

Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang

Oktaniza Nafila

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
Gedung Sapta Pesona Jalan Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta
Email: oktaniza.nafila@gmail.com

Abstrak

Gunung Padang adalah salah satu cagar budaya yang berada di Kabupaten Cianjur. Situs ini masih dalam tahap perencanaan destinasi wisata. Namun jumlah kedatangan pengunjung meningkat tajam dari tahun 2010. Pengunjung yang mendatangi situs ini mempunyai tujuan yang berbeda-beda, mulai dari melakukan ritual kepercayaannya sampai pengunjung yang hanya ingin tahu bentuk situs ini. Salah satu stakeholder yang membawa pengunjung datang ke Gunung Padang adalah komunitas kreatif. Komunitas kreatif ini mengembangkan produk wisata yang berbeda sesuai dengan target peserta tur tersebut. Komunitas kreatif ini mengadakan tur ke situs Gunung Padang namun situs tersebut masih dalam tahap perencanaan. Belum matangnya perencanaan pariwisata di wilayah ini, kemungkinan kerusakan pusaka budaya yang menjadi daya tarik pariwisata budaya itu sendiri. Komunitas kreatif memiliki peran dalam pengembangan pariwisata budaya namun belum teridentifikasi. Peran ini perlu diidentifikasi karena dapat menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata budaya Situs Gunung Padang itu sendiri.

Kata Kunci: pengembangan pariwisata, pariwisata budaya, komunitas kreatif, stakeholder, Gunung Padang

Abstract

Mount Padang is one of the cultural heritage that is in Cianjur. The site is still in the planning stages tourist destinations. However, the number of visitor arrivals increased sharply from 2010. Visitors who come to this site have different purposes, ranging from performing a ritual belief to visitors who just want to know the form of this site. One of the stakeholders that take visitors come to Mount Padang is a creative community. This creative community to develop tourism products that differ according to the target audience of the tour. This creative community toured Mount Padang site but the site is still in the planning stages. Immaturity of tourism planning in the region, the possibility of damage to cultural heritage tourism is the main attraction of the culture itself. Creative community has a role in the development of cultural tourism has not been identified yet. This role needs to be identified because of the potential of cultural tourism development Dalma Mount Padang site itself.

Keywords: development of tourism, cultural tourism, creative community, stakeholders, Mount Padang

1. Pendahuluan

Gunung Padang adalah salah satu cagar budaya yang berada di Kabupaten Cianjur. Situs ini masih dalam tahap perencanaan destinasi wisata. Situs Gunung Padang adalah peninggalan megalitik terbesar di Asia Tenggara dengan luas bangunan purbakalanya sekitar 900 m² dan areal situsnya sekitar 3 Ha. Menurut mantan Ketua Himpunan Arsitek Jawa Barat, Dr Pon Purajatnika, bangunan tersebut bisa jadi lebih tua dari piramid Machu Picchu di

Peru yang dibangun sekitar tahun 1450 SM. Namun jumlah kedatangan pengunjung meningkat tajam dari tahun 2010. Pengunjung yang mendatangi situs ini mempunyai tujuan yang berbeda-beda, mulai dari melakukan ritual kepercayaan sampai pengunjung yang hanya ingin tahu bentuk situs ini. Beberapa komunitas kreatif dari Bandung telah melakukan tur ke Gunung Padang. *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) (2012) menyatakan pariwisata budaya meliputi semua pengalaman yang didapat oleh pengunjung dari

sebuah tempat yang berbeda dari lingkungan tempat tinggalnya. Dalam pariwisata budaya pengunjung diajak untuk mengenali budaya dan komunitas lokal, pemandangan, nilai dan gaya hidup lokal, museum dan tempat bersejarah, seni pertunjukan, tradisi dan kuliner dari populasi lokal atau komunitas asli (sumber *website* resmi ICOMOS : <http://www.icomos-ictc.org>). Oleh karena itu pengembangan pariwisata budaya tidak lepas dari pengelolaan aset budaya yang menjadi daya tarik. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pengembangan destinasi wisata budaya.

Komunitas kreatif ini adalah salah satu *stakeholder* yang membawa pengunjung masuk ke dalam situs ini. Komunitas kreatif ini mengembangkan produk wisata yang berbeda sesuai dengan target peserta tur tersebut. Komunitas kreatif ini mengadakan tur ke situs Gunung Padang namun situs tersebut masih dalam tahap perencanaan. Fasilitas-fasilitas yang diberikan dalam situs tersebut masih belum memadai untuk memuaskan pengunjung. Selain itu, dengan belum matangnya perencanaan pariwisata di wilayah ini, kemungkinan kerusakan pusaka budaya yang menjadi daya tarik pariwisata budaya itu sendiri.

Komunitas kreatif merupakan salah satu potensi bagi pemerintah dalam mengembangkan destinasi wisata budaya di daerah ini baik dari sisi tangible maupun intangible. Namun di sisi lain, komunitas-komunitas ini membawa pengunjung tanpa adanya pengelolaan yang memadai di cagar budaya tersebut. Sampai saat ini, kebijakan yang ada belum menjelaskan tentang kewajiban dan hak tiap *stakeholder* yang ada di dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang, termasuk salah satu di antaranya komunitas kreatif. Peran tersebut

perlu diketahui untuk mempermudah kerjasama antar *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata budaya. Agar potensi yang dimiliki oleh komunitas kreatif ini bisa dimanfaatkan, maka perlu diketahui sejauh mana peran komunitas kreatif dalam mengembangkan pariwisata budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. Untuk mengidentifikasi peran komunitas kreatif dalam pengembangan pariwisata budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang, sasaran yang perlu dicapai adalah

1. Teridentifikasi karakteristik destinasi wisata budaya Situs Megalitikum Gunung Padang.
2. Teridentifikasi karakteristik komunitas kreatif yang mengembangkan produk wisata ke Situs Megalitikum Gunung Padang.
3. Teridentifikasi produk wisata yang direncanakan dan dikembangkan oleh komunitas kreatif.
4. Teridentifikasi peran komunitas kreatif dalam pengembangan pariwisata Situs Megalitikum Gunung Padang

Penelitian ini terdiri dari lima bagian utama. Bagian pertama membahas latar belakang dan tujuan penelitian. Bagian kedua membahas tinjauan literature terkait konsep pengembangan pariwisata budaya serta komunitas kreatif dan pengembangan destinasi wisata. Bagian ketiga membahas metodologi penelitian. Bagian keempat berisi destinasi wisata Gunung Padang, karakteristik komunitas kreatif yang mengembangkan produk wisata, produk wisata komunitas kreatif Gunung Padang, serta peran komunitas kreatif dalam pengembangan Gunung Padang. Bagian terakhir berisi kesimpulan.

