

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Ekonomi Kreatif

##### a. Pengertian Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dari literatur ekonomi menyebutkan ada penggabungan dua suku kata yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos. Secara harfiah Oikos berarti rumah tangga, sedangkan Nomos berarti aturan, kaidah, atau pengelolaan. Dengan demikian ekonomi adalah semua hal menyangkut dan berkaitan dengan kehidupan dalam rumah tangga (keluarga) tentu saja yang dimaksud dalam peningkatan kata rumah tangga bukan hanya sekedar mengacu pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih besar dan luas yaitu rumah tangga dari negara dan dunia.<sup>1</sup>

Berikