BEBAN (Middle Panel):** Shows a list of expense categories. The selected item is 'BEBAN LAIN' (Other Expenses), described as 'Beban selain beban listrik, air, telepon, bahan bakar, transportasi, dan administrasi yang dibayarkan secara tunai, transfer, atau Giro' (Expenses other than electricity, water, telephone, fuel, transportation, and administrative expenses paid by cash, transfer, or check).
- BEBAN LAIN (Right Panel):** A form for recording the transaction. It includes fields for:
 - Nilai*:** The amount of the expense.
 - Jenis Beban*:** The type of expense.
 - Metode Pembayaran:** The payment method, with options for 'Tunai' (Cash), 'Transfer', and 'Giro' (Check).
 - Tanggal Transaksi*:** The transaction date, set to 'Jumat, 20 Agustus 2021'.
 - Catatan:** A field for additional notes.
 - SIMPAN:** A button to save the transaction.

- ii. Isikan nilai harga yang dibayarkan, lalu pilih jenis beban, jika belum adadaftar jenis beban pilih tambah, kemudian isikan keterangan. Lalu pilih jenis beban yang baru ditambahkan.



- iii. Tentukan tanggal transaksi, tambahkan keterangan catatan bila perlu, lalu klik simpan

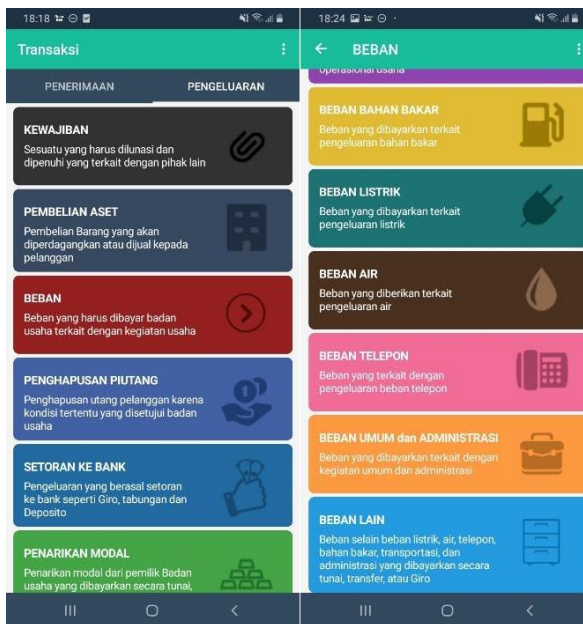


Lakukan langkah yang sama pada perlengkapan operasional yang lainnya.

g. Pencatatan Pembelian Perlengkapan Non-Operasional

Perusahaan sering membeli perlengkapan non-operasional antara lain, spidol, pulpen, buku, dan amplop. Transaksi dianggap sebagai pengeluaran langsung sehingga dianggap sebagai beban. Berikut langkah pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

- i. Pilih menu pengeluaran, pilih beban, pilih beban umum dan administrasi



- ii. Isikan nilai harga yang dikeluarkan, tentukan tanggal transaksi, kemudian beri keterangan catatan sesuai dengan barang yang dibeli, lalu klik simpan.

BEBAN UMUM dan ADMINISTRASI

Beban yang dibayarkan terkait dengan kegiatan umum dan administrasi

Nilai
Rp 8,000

Pembayaran Tagihan

Metode Pembayaran
Tunai Transfer Giro

Tanggal Transaksi*
Selasa, 06 Juli 2021

Catatan
Spidol

SIMPAN

Sukses
Transaksi BEBAN UMUM dan ADMINISTRASI berhasil di simpan!

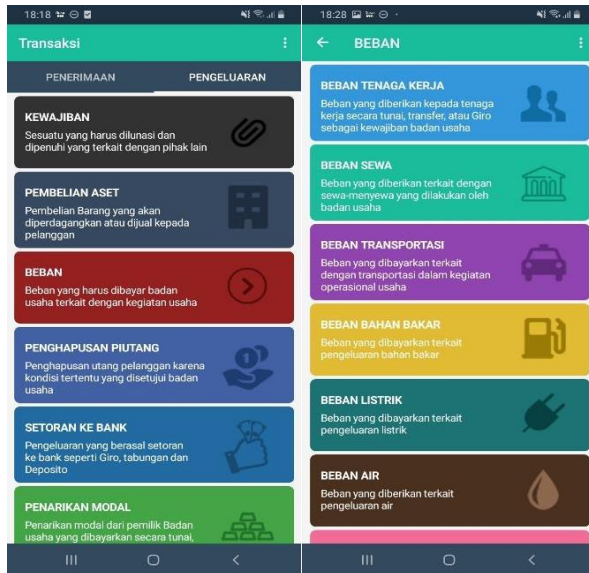
Nilai : Rp8,000
Metode Pembayaran: Tunai
Tanggal Transaksi : 6 Juli 2021
Catatan : Spidol

Tambah Transaksi Lihat Transaksi Kembali ke menu transaksi

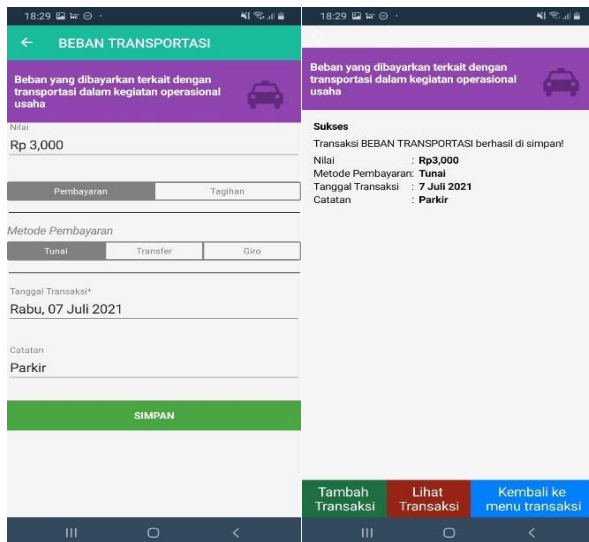
h. Pencatatan Pengeluaran Beban Parkir

Beban parkir sering dikeluarkan saat perusahaan mengantarkan orderan cucian kepada pelanggan. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

- i. Pilih menu pengeluaran, pilih beban, pilih beban transportasi.



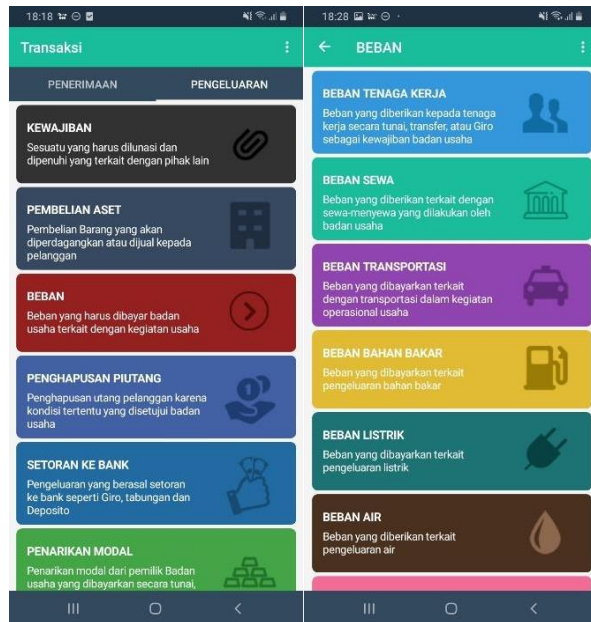
- ii. Isikan nilai harga yang dikeluarkan, tentukan tanggal transaksi, beriketerangan catatan sesuai nama transaksi, lalu klik simpan.



i. Pencatatan Pengeluaran Pulsa Listrik

Perusahaan sering mengeluarkan biaya untuk pembayaran pulsa listrik, terhitung satu bulan bisa sampai 4 kali pembelian. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

- i. Pilih menu pengeluaran, pilih beban, lalu pilih beban listrik.



- ii. Isikan nilai harga yang dikeluarkan, tentukan tanggal transaksi, kemudian beri keterangan catatan bila perlu, lalu klik simpan.

18:29

← BEBAN LISTRIK

Beban yang dibayarkan terkait pengeluaran listrik

Nilai

Rp 53,000

Pembayaran

Tagihan

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Jumat, 09 Juli 2021

Catatan

Pulsa Listrik

SIMPAN

18:29

Sukses

Transaksi BEBAN LISTRIK berhasil di simpan!

Nilai

: Rp53,000

Metode Pembayaran:

Tunai

Tanggal Transaksi

: 9 Juli 2021

Catatan

: Pulsa Listrik

Tambah Transaksi

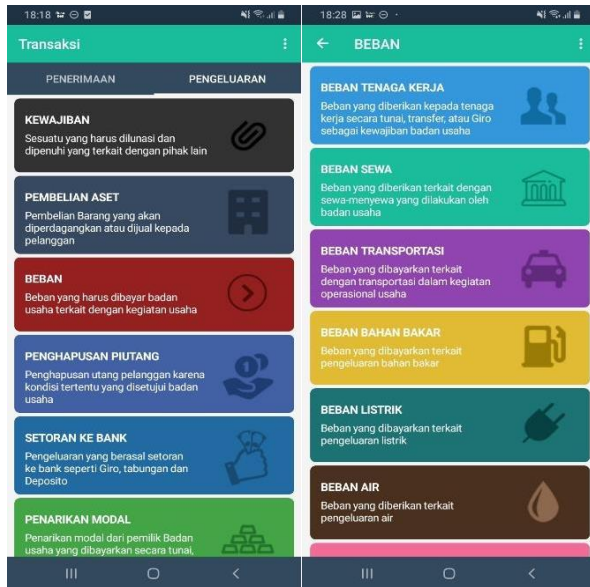
Lihat Transaksi

Kembali ke menu transaksi

j. Pencatatan Pengeluaran Beban Bensin

Dalam memenuhi kegiatan operasional berupa bensin, perusahaan dalam satu bulan terhitung sering mengeluarkan biaya untuk bensin. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

- Pilih menu pengeluaran, pilih beban, pilih beban bahan bakar.



- ii. Isikan nilai harga yang dibayarkan, tanggal transaksi, dan keterangan pembayaran. Pastikan data yang diisi benar, lalu klik simpan.

←

BEBAN BAHAN BAKAR

Beban yang dibayarkan terkait pengeluaran bahan bakar

Rp 130,000

Pembayaran

Tagihan

Metode Pembayaran

Tunai

Transfer

Giro

Tanggal Transaksi*

Sabtu, 17 Juli 2021

Catatan

Bensin

SIMPAN

Sukses

Transaksi BEBAN BAHAN BAKAR berhasil di simpan!

Nilai

: Rp130,000

Metode Pembayaran:

Tunai

Tanggal Transaksi

: 17 Juli 2021

Catatan

: Bensin

Tambah Transaksi

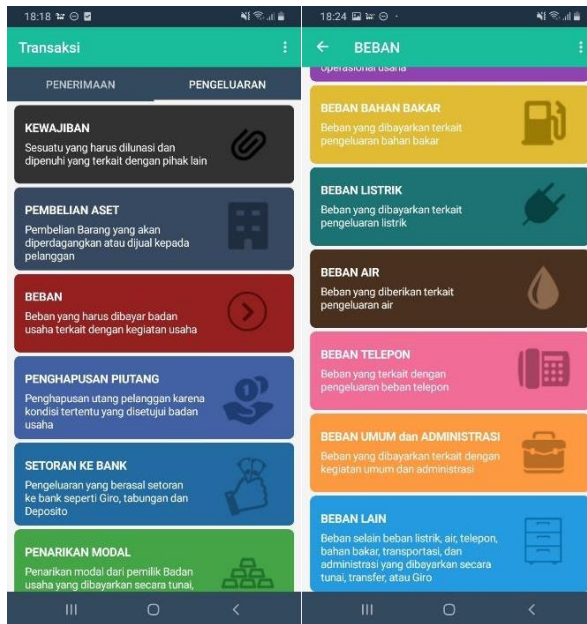
Lihat Transaksi

Kembali ke menu transaksi

k. Pencatatan Pengeluaran Beban Lain-lain

Perusahaan mengeluarkan biaya yang dihitung dalam bebanlain pada aplikasi Si Apik antara lain air galon, iuran kebersihan, wifi, botol, pir setrika, servis laptop, servis motor, dan cuci karpet. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

i. Pilih menu pengeluaran, pilih beban, pilih beban lain.



ii. Isikan nilai harga yang dikeluarkan, tentukan tanggal transaksi, kemudian beri keterangan catatan sesuai nama pengeluaran, lalu klik simpan.

← BEBAN LAIN

Beban selain beban listrik, air, telepon, bahan bakar, transportasi, dan administrasi yang dibayarkan secara tunai, transfer, atau Giro

Nilai*

Rp 25,000

Jenis Beban*

Beban Lain Lain

Pembayaran Tagihan

Metode Pembayaran

Tunai Transfer Giro

Tanggal Transaksi*

Selasa, 20 Juli 2021

Catatan

Beban Pemeliharaan Kendaraan

SIMPAN

Beban selain beban listrik, air, telepon, bahan bakar, transportasi, dan administrasi yang dibayarkan secara tunai, transfer, atau Giro

Sukses

Transaksi BEBAN LAIN berhasil di simpan!

Nilai : Rp25,000

Metode Pembayaran: Tunai

Tanggal Transaksi : 20 Juli 2021

Catatan : Beban Pemeliharaan Kendaraan

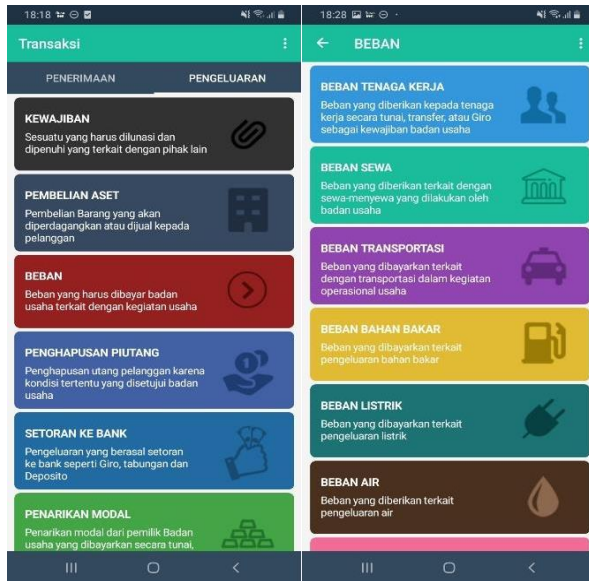
Tambah Transaksi Lihat Transaksi Kembali ke menu transaksi

- iii. Jenis beban diisi beban lain-lain, karena jenis beban diisi untuk kegiatan operasional perusahaan yang dianggap pengeluaran langsung.
1. Pencatatan Pengeluaran Konsumsi Karyawan

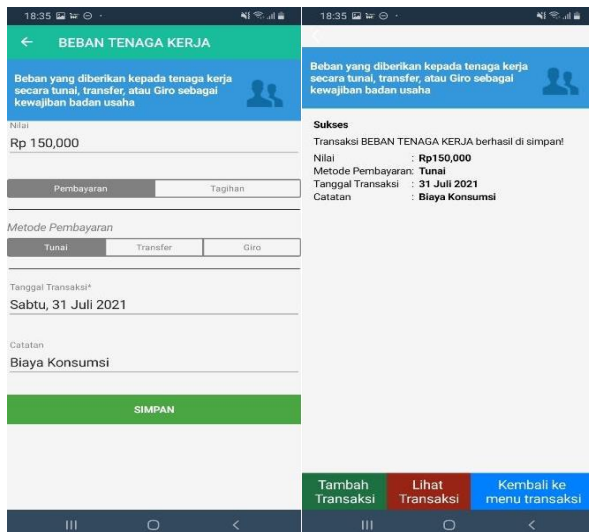
Perusahaan membayar gaji karyawan tepat waktu secara tunai dan perusahaan memberikan uang makan untuk karyawan yang masih magang yang ditanggung selama satu bulan. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

 - i. Pilih menu pengeluaran, pilih beban, pilih beban tenaga kerja.

153



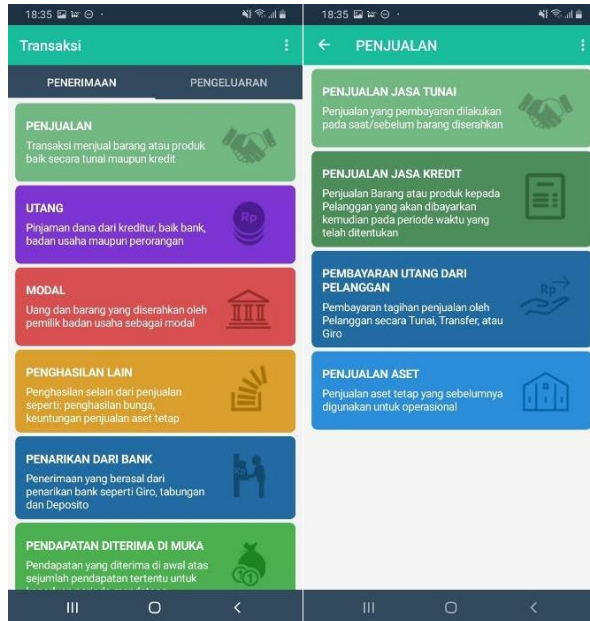
- ii. Isikan nilai harga yang dibayarkan, tentukan tanggal transaksi, tambahkan keterangan catatan, lalu klik simpan.



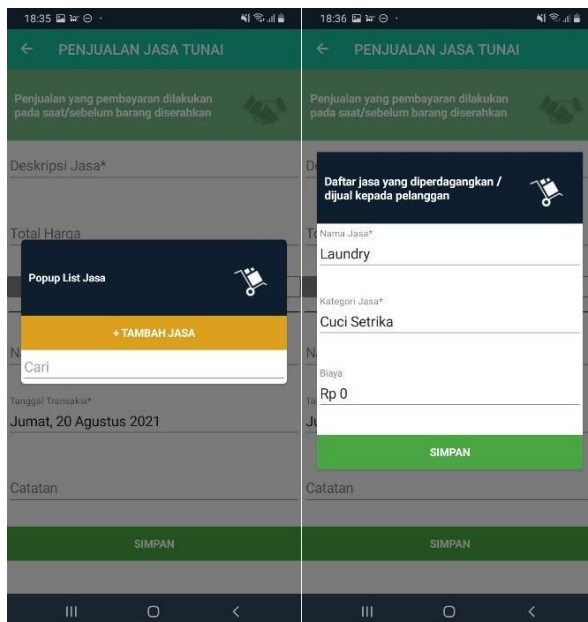
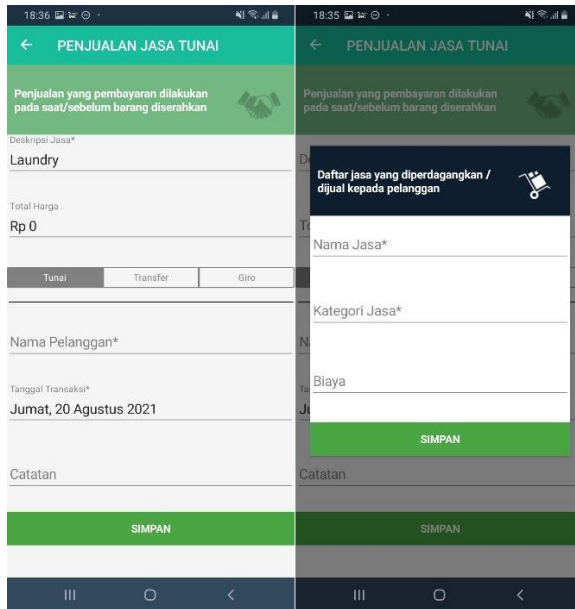
m. Pencatatan Penerimaan Penjualan Jasa

Perusahaan menjual jasa secara tunai. Berikut pencatatan transaksi yang dapat dilakukan.

- i. Pilih menu penerimaan, pilih penjualan, lalu pilih penjualan jasa tunai.



- ii. Pilih deskripsi jasa, isikan nama jasa, jika belum menambahkan nama jasa yang baru, maka pilih tambah jasa, lalu sesuaikan keterangan, lalupilih kategori jasa. Untuk biaya dapat dikosongkan. Lalu klik simpan.



- iii. Isikan data pelanggan, tentukan metode pembayaran, lalu pilih tanggal transaksi. Pastikan data yang diisi benar. Lalu klik simpan.

The screenshots show the following data entered in the 'PENJUALAN JASA TUNAI' form:

- Deskripsi Jasa*:** Laundry
- Total Harga:** Rp 0
- Metode Pembayaran:** Tunai
- Nama Pelanggan*:** (Empty)
- Tanggal Transaksi*:** Jumat, 20 Agustus 2021
- Catatan:** (Empty)

The 'PopUp List Pelanggan' shows a list of customers with a '+ TAMBAH PELANGGAN' (Add Customer) button.

The 'Sukses' message indicates the transaction was successful:

- Transaksi PENJUALAN JASA TUNAI berhasil di simpan!
- Deskripsi Jasa : Laundry
- Total Harga : Rp17,946,000
- Nama Pelanggan : Umum
- Metode Pembayaran: Tunai
- Tanggal Transaksi : 31 Juli 2021

The bottom of the form shows a 'SIMPAN' (Save) button and a 'Tambah Transaksi' (Add Transaction) button.

E. Simpulan

Penerapan aplikasi Si Apik dalam membantu pencatatan transaksi sangat memudahkan bagi UMKM karena menginput transaksi tanpa perlu memiliki pengetahuan dasar akuntansi artinya aplikasi Si Apik dengan sistem input *single entry* pengguna tidak perlu memilih debit atau kredit karena sudah didesain menurut jenis-jenis transaksinya yaitu pada fitur penerimaan terdapat pilihan penjualan, utang, modal, penghasilan lain, penarikan dari bank, dan pendapatan diterima di muka dan pada fitur pengeluaran terdapat pilihan kewajiban, pembelian aset, beban, penghapusan piutang, dan setoran ke bank. Si Apik juga mencatat dengan sistem *double entry* (debit-kredit) sehingga menghasilkan pencatatan keuangan lebih akurat dan dapat menghasilkan laporan keuangan sesuaidengan SAK EMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawati, E. P. (2012). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JMK*, 1-10.

Penulis, D. (2014). Informan yang menyamakan keuntungan sebagai pemasukan dan kerugian adalah biaya.

Zahro, Nur Alfiatuz. dkk. 2019. "Analisis Penerapan Aplikasi Akuntansi BerbasisAndroid SI Apik Untuk Memenuhi Kebutuhan Sistem Informasi Akuntansi diUsaha Kecil (Studi Kasus pada Alfin Souvenir Lumajang)". *Progress Conference Vol 2*, July 2019, 685-693.

(Iim Rusyamsi sebagai Ketua Umum OK OCE, 2021).

Fenomena lain Data yang tercatat Pada Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOP dan UKM), 2020

PROFIL PENULIS



Penulis adalah Dosen di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Ketertarikan penulis terhadap pariwisata dimulai pada tahun 2005 silam saat mengambil program S2 Ilmu Lingkungan UGM, dengan minat Agrowisata/Ekowisata. Penulis melanjutkan sekolah Doktorat UGM dengan Bidang Kajian Pariwisata.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Destinasi Wisata, *Community Based Tourism* (CBT), Desa Wisata, dan Kebijakan Kepariwisata. Beberapa penelitian yang dilakukan: Model Pengembangan Agrowisata Dengan Pendekatan *Community Based Tourism* (CBT) pada Pemberdayaan Modal Sosial Lokal (2009), Analisis Sistem Pasar dan Permintaan pada Wisata Minat Khusus Di Kota Surabaya (2009), Analisis Produk Di Surabaya Primery Obyek Wisata (2009), Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan Di Batu (2010), Implementasi Model Pengembangan Agrowisata Dengan Pendekatan *Community Based Tourism* (CBT) Terhadap Pemberdayaan Modal Sosial Lokal (2010), Dampak Pengembangan Pertanian Berbasis Masyarakat Terhadap Penciptaan Lapangan Kerja dan Distribusi Pendapatan di Destinasi (2011), Studi Evaluasi Penerapan *Community Based Tourism* (CBT) Sebagai Pendukung Agrowisata Berkelanjutan (2013-2014). Model Pengemasan Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata (2015), Modeling Pengembangan Makanan Tradisional Sebagai Wisata Wisata Kuliner Dengan Pendekatan *Community Based Tourism* (2016), Pengembangan Wisata Syari'ah Di Kota Surabaya

(2016), Analisis Daya Tarik Wisata “*syariah beach*” Pulau Santen Banyuwangi sebagai *Muslim Friendly Destination* (MFD) (2017) dan Pengelolaan *Heritage Destination* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Prioritas Borobudur Dan Prambanan (2018). Model Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Pasca Pandemi/New Normal di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, (2021) Kajian Rencana Penataan Dan Pengembangan Wisata Purba Situs Homo Wajakensis (2021), dan Kasiapan Masyarakat Tengger\dalam pengelolaan pariwisata berbasis CHSE (2022).

Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, menjadi pembicara di berbagai forum seminar di dalam dan luar negeri dan menjadi narasumber di media massa bidang Pariwisata.

Email Penulis: sriendah.nurhidayati@vokasi.unair.ac.id



Penulis adalah Dosen di Program Vokasi Universitas Indonesia.

Ketertarikan penulis terhadap pariwisata dan industri kreatif serta ekonomi kreatif dimulai pada tahun 2017 saat penulis dengan sesama rekan Dosen Vokasi UI prodi Pariwisata berkunjung ke Danau Toba dalam rangka sharing, dan disini penulis tertarik mengkolaborasikan ilmu akuntansi keuangan dengan Industri Pariwisata pada aspek Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, UMKM dan BumDes.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi keuangan dan Akuntansi Publik. Beberapa penelitian yang dilakukan: Analisis rasio laporan keuangan (2010), Dampak SIA terhadap kinerja UMKM (2016) Kesesuaian Kurikulum dengan kebutuhan pengguna lulusan Vokasi UI (2017) Pengaruh penghindaran pajak terhadap kinerja perusahaan (2018) Kesiapan pemda dalam mengimplementasikan accrual basis sesuai PP 71 2010 (2018), Konservasi Hutan Toba dan gerakan cinta pohon memperkuat ekonomi masyarakat Toba (2019), Ceruk pariwisata di Kota Tanjung Bunga Sumatera Utara melalui Digitalisasi (2020).

Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, dengan dukungan dana hibah dari internal kampus dan hibah BUMN, mengembangkan dan melakukan pendampingan UMKM di berbagai daerah antara lain Desa Cimareme bandung Barat, Nagari Suliki di Kabupaten Lima puluh kota Provinsi Sumatera Barat, dan Kelurahan Beji di Kota Depok, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang.

Sebagai luaran kegiatan pengabdian masyarakat ada beberapa Buku dan Book Chapter yang penulis susun bersama rekan-rekan dosen 1 tim pengabdian, antara lain: penguatan ekonomi desa cimareme melalui VCBD (2018), Pariwisata Kepulauan seribu (2018), pengembangan pariwisata Geopark Pongkor 2018) penguatan ekonomi desa Cimareme dengan membentuk desa tematik (2019), Digitalisasi UMKM solusi bertahan UMKM Keluarahan Beji dan Suliki pada era pandemi Covid-19 (2020)

Email Penulis: marsdenia @vokasi.ui.ac.id



Dr. Devie Rahmawati adalah salah satu penerima beasiswa dari **Pemerintah Jerman (DAAD)** untuk menempuh program S3 di Frankfurt University, Jerman. Namun, studi doktoral tersebut terhenti dan kemudian menyelesaikan program Doktoral di Universitas Padjadjaran dan Swansea University, United Kingdom melalui Program Sandwich.

Beberapa penghargaan dan beasiswa berhasil diraih oleh Devie. Best Public Relations, Majalah Eksekutuf (2013), PKPI Dikti (2016); Best Paper KLICELS, Malaysia (2016). Dosen Teladan AspiKom Jabodeatbek (2018). Tahun 2019, Devie berhasil menyisihkan 700 kandidat untuk menjadi salah satu penerima Australian Awards 2019. Devie juga memegang lebih dari 50 Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas berbagai karya bersama dengan dosen dan mahasiswa.

Tidak hanya itu, aktivitas edukasi dan advokasi literasi digital dan informasi yang dilakukan Devie bersama para penggiat lainnya, mendapatkan apresiasi beasiswa dari *Facebook* dan *Google*, untuk menghadiri pertemuan dengan para penggiat dan ahli dunia di bidang informasi dan digital di Taiwan (*Asia Pasific News Literacy Conference 2019*) dan Singapura (*APAC Trusted Media Summit 2019*).

Di ajang yang sama di Singapura, Devie, mewakili Indonesia dalam *Media Literacy Bootcamp*, berkesempatan untuk mempresentasikan hasil studi dan pengalaman melakukan aktivitas training media literasi di 9 kota bertajuk: Nusantara Hub. Digital Competence Project. Embracing Indonesia. Devie

juga memimpin diskusi tentang “*How have algorithms and attention economy influenced news and journalism.*”

Devie telah menjadi penulis dan editor lebih dari 75 buah tulisan dalam bentuk artikel, jurnal dan buku. Sebagai Penulis artikel ilmiah, Devie juga telah memiliki scopus ID 57201634653. Devie juga dipercaya mengajar dan melakukan presentasi di forum global diantaranya menjadi Pengajar Tamu (Guest Lecturers) di Universiti Malaya, Malaysia (2019); Digital Nomad Forum, Chiang Mai (2018); Swansea University (2016).

Devie juga aktif mempresentasikan hasil kajian dan penelitiannya di forum dialog internasional seperti PR Leadership Forum, USA (2009); HUFS University (2011); Leiden University (2016); QUT *Democratic Resilience*, Brisbane (2019); *Media Literacy Bootcamp*, APAC Trusted Media Summit (2019).

Di tahun 2022, Devie berhasil diterima menjadi mahasiswa dalam program UID MIT Sloan Global Program, untuk kelas periode 2023-2024, di Universitas nomor satu di dunia selama 10 tahun terakhir (2001-2021) yaitu *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), Amerika Serikat.

Tidak hanya karir profesional, Devie yang semenjak SMA aktif secara sosial dengan menjadi guru membaca anak-anak di pinggir kali kawasan Bukit Duri, Jakarta Selatan, juga aktif dalam bidang lingkungan bersama Yayasan Sedaun menanam lebih dari 10 ribu pohon di pulau Jawa.

Kegiatan sosial kemasyarakatan ini kemudian dilanjutkan dengan menjadi penggiat literasi media dan digital. Semenjak tahun 2018, Devie bersama para dosen Vokasi UI, mendirikan Klinik Digital Vokom & Digital Makara Project

(DMP), yang secara mandiri melakukan pendidikan literasi digital di berbagai daerah, dalam upaya menangkal berbagai aliran mis-informasi dan disinformasi dengan memproduksi narasi-narasi positif. Di awal pandemi 2020, DMP telah menyelenggarakan lebih dari 70 webinar.

Di tahun 2021, aktivitas Klinik Digital Vokom UI, DMP bersama Siberkreasi dan Kominfo, terus berlanjut dengan memproduksi buku keamanan di ruang digital, yang diterjemahkan dalam 10 bahasa daerah di Indonesia serta menghasilkan 15 modul dan buku tentang panduan hidup di ruang digital, yang dapat diakses secara gratis oleh publik di literasidigital.id dan klinikdigital.org.

Selain itu, sepanjang 2021, Devie yang juga tergabung dalam Japelidi, aktif sebagai narasumber di lebih dari 100 webinar, untuk memberikan pengetahuan seputar kecakapan digital yang terdiri atas empat tema yaitu ketrampilan, etika, budaya, serta keamanan digital kepada lebih dari 15 ribu peserta webinar.

Di tahun 2021, Devie bersama para penggiat kemanusiaan mendirikan Yayasan Sinergi Vaksinasi Merdeka (YSVM), yang melahirkan Program Vaksinasi Merdeka, sebuah metode penyelenggaraan vaksinasi yang terbesar, terdekat dan terbuka, dengan keunggulan biaya penyelenggaraan yang efisien dan menggunakan Platform Digital yang dapat diakses di *Google Play Store* dan *Apple App Store*.

Total jumlah warga di DKI Jakarta serta Kawasan Penyangga/Aglomerasi (Bekasi Kabupaten, Bekasi Kota, Tangerang Kota, Tangerang Selatan dan Depok) yang sudah

divaksinasi melalui program ini sepanjang 2021 hingga awal tahun 2022 ialah lebih dari 4 juta warga.

Devie juga merupakan salah satu pendiri Yayasan Bakti Iluni dan Abdurrahman Wahid Center (AW Center UI). Semenjak tahun 2011, Devie aktif sebagai pemerhati isu-isu sosial, budaya dan komunikasi, hingga menjadi narasumber di berbagai media elektronik (TV, Radio, Online) dan cetak nasional.

Di tahun 2021, Devie Rahmawati menjadi narasumber tetap dalam Program TV Nasional bertajuk “Perempuan Bicara” yang tayang di TV One, setiap Hari Jumat, pukul 20.00 – 21.00. Tayangan ini berhasil menyabet penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia dalam KPI Award 2021.



Penulis adalah dosen di Sekolah Vokasi IPB Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi di mulai pada tahun 2005.

Dimulai menjadi dosen tidak tetap di Program Diploma IPB, lalu pada tahun 2010 menjadi dosen tetap sampai saat ini. Bidang keilmuan yang dimiliki adalah Tata Boga dengan keahlian mengolah dan pelayanan makanan. Penulis memiliki ketertarikan di bidang kuliner mulai tahun 1998 sejak menempuh Pendidikan di SMK jurusan boga dan hobi untuk mencoba berbagai hidangan yang menjadi ciri khas suatu daerah, sehingga ada keinginan untuk mengolah berbagai macam hidangan. Di Sekolah Vokasi IPB penulis Mengampu mata kuliah pengolahan (Kulinari Pangan Nabati, Kulinari Pangan Hewani, Dekorasi Hidangan, Penyelenggaraan Makanan Indonesia, Dasar-Dasar Patiseri, Manajemen Pelayanan Makanan dan Cipta Boga dan Diet. Saat ini bergabung dengan Indonesia Cheff Asosiasi DPC Bogor Raya sebagai anggota. Memiliki kompetensi di bidang pangan yang dibuktikan dengan sertifikat yang dikeluarkan oleh BNSP.
Email Penulis : aninuraeni@apps.ipb.ac.id



**Penulis adalah Dosen Program Studi
DIV Destinasi Pariwisata Fakultas
Vokasi Universitas Arlangga.**

Penulis merupakan alumni Program Studi Sarjana dan Master Antropologi UGM dengan bidang minat Antropologi Pariwisata. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang

Cultural Tourism dan Accesible Tourism. Beberapa penelitian yang dilakukan: Strategi Pengembangan Kampung Lawas Maspati Sebagai Destinasi Unggulan Baru Di Kota Surabaya (2017); Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Yang Ramah Pada Difabel Di Kota Surabaya (2018); Akseibilitas Museum Bagi Wisatawan Difabel Di Kota Surabaya (2019), Manajemen Destinasi Dan Marketing Response Strategies Destinasi Wisata Lokal Berbasis Masyarakat Menghadapi Pandemi Corona 9Studi Di Kampung Wisata Lawas Maspati Surabaya (2020), *Disability Inclusive Promotion in Managing the Reopening of Tourist Destination In creating "Tourism For All?: A case In Surabaya* (2022). Penulis bisa dihubung melalui email upikdyah@vokasi.unair.ac.id



Dyah Safitri, M.Hum. (Dyah) Lahir di Yogyakarta, 14 Oktober 1974. Dyah memulai pendidikan tinggi di jenjang D3 FISIP Universitas Gadjah Mada Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Dokumentasi yang menjadi tonggak untuk menekuni pekerjaan bidang arsip, perpustakaan, dokumentasi dan informasi. Saat ini penulis mengabdikan diri sebagai dosen Program Studi Manajemen Rekod dan Arsip yang merupakan alamamater Dyah. Pada perjalanan karir sebagai dosen di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Dyah menjadi Ketua Program Studi Manajemen Rekod dan Arsip (2017-2022). Saat ini Dyah menjadi Sekretaris Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. Penulis menaruh perhatian besar pada penelitian bidang rekod dan arsip khususnya pada penciptaan arsip, pengelolaan arsip vital, dan pengelolaan arsip elektronik. Pada kegiatan profesi, Dyah menjadi anggota APDOVI (Asosiasi Dosen Vokasi Indonesia), anggota P3RI (Perkumpulan Profesi Pengelola Rekod Indonesia), anggota AAI (Asosiasi Arsiparis Indonesia), dan menjadi pengurus APTIPARI Indonesia (Asosiasi Pengelola Perguruan Tinggi Arsip dan Rekaman Informasi). Selain itu, Dyah juga menaruh perhatian pada penelitian bidang kurikulum program vokasi, sertifikasi profesi, manajemen pengetahuan, dan knowledge sharing dengan publikasi nasional dan internasional.. di luar publikasi ilmiah, Dyah juga menulis tulisan populer yang diterbitkan di media massa nasional. Untuk mendukung lulusan program vokasi UI memiliki sertifikasi profesi, sejak 2017 hingga saat ini Dyah h menjadi asesor kompetensi bidang kearsipan di LSP P1 UI. Untuk

korespondensi penulis dapat dihubungi melalui email :
dyahsafitri@vokasi.ui.ac.id



Penulis adalah Dosen di Vokasi Politeknik Negeri Bandung.

Ketertarikan penulis terhadap Akuntansi dimulai pada tahun 1988 silam sampai saat mengambil program S2 bidang Akuntansi di Universitas Padjajaran Bandung. Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi, Entrepreneur, dan koperasi. Beberapa penelitian yang dilakukan : Bisnis dan Kewirausahaan, Riset Akuntansi dan Keuangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Salah satu topic yang di angkat adalah Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Tingkat Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus pada Koperasi Keluarga Besar Dispenda Provinsi Jawa Barat). Pentingnya Akuntansi bagi UMKM, ilmu tentang perpajakan, dll.

Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, menjadi pembicara di berbagai forum seminar nasional di bidang Akuntansi, Kewirausahaan, dan Koperasi saat ini di amanahi sebagai Assesor bidang Perkoperasian BNSP.

Email Penulis: sulistia.suwondo@polban.ac.id

Buku berjudul **Kebangkitan Industri Kreatif Era Pandemi COVID-19** ini merupakan sumbangsih pemikiran Dosen Vokasi Indonesia yang menampilkan kekuatan Industri Kreatif sebagai booster kebangkitan Pariwisata Indonesia.

Buku ini menyajikan Industri Kreatif dalam berbagai perspektif keilmuan yang bertujuan memberi gambaran bagaimana kita dapat mengembangkan Industri Kreatif saat ini dan ke depan.