2. Tinjauan Literature

2.1 Konsep Pengembangan Pariwisata Budaya

Wisata adalah salah satu kegiatan yang dibutuhkan setiap manusia. Dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Goeldner (2003) melihat pariwisata dari empat perspektif yang berbeda yaitu dari wisatawan, pebisnis yang menyediakan pelayanan bagi wisatawan, pemerintah setempat dan masyarakat setempat. Dengan melihat keempat perspektif tersebut, Goeldner (2003) mendefinisikan pariwisata sebagai proses, kegiatan dan hasil yang didapat dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, *tourism-suppliers*, pemerintah setempat, masyarakat setempat dan lingkungan sekitar yang melibatkan ketertarikan dan tuan rumah dari pengunjung, “*Tourism may be defined as processes, activities, and outcomes rising from the relationships and the interactions among tourist, tourism-suppliers, host governments, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitor*” (Goeldner, 2003)

Salah satu jenis wisata yang sedang berkembang di Indonesia adalah Wisata Budaya. Pariwisata Budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama. *International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)* (2012) menyatakan pariwisata budaya meliputi semua pengalaman yang didapat oleh pengunjung dari sebuah tempat yang berbeda dari lingkungan tempat tinggalnya. Dalam pariwisata budaya pengunjung diajak untuk mengenali budaya dan

komunitas lokal, pemandangan, nilai dan gaya hidup lokal, museum dan tempat bersejarah, seni pertunjukan, tradisi dan kuliner dari populasi lokal atau komunitas asli. Pariwisata budaya mencakup semua aspek dalam perjalanan untuk saling mempelajari gaya hidup maupun pemikiran (Goeldner, 2003).

Timothy dan Nyaupane (2009) menyebutkan bahwa pariwisata budaya yang disebut sebagai *heritage tourism* biasanya bergantung kepada elemen hidup atau terbangun dari budaya dan mengarah kepada penggunaan masa lalu yang *tangible* dan *intangible* sebagai riset pariwisata. Hal tersebut meliputi budaya yang ada sekarang, yang diturunkan dari masa lalu, pusaka non-material seperti musik, tari, bahasa, agama, kuliner tradisi artistik dan festival dan pusaka material seperti lingkungan budaya terbangun termasuk monumen, katredal, museum, bangunan bersejarah, kastil, reruntuhan arkeologi dan relik.

Ahimsa-Putra (2004) mendefinisikan wisata budaya yang lestari (*sustainable*) adalah wisata budaya yang dapat dipertahankan keberadaannya. Tumbuhnya model pariwisata budaya yang berkelanjutan atau *sustainable cultural tourism* tampak sebagai reaksi terhadap dampak negatif dari pariwisata yang terlalu menekankan tujuan ekonomi (Suranti, 2005), yang pada dasarnya bertujuan agar eksistensi kebudayaan yang ada selalu diupayakan untuk tetap lestari. Untuk mempertahankan keberadaan suatu wisata budaya maka harus mempertahankan pula budaya menjadi daya tarik utama dari wisata ini. Dengan kata lain harus ada pengelolaan pusaka budaya yang baik.

Menurut McKercher dan du Cros (2002), pertumbuhan pariwisata budaya bertepatan dengan timbulnya apresiasi massa dalam kebutuhan untuk menjaga dan mengkonservasi

aset budaya dan pusaka budaya yang mulai berkurang. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa pariwisata bisa dilihat sebagai pisau bermata dua bagi komunitas pengelolaan pusaka budaya. Di satu sisi, kebutuhan wisata memberikan justifikasi politik dan ekonomi yang kuat untuk memperluas kegiatan konservasi. Akan tetapi di sisi lain, peningkatan kunjungan, pemakaian yang berlebihan, pemakaian yang tidak pantas dan komodifikasi aset yang sama tanpa menghargai nilai budaya yang memberikan ancaman bagi integritas aset. Pengkomodifikasian tersebut seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip pengelolaan pusaka budaya. MacCannel (1992) dan Greenwood (1989) dalam Soeriatmaja, (2005) mempermasalahkan “pengkomoditasan” (*commodification*) budaya dimana budaya menjadi pelayan dari konsumerisme sehingga nilai-nilai mendalam, fungsi-fungsi sosial dan *authenticity* (keaslian) hilang menjadi sesuatu yang dangkal. Soeriatmaja menjelaskan bahwa istilah *authenticity* bisa mencerminkan suatu benda, budaya atau lingkungan secara sebenarnya.

McKercher (2002) menjelaskan bahwa pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi produk dan pengalaman serta wisatawan budaya. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Pariwisata.*

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk dari pariwisata itu sendiri bukan salah satu cara pengelolaan pusaka budaya. Sebagai salah satu bentuk pariwisata, maka kegiatan pariwisata budaya akan menarik pengunjung dari luar wilayah setempat yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan dalam waktu yang sempit, dan yang hanya tahu sedikit tentang aset yang dikunjungi.

2. *Penggunaan Aset Pusaka Budaya*

ICOMOS (2012) mendefinisikan *heritage* sebagai konsep luas yang melingkupi *tangible assets*, seperti lingkungan alam dan lingkungan budaya meliputi pemandangan, tempat bersejarah, situs dan lingkungan terbangun dan aset *intangible*, seperti paktek budaya, pengetahuan dan pengalaman hidup. Aset-aset ini diidentifikasi dan dikonservasi lebih melihat nilai intrinsik dan *significance* untuk komunitas dibandingkan nilai ekstrinsik seperti atraksi wisata.

3. *Konsumsi pengalaman wisata dan produk*

Wisatawan budaya ingin mengkonsumsi pengalaman budaya yang bervariasi. Untuk memfasilitasi konsumsi ini, pusaka budaya (*cultural heritage*) harus diubah menjadi produk wisata budaya. Proses perubahan tersebut tidak baik di mata beberapa pihak namun hal tersebut merupakan salah satu cara dalam pengembangan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan bagi produk pariwisata budaya.

4. *Wisatawan*

Pariwisata budaya mempertimbangkan wisatawannya, Banyak definisi yang mengatakan bahwa semua wisatawan budaya termotivasi atau memutuskan untuk berwisata untuk pembelajaran yang dalam, penuh pengalaman atau alasan eksplorasi diri. Tapi tidak jarang wisatawan yang hanya melakukan kunjungan ke suatu pusaka budaya untuk mengetahui saja atau bahkan hanya bagian dari sebuah perjalanan.

Untuk mencapai pariwisata budaya seperti yang disebutkan di atas, diperlukan informasi tentang pusaka budaya yang terdiseminasi di tiap *stakeholder* yang berperan dalam pengelolaan pusaka budaya dan pengelolaan wisata. McKercher dan du Cros (2002) menyebutkan

pariwisata budaya mempunyai pengaruh besar dalam bagaimana penyajian pusaka budaya direncanakan. Di negara maju, pengaruh terbesar pariwisata budaya adalah pengelolaan pusaka budaya menjadi lebih dewasa dan sadar akan penggunaan dan pengguna jika dibandingkan yang dilakukan dalam perencanaan konservasi. ICOMOS (sumber *website* resmi ICOMOS :<http://www.icomos-ictc.org>) menyebutkan bahwa pariwisata budaya adalah komponen vital dari kepedulian masyarakat umum terhadap pusaka budaya.

2.2 Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Destinasi Wisata

Florida (2002) menyebutkan ada tiga poin dasar dari kreativitas. Pertama, kreativitas sangat penting dalam cara hidup dan bekerja sekarang dan sampai kapanpun. Kedua, kreativitas manusia sangat beragam dan multidimensi tidak terbatas dalam inovasi teknologi dan model bisnis baru. Ketiga, isu yang ada sekarang adalah tekanan terus menerus antara organisasi dan kreativitas. Florida menyatakan kreativitas melibatkan perbedaan cara berpikir dan kebiasaan yang harus diusahakan oleh individu maupun masyarakat sekitar. Etos kreatif akan menggambarkan norma dan nilai yang nantinya menumbuhkan kreativitas dan menguatkan peran yang dimainkan.

Menurut Richard dan Wilson (2006), Ada banyak alasan mengapa kreativitas menjadi populer dalam strategi pembangunan kota. Industri kreatif sering dilihat sebagai baru dan dinamis dan mempunyai daya tarik yang lebih luas dibandingkan dengan industri budaya yang sudah ketinggalan jaman.

Kebangkitan *Creative Class* menurut Florida direfleksikan dalam pergantian yang kuat dan signifikan dalam nilai, norma dan perilaku. *Creative class* sendiri memiliki tiga nilai yaitu

individuality, *meritocracy* dan *diversity* and *openness*. *Creative Class* menyukai kerja keras, tantangan dan stimulus. Setiap anggotanya memiliki kecenderungan untuk menentukan tujuan dan prestasi. *Creative class* juga mencari lingkungan yang menerima perbedaan.

Menurut Florida (2002), dalam memilih tempat bekerja, orang yang termasuk komunitas kreatif mengutamakan adanya tantangan dan tanggung jawab, fleksibilitas terutama dalam waktu dan tempat, kehormatan yang didapat dari kelompok dan keterlibatan tempat dan komunitas/masyarakat. Menginginkan kebebasan dan kelonggaran dalam mengejar proyek sampingan dan ketertarikan lain. Komunitas kreatif memiliki waktu kerja yang paling panjang dibanding dengan komunitas lainnya karena mereka termotivasi dan menyukai pekerjaan mereka.

Widiastuti (2010) mengatakan komunitas kreatif bisa membuat ruang terbuka yang tidak berfungsi menjadi lebih menarik untuk didatangi dan menggunakannya untuk kegiatan yang mereka suka. Selain itu, di jurnal yang sama Widiastuti juga menyatakan salah satu permasalahan antara komunitas dan pemerintah di dalam proses perencanaan dan implementasi adalah koordinasi yang kurang dan tidak adanya batasan antara pemangku kepentingan (pemerintah, *developer*, komunitas). Keputusan tentang perancangan dan perencanaan sering dibuat berdasarkan masukan dari *developer* dan pemerintah, mengeluarkan komunitas dalam prosesnya. Santoso (2006) dalam Widiastuti (2006). Keputusan yang dikeluarkan hanya dari *developer* dan pemerintah tanpa melibatkan atau mempertimbangkan pendapat pengguna atau komunitas dalam prosesnya hanya akan membuat konflik dan menyebabkan penurunan kualitas lingkungan di masa depan.

Hanan (2010) menyatakan sebuah komunitas kreatif diperkuat dengan interaksi antar membernya. Pertumbuhan dan keberlangsungannya orang kreatif bergantung seberapa besarnya di dalam interaksi di dalamnya dengan konteks dan lingkungan yang selalu berubah. Potensi kreatif sebuah komunitas akan lebih besar dari jumlah kapasitas individu anggota kreatif, dalam kenyataan, individu kreatif akan hanya teridentifikasi dalam relasi antara anggota sebuah komunitas.

Dari definisi-definisi yang diutarakan oleh Florida (2002), Richard dan Wilson (2006), dan Hanan (2010), karakteristik komunitas kreatif dapat di sintesis dalam empat aspek yaitu :

- Sifat Dasar
Komunitas kreatif merupakan komunitas yang mempunyai komunitas yang mempunyai fungsi dasar ekonomi. Fungsi dasar tersebut nantinya menjadi penyokong dari kegiatan-kegiatan sosial dan gaya hidup mereka. Selain itu, komunitas ini sangat terbuka akan perbedaan yang ada di suatu tempat. Komunitas ini juga sangat suka bekerja keras dan menyukai tantangan. Dengan adanya tantangan tersebut, kreativitas dari masing-masing individu di dalamnya menjadi berkembang.
- Keanggotaan
Anggota komunitas kreatif merupakan orang-orang yang berpendidikan dan merupakan tenaga profesional. Mereka adalah pekerja yang mempunyai kreativitas yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaannya maupun melakukan pekerjaan sampingan yang mereka sukai. Mereka menyukai fleksibilitas dalam pekerjaan. Anggota komunitas kreatif ini biasanya mempunyai preferensi yang sama dalam suatu hal. Dalam hal rekreasi atau gaya hidup, anggota komunitas ini menyukai rekreasi

outdoor karena mereka mengejar pengalaman-pengalaman baru.

- Cara Kerja
Orang-orang yang termasuk komunitas kreatif merupakan orang-orang yang mengutamakan adanya tantangan dan fleksibilitas. Kedua hal tersebut sangat tergambar dalam cara kerja komunitas kreatif. Mereka memilih pekerjaan yang relatif menantang bagi mereka dan menyelesaikannya dengan kreativitas mereka. Karena menyukai pekerjaannya komunitas ini menggunakan waktu yang banyak untuk pekerjaannya. Mereka juga banyak menghabiskan waktu dan uangnya untuk pendidikan.
- Hubungan dengan masyarakat dan komunitas lain
Komunitas kreatif tidak hanya bergerak untuk kepentingannya sendiri. Komunitas ini mempunyai ide-ide kreatif untuk pembangunan komunitas dan masyarakat secara keseluruhan. Tempat berkumpulnya komunitas ini merupakan tempat yang di dalamnya anggota komunitas ini bebas mengeluarkan ide dan pendapat dengan terbuka.

3. Metode Penelitian

Secara umum, metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan studi yang dipakai adalah *multiple case study*, yaitu studi yang dilakukan untuk mencapai suatu kesimpulan dengan membandingkan satu kasus dengan kasus lainnya. Kasus yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah komunitas kreatif yang melakukan perjalanan ke Gunung Padang. Komunitas kreatif yang teridentifikasi telah melakukan perjalanan ke Gunung Padang adalah Komunitas Aleut!, Geotrek Indonesia dan Mahanagari. Identifikasi komunitas kreatif

tersebut dilakukan dengan melakukan internet research terlebih dahulu. Metode pengumpulan data sekunder yang dipakai adalah *internet research*, dan studi literatur sedangkan metode pengumpulan data primer adalah *in-depth interview*, observasi lapangan dan participant observation. Pemilihan responden *in-depth interview* dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penggiat komunitas kreatif yang sudah 1-2 tahun mengikuti kegiatan komunitas atau yang ikut mendirikan komunitas kreatif tersebut dengan asumsi mereka mengikuti perkembangan komunitas kreatif tersebut dari awal pendirian
2. Mengikuti tur ke Gunung Padang.

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis isi. Metode analisis isi (*content analysis*) pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator terpilih (Budd, 1967:2 dalam Suyanto dan Sutinah, 2005). Untuk menggunakan analisis ini, peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria-kriteria pengembangan pariwisata budaya yang sesuai diterapkan untuk studi kasus yang dipakai. Kriteria-kriteria tersebut didapatkan dari hasil sintesis dari *guidelines* dari organisasi internasional maupun regional yakni ICOMOS, EAHTR dan WTO serta dari prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh para ahli yaitu McKercher dan du Cros (2003) dan Gunn (1988 dalam Warpani, 2006)

4. Analisis

4.1 Destinasi Wisata Budaya Gunung Padang

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Situs Megalitikum Gunung Padang merupakan tempat yang mempunyai daya tarik wisata budaya. Daya tarik wisatanya bukan hanya terletak pada situs arkeologi Gunung Padang tapi juga memiliki daya tarik-daya tarik pendukung lainnya termasuk budaya masyarakat lokal dan masyarakat yang masih menjadikan situs ini sebagai tempat ritual pemujaan kepercayaan Sunda Kuna.

Gambar 1. Situs Megalit Gunung Padang



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Kebijakan tentang pengembangan pariwisata sebuah kabupaten diatur dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Sampai saat ini RIPPDA yang berlaku di Cianjur adalah RIPPDA periode 2004-2009. Situs Megalitikum Gunung Padang berada di Kecamatan Campaka yang di dalam RIPPDA

2004-2009 Kabupaten Cianjur termasuk ke dalam Sub-SKKP II.1. Pengelompokkan Sub SKKP digolongkan berdasarkan kantong pengembangan kawasan sesuai dengan posisi daya saing, kemampuan dan produk wisata. Sub-SKKP II-1 merupakan kantong Kawasan Wisata Agro yang meliputi Perkebunan Teh Penyairan, Perkebunan Teh Nusamba, Perkebunan Teh PT. Linggasari Ciaharum, Perkebunan Teh Pasir Nangka dan Situs Gunung Padang

Selain daya tarik inti Gunung Padang, di sekitar situs ini terdapat Stasiun dan Terowongan Lampegan yang merupakan stasiun pertama dan jalur kereta api pertama yang menghubungkan Bandung dengan Jakarta sebelum jalur kereta api Padalarang dibangun. Kereta api ini berfungsi pada tahun 1879 – 1882.

Gambar 2. Stasiun Lampegan



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Daya tarik alami yang ikut melengkapi kawasan ini adalah Perkebunan Teh Rosa yaitu perkebunan teh yang sudah ada dari jaman penjajahan Belanda. Rangkaian daya tarik tersebut biasanya menjadi jalur wisata yang dikunjungi oleh wisatawan ketika datang ke situs Gunung Padang.

Gambar 3. Pusat Informasi dan Loket Penerima Tamu



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Situs ini memang sedang direncanakan menjadi destinasi wisata tetapi saat ini tahap perencanaan belum selesai, jumlah pengunjung meningkat drastis. Sementara itu, infrastruktur, seperti jalan, rumah makan, fasilitas pendukung lainnya belum lengkap. Sampai sekarang sudah ada pembangunan fasilitas seperti pembangunan pusat informasi, loket tiket dan menara pandang. Rumah makan hanya ada ketika akhir pekan. Infrastruktur seperti pos polisi ataupun pos kesehatan juga belum terbangun di kawasan ini. Infrastruktur yang adapun masih belum memadai dan dalam keadaan tidak layak.

4.2 Karakteristik Komunitas Kreatif yang Mengembangkan Produk Wisata

Dalam pengembangan pariwisata budaya ada banyak *stakeholder* yang terlibat. Salah satunya adalah *stakeholder* yang membawa wisatawan ke tempat wisata budaya. *Stakeholder* ini biasanya berasal dari sektor industri pariwisata. Salah satu *stakeholder* yang saat ini ikut berperan dalam membawa wisatawan ke Situs Megalit Gunung Padang adalah komunitas kreatif. Tiga komunitas kreatif Bandung pernah mengembangkan produk wisata budaya Situs Megalitik Gunung Padang, yaitu Komunitas Aleut!, Mahanagari dan Geotrek Indonesia. Karakteristik ketiga komunitas ini berbeda-

beda dan memiliki peran tersendiri dalam mengembangkan wisata budaya di Situs Gunung Padang.

Menurut Florida (2002), dasar dari kelompok kreatif yang disebut *creative class* adalah ekonomi. Komunitas kreatif terdiri dari orang-orang yang membuat nilai ekonomi dari kreativitas mereka. Mereka terdiri dari pekerja berpengetahuan, analis simbolis dan profesional serta pekerja teknis namun menegaskan peran mereka sebenar-benarnya di perekonomian. Komunitas-komunitas kreatif yang merencanakan produk wisata ke Gunung Padang merupakan komunitas yang sangat dinamis dan mempunyai karakter unik tersendiri. Mereka umumnya terdiri dari orang-orang kreatif dan mempunyai cara unik dalam bekerja atau berkegiatan.

Komunitas Aleut adalah salah satu komunitas kreatif Bandung yang bergerak dalam bidang apresiasi budaya dan sejarah. Komunitas ini resmi berdiri pada tanggal 20 Mei 2006 di Bandung. Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Komunitas Aleut! adalah kegiatan apresiasi kota melalui kegiatan yang menyenangkan. Di dalamnya penggiat komunitas diajak belajar sejarah dengan cara menyenangkan yaitu jalan-jalan. Belajar sejarah di sini adalah salah satu bentuk apresiasi sejarah. Menurut Reza, Koordinator Komunitas Aleut!, apresiasi dilakukan untuk menghargai sesuatu dan mengangkat nilainya agar lebih dihargai dengan caranya sendiri. Dengan adanya kegiatan Aleut! ini diharapkan penggiatnya menyadari keindahan Kota Bandung yang sebenarnya.

Komunitas ini sangat dinamis dan bersifat kekeluargaan. Di dalamnya, penggiat mendapatkan banyak pengetahuan yang berbeda dari pengetahuan yang diterima dari kegiatan hariannya. Komunitas ini sangat peduli dengan isu-isu kota dan dengan ide

kreatif yang mereka miliki, komunitas ini memberikan pengetahuan yang mereka miliki kepada publik melalui dunia maya. Komunitas ini berdiri dengan tujuan mengenal lebih jauh tentang kota Bandung dengan menjelajahnya bersama dan mendiskusikan sejarahnya. Dalam perkembangannya komunitas ini menjadi komunitas belajar. Mereka menamai mereka komunitas apresiasi sejarah dan wisata.

Gambar 4. Blog sebagai Salah Satu Media Interaksi Komunitas Kreatif



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Berbeda dengan komunitas Aleut!, Komunitas Geotrek Indonesia merupakan komunitas yang berasal dari peserta kegiatan-kegiatan Geotrek yang telah dilaksanakan. Kegiatan ini pada awalnya adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh Budi Brahmantyo dan T. Bachtiar sebagai penulis buku Wisata Bumi Cekungan Bandung dan penerbit buku tersebut yaitu Penerbit Truedee. Ketika itu, kegiatannya bernama Jajal Geotrek. Jajal Geotrek ini adalah kegiatan wisata yang menerapkan rute-rute yang terdapat di buku Wisata Bumi Cekungan Bandung. Rute-rute tersebut lalu direncanakan dan dijalankan oleh Trudee dan Budi Brahmantyo dengan mengundang publik untuk ikut di dalamnya. Kedua penulis, Budi Brahmantyo dan T. Bachtiar berperan sebagai interpreter di setiap perjalanannya.

Komunitas ini terdiri dari berbagai kalangan yang ingin belajar banyak dan tertarik dengan wisata edukatif yang ditawarkan oleh

komunitas ini. Hal ini terlihat dari materi yang disampaikan ketika melakukan wisata. Mereka menyiapkan pakar yang menjadi ahli dalam bidangnya dan menyiapkan bundel materi. Interaksi antar anggota komunitas terjadi di dalam *facebook* cukup intensif terjadi terutama ketika ada publikasi kegiatan yang dilakukan. Interaksi inilah membangun komunitas ini dan membuat informasi bergerak dinamis dalam komunitas ini.

Gambar 5. Contoh Bundel Materi Geotrek Indonesia



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Mahanagari adalah perusahaan retail yang berdiri tahun 2005. Perusahaan ini akhirnya berkembang juga membentuk tur wisata edukatif di sekitar Bandung. Awal berdirinya perusahaan ini adalah karena berkembangnya Bandung menjadi kota *fashion*, dimana banyak tumbuh FO dan distro. Untuk bertahan di dunia entrepreneur, maka MahaNahagi harus mempunyai karakter tersendiri dan dipiliha satu karakteristik yaitu Mahanagari yang Bandung Pisan. Mahanagari memilih untuk membuat t-shirt dengan tema Bandung. Mahanagari memperluas kegiatannya dengan membuat tur karena adanya kesadaran bahwa untuk lebih peduli kota tidak bisa hanya dengan membeli kaos. Dengan membeli kaos hanya sedikit pengetahuan tentang kota yang didapat

konsumen. Oleh karena itu dibuatlah tur-tur untuk Bandung dan sekitarnya, yang sejarahnya masih berhubungan dengan Bandung. Target konsumen tur tersebut adalah wisatawan yang datang ke Bandung di akhir pekan. Dengan begitu, tur ini sengaja dibuat dan direncanakan hanya membutuhkan waktu sehari atau paling tidak 12 jam perjalanan dari titik awal kembali ke titik awal.

Komunitas Mahanagari merupakan komunitas yang terdiri dari konsumen-konsumen dan penggemar setia Mahanagari. Selain konsumen, kontributor-kontributor desain juga merupakan anggota komunitas ini. Dari hasil internet research yang dilakukan, komunitas ini sangat aktif dalam mengkampanyekan sejarah dan budaya Bandung. Mahanagari sering mengeluarkan foto-foto Bandung pada jaman kolonial Belanda dan memperlihatkan bangunan-bangunan bersejarah yang ada di Bandung kala itu lalu dibandingkan dengan kondisinya sekarang. Dari situ, komunitas ini membangun rasa bangga masyarakat yang lebih luas terhadap Bandung.

4.3 Produk Wisata Komunitas Kreatif di Situs Gunung Padang

Menurut Yoeti (2007) Produk wisata merupakan rangkaian jasa yang tidak hanya memiliki segi ekonomis tapi juga mempunyai segi sosial, psikologis dan alam. Produk wisata juga merupakan gabungan dari tiga komponen yaitu (1)atraksi suatu daerah tujuan wisata, (2)fasilitas yang tersedia, dan (3) aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Dalam pembahasan ini, dijelaskan juga tentang bagaimana produk wisata tersebut direncanakan dan dikembangkan oleh komunitas kreatif.

Produk wisata yang dikembangkan tiap komunitas memiliki ciri khas tersendiri dalam memberikan pengalaman kepada peserta tur.

Karakteristik komunitas kreatif mempengaruhi bentuk produk wisata dari bagaimana cara komunitas kreatif tersebut merencanakan hingga apa saja fasilitas yang diberikan kepada peserta tur. Tur yang dilaksanakan mengunjungi daya tarik yang sama namun dari penyampaian interpretasi dan fasilitas yang diberikan berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan adanya perbedaan target pasar. Tabel 1 menjelaskan perbedaan antara Komunitas Aleut!, Geotrek Indonesia dan Mahanagari.

Komunitas Aleut! melaksanakan kegiatannya dengan prinsip dari komunitas, oleh komunitas dan untuk komunitas. Dari awal perencanaan hingga setelah melakukan perjalanan semua dilakukan bersama-sama dengan penggiat-

penggiat aktif lainnya. Hal tersebut akan menambah pengalaman yang diberikan ke penggiat aktif yang ikut perjalanan termasuk perjalanan ke Gunung Padang. Saling berbagi informasi dan berdiskusi akan membuat penggiat aktif mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam. Penulisan cerita perjalanan di dalam *facebook* adalah salah satu cara berbagi di dalam Aleut! sendiri.

Namun dengan adanya penulisan cerita perjalanan tersebut di media sosial dan internet, maka itu secara tidak langsung membuka informasi tentang Gunung Padang ke masyarakat yang lebih luas, tidak hanya ke dalam komunitas.

Tabel 1. Perbandingan Produk Wisata Komunitas Aleut!, Geotrek Indonesia, dan Mahanagari

No	Aspek	Aleut!	Geotrek	Mahanagari
Proses Perencanaan				
1	Ide	Berasal dari ide penggiat	Berasal dari Ridwan Hutagalung	Berasal dari pencarian pusaka budaya
2	Bahan Interpretasi	Hasil internet research	Dari Pakar-pakar yang diundang, yang telah melakukan riset	Hasil riset
3	Publikasi	Melalui Jarkom dan Media Sosial	Melalui Media Sosial (<i>facebook</i>)	Melalui brosur, media sosial (<i>facebook</i>)
4	Persiapan perjalanan	Disiapkan oleh penggiat-penggiatnya	Disiapkan oleh Ridwan Hutagalung dan Umyy Latifah	Disiapkan dan disurvei terlebih dulu oleh pekerja-pekerja di Mahanagari
Pelaksanaan Tur				
5	Rute yang dijalankan	Bandung - Stasiun Lampegan - Gunung Padang - Bandung	Bandung - Stasiun Padalarang - Stasiun Cianjur - Stasiun Lampegan - Gunung Padang - Bandung	Bandung - Stasiun Lampegan - Gunung Padang - Curug Cikondang - Bandung
6	Fasilitas	Transportasi (2 bus sedang), interpreter	Transportasi (minibus dan sebagian memakai kendaraan pribadi), interpreter, makan 1x	Transportasi (elf), interpreter dan guide, makan 1x
7	Interpreter	Ridwan Hutagalung, Juru Pelihara, Penggiat aktif	Pakar : Budi Brahmantyo, Lucky Hendrawan, Lutfi Yondri, Awang HS dan Juru Pelihara	Guide terlatih, Juru pelihara
8	Kegiatan yang dilakukan	Berdiskusi	Berdiskusi dengan Pakar	Menikmati perjalanan sambil belajar
9	Peserta (Pasar)	Penggiat aktif dan tidak aktif	Pendaftar	Pendaftar
Pasca Pelaksanaan				
10	Kegiatan Pasca Pelaksanaan	Penulisan di <i>blog</i>	-	-

Sumber: Hasil Analisis, 2012

Geotrek Indonesia mengembangkan perjalanan yang lebih nyaman dan aman dibandingkan

oleh Komunitas Aleut!. Hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

Pengetahuan yang diberikan juga terdiri dari berbagai pandangan sehingga memperkaya pengetahuan bagi peserta. Peserta mendapatkan pengetahuan dari pakar-pakar yang ikut hadir dalam tur tersebut. Penyampaian interpretasi tidak hanya secara lisan melainkan melalui leaflet dan buku materi yang telah diberikan di awal perjalanan. Namun komunitas ini tidak melupakan sisi menyenangkan dari wisata budaya.

Gambar 6. Contoh Leaflet Mahanagari



Sumber: Hasil Observasi, 2012

Mahanagari sebagai sebuah perusahaan mengutamakan konsumen sebagai raja, dimana konsumen diberikan fasilitas-fasilitas yang memuaskan. Dari ketiga komunitas yang menjadi responden, Mahanagari adalah komunitas yang mempersiapkan rencana perjalanan dengan sangat rinci dan memberikan fasilitas yang paling lengkap. Dari segi materi, Mahanagari belum terlalu matang dibandingkan dengan Geotrek Indonesia. Namun untuk sebuah wisata edukatif, Mahanagari telah memberikan materi yang cukup untuk target pasar yang sesuai.

4.4 Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya

Dari beberapa prinsip yang dikeluarkan ICOMOS, EAHTR, WTO, dan definisi-definisi dari McKercher dan du Cros (2002), pengembangan pariwisata budaya terdiri dari

empat (4) elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi pengalaman dan produk wisata serta wisatawan. Elemen-elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- **Pariwisata**
Pariwisata budaya menarik pengunjung dari luar wilayah ke aset budaya dengan tujuan utama bersenang-senang dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu pariwisata budaya ini harus memperhatikan hubungan antar *stakeholder* di dalam pengelolaan pariwisata tersebut sehingga pengunjung mendapatkan kesenangan yang cukup. Pariwisata juga harus memberikan manfaat terhadap pengelolaan pusaka budaya itu sendiri dengan adanya alokasi pendapatan untuk pengelolaan tersebut.
- **Penggunaan Aset Pusaka Budaya**
Aset pusaka budaya merupakan suatu hal yang tidak hanya dipakai untuk generasi yang ada sekarang namun juga diturunkan ke generasi selanjutnya baik yang bersifat tangible maupun intangible. Dalam kenyataannya, sudah banyak pengelolaan terhadap tangible heritage namun tidak banyak yang melakukan konservasi nilai intrinsik di dalamnya. Oleh karena itu interpretasi aset budaya sangat penting dilakukan. Dalam kaitannya dalam pariwisata itu sendiri, harus bisa mengelola dan mengubah pusaka budaya untuk ke dalam produk wisata untuk memfasilitasi penggunaan aset budaya oleh wisatawan.
- **Konsumsi pengalaman dan produk wisata budaya**
Wisatawan mengkonsumsi pengalaman dan produk wisata berbeda-beda sesuai dengan motif awal kunjungan wisatawan ke sebuah aset pusaka budaya. Hal tersebut harus difasilitasi dengan membentuk

produk wisata yang menyajikan aset budaya tersebut sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan wisatawan yang berkunjung ke aset budaya.

- **Wisatawan**

Jenis wisatawan yang datang berbeda-beda dari mulai wisatawan yang melakukan kunjungan untuk mengejar ilmu hingga wisatawan yang hanya menjadikan aset pusaka budaya sebagai tempat singgah dan dengan keingintahuan yang sangat sedikit. Oleh karena itu, harus difasilitasi dengan penyajian informasi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan dan penyediaan fasilitas yang cukup

Dari elemen pariwisata, komunitas-komunitas kreatif telah berperan dalam memberikan manfaat kepada masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kerja sebagai local guides atau interpreter dan menyediakan alokasi pendapatan untuk penjagaan, konservasi dan penyajian objek wisata. Hal tersebut memperlihatkan bahwa secara tidak langsung komunitas-komunitas kreatif ini memberikan manfaat kepada masyarakat dengan menambah lapangan pekerjaan di dalam wilayah situs tersebut. Ketiga komunitas ini juga menyediakan alokasi pendapatan untuk penjagaan, konservasi dan penyajian objek wisata. Tiap tur yang dilakukan selalu membayar tiket masuk ke dalam Gunung Padang. Dalam *blog-blog* menceritakan perjalanannya dengan komunitas-komunitas ini. Di dalam *blog* Komunitas Aleut!, ada dua tulisan tentang Gunung Padang. Di antaranya adalah menjelaskan tentang perasaannya yang menyenangkan dalam perjalanan dan pengetahuannya tentang Gunung Padang itu sendiri. Namun dalam perencanaan tur ini, belum melibatkan masyarakat lokal ataupun masyarakat adat yang menggunakan situs ini sebagai bagian dari kehidupan budaya sehari-

hari. Masyarakat lokal dan masyarakat adat tentunya mempunyai kebutuhan dan kepentingan terhadap situs ini. Semisal sampai sekarang masyarakat adat masih ada yang melakukan ritual-ritual khusus di malam hari.

Dalam pengelolaan dan penggunaan aset pusaka budaya komunitas kreatif berperan dalam memberikan interpretasi yang meningkatkan apresiasi dan pengetahuan tentang pusaka budaya, menyajikan pentingnya pusaka budaya dengan cara yang mudah dimengerti, mengkonservasi nilai intrinsik, memberikan interpretasi yang mendorong kepedulian dan dukungan publik terhadap pusaka budaya, dan mengubah pusaka budaya menjadi produk wisata budaya untuk memfasilitasi konsumsi pengalaman. Hal tersebut terlihat dalam cara komunitas menginterpretasikan dan menyajikan informasi bagi wisatawan. Dalam pengembangan pariwisata budaya nilai intrinsik harus dijaga dengan baik karena hal tersebut merupakan warisan dari generasi sebelumnya dan harus diteruskan ke generasi selanjutnya. Komunitas-komunitas ini menurunkan nilai intrinsik tersebut melalui interpretasi yang diberikan juru pelihara. Komunitas-komunitas ini juga secara tidak langsung telah mendorong kepedulian dan dukungan publik terhadap pusaka budaya dengan memberikan informasi dan interpretasi di dalam *blog*, *website* ataupun *facebook*.

Dalam pengembangan wisata, satu hal yang sangat penting adalah pengalaman wisata. Wisatawan budaya ingin mengkonsumsi pengalaman budaya yang bervariasi. Untuk memfasilitasi konsumsi ini, pusaka budaya (*cultural heritage*) harus diubah menjadi produk wisata budaya. Proses perubahan tersebut merupakan salah satu cara dalam pengembangan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan bagi produk pariwisata budaya. Produk wisata adalah sesuatu yang diinginkan

untuk dilihat wisatawan. Elemen konsumsi pengalaman dan produk wisata, komunitas kreatif berperan dalam memberikan kesempatan bagi pengunjung dan komunitas setempat untuk mengalami dan mengerti budaya dan pusaka komunitas secara langsung, mendorong pengunjung mengetahui lebih banyak dan merasakan pusaka budaya di suatu wilayah, dan memastikan pengalaman pengunjung bermanfaat, memuaskan dan menyenangkan. Komunitas-komunitas kreatif ini memberikan kesempatan bagi peserta tur yang mereka adakan untuk melihat langsung situs Gunung Padang dan mengerti nilai-nilai yang ada di dalamnya. Komunitas ini juga memastikan pengalaman peserta tur bermanfaat dengan memastikan kegiatan tur yang dilakukan terencana dengan baik dan menyiapkan bahan materi interpretasi yang sesuai dengan peserta tur.

Dalam elemen wisatawan, komunitas-komunitas kreatif yang melakukan tur ke Gunung Padang telah berperan dalam menyajikan informasi yang berkualitas untuk mengoptimalkan pengertian dan pengetahuan terhadap pusaka budaya, dan menyediakan fasilitas yang cukup untuk kenyamanan, keamanan, dan kesejahteraan pengunjung. Komunitas-komunitas kreatif yang mengembangkan tur ke Gunung Padang memberikan wisatawan fasilitas dan informasi yang cukup dan sesuai dengan peserta tur yang diadakan masing-masing komunitas. Dari ketiga komunitas tersebut, komunitas Geotrek adalah komunitas yang paling banyak memberikan sudut pandang dalam interpretasi tentang Gunung Padang. Geotrek memberikan dari empat sudut pandang yaitu dari pandangan geologis, pandangan arkeolog, pandangan sejarawan dan pandangan masyarakat lokal. Mahanagari memberikan interpretasi dari 3 sudut pandang, dari sudut pandang geologi, sosial dan budaya serta pandangan dari

masyarakat setempat. Sedangkan komunitas Aleut! memberikan interpretasi dari 2 sudut pandang, dari pandangan interpreter yang dibawa oleh komunitas yaitu Ridwan Hutagalung dan dari pandangan masyarakat setempat. Keberagaman cara penyajian tersebut tergantung dari target pasar tur Gunung Padang, tujuan diadakannya perjalanan dan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti tur tersebut. Geotrek, yang mempunyai target pasar akademisi dan masyarakat luas, memberikan interpreter yang merupakan ahli-ahli dalam bidangnya. Sedangkan Mahanagari yang mempunyai target pasar wisatawan Bandung yang memiliki interest yang berbeda dengan Geotrek yang mempunyai target pasar akademisi. Hal tersebut akan mempengaruhi cara penyampaian dan ketersampaian informasi kepada peserta tur.

5. Kesimpulan

Komunitas kreatif yang merencanakan perjalanan Gunung Padang, mempunyai karakteristik yang beragam. Komunitas tersebut mempunyai tujuan masing-masing. Namun ketiganya memiliki persamaan. Ketiga komunitas ini adalah komunitas yang menjadikan wisata sebagai alat untuk belajar. Hal tersebut dapat dilihat dalam perencanaan perjalanan tiap-tiap komunitas. Dalam tahap perencanaan perjalanan, komunitas ini menekankan kepada persiapan materi untuk interpretasi bagi diri mereka sendiri ataupun bagi konsumen yang menjadi peserta tur. Hal tersebut sangat mendukung pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan. Komunitas-komunitas ini juga sangat aktif dalam media sosial seperti *facebook* dan *blog*. Dengan adanya aktivitas yang dinamis dalam media sosial dan *blog* tersebut, informasi tentang tempat yang didatangi akan cepat menyebar. Komunitas-komunitas kreatif yang mengembangkan prosuk wisata ke Gunung

Padang berbeda dalam sisi keanggotaan dan latar belakang keanggotaan komunitas. Berdasarkan hasil analisis, komunitas kreatif telah berperan dalam pengembangan pariwisata budaya dalam keempat elemen yang ada dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Memberikan manfaat kepada masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kerja sebagai local guides atau interpreter.
2. Menyediakan alokasi pendapatan untuk penjagaan, konservasi dan penyajian objek wisata.
3. Memberikan interpretasi yang meningkatkan apresiasi dan pengetahuan tentang pusaka budaya.
4. Menyajikan pentingnya pusaka budaya dengan cara yang mudah dimengerti.
5. Mengkonservasi nilai intrinsik.
6. Memberikan interpretasi yang mendorong kepedulian dan dukungan publik terhadap pusaka budaya.
7. Mengubah pusaka budaya menjadi produk wisata budaya untuk memfasilitasi konsumsi pengalaman.
8. Memberikan kesempatan bagi pengunjung dan komunitas setempat untuk mengalami dan mengerti budaya dan pusaka komunitas secara langsung.
9. Mendorong pengunjung mengetahui lebih banyak merasakan pusaka budaya di suatu wilayah.
10. Memastikan pengunjung puas, senang dan mendapatkan pengalaman.
11. Menyajikan informasi yang berkualitas untuk mengoptimalkan pengertian dan pengetahuan terhadap pusaka budaya.
12. Menyediakan fasilitas yang cukup untuk kenyamanan, keamanan, dan kesejahteraan pengunjung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rina Priyani, ST, MT untuk arahan dan bimbingan sehingga artikel ini dapat ditulis. Terima kasih juga kepada dua mitra bestari yang telah memberikan komentar yang berharga.

Daftar Pustaka

- Ahimsa-Putra. (2004). *Pariwisata Indonesia vol. 4: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*.
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class*. Cambridge: Basic Books.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hanan, Himasari. "Building Creative Communities Intelligently." *Artepolis 2: Creative Communities and The Making of Place*. Bandung: ITB, 2010. E-2 - E-9.
- Indrarajasa, Susanti Widiastuti. "Making a Place - Collaboration between The Developer and Creative Community in BSD City." *Artepolis 3: Creative Collaboration and The Making of Place, Learning from Creative Experience*. Bandung: ITB, 2011. 293 - 302.
- McKercher, B., & du Cros, H. 2002. *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kabupaten Cianjur Jawa Barat
- Richards, G. and Wilson J. (2006) *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism Management*, 27, 6, 1408 – 1413.
- Soeriaatmaja, A. R. (2005). *Peran Penataan Ruang Tapak pada Pengembangan Pariwisata Budaya Tradisional*. Dalam M. P. Gunawan, *Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Suranti, R. (2005). *Pariwisata Budaya dan Peran Serta Masyarakat*. Dalam *Pariwisata Indonesia: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Bandung: Bandung Institute Technology.

- Sutinah, & Suyanto, B. (2005). *Metode Pendekatan Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and Tourism in Developing World: A Regional Perspective*. Taylor & Francis.
- Undang- Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Warpani, S. P. (2006). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: Penerbit ITB.
- Website Resmi ICOMOS. <http://www.icomos-ictc.org/> (diakses Februari, 2012)
- Yoeti, O. A. 2007. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Yoeti, O. A. (2007). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.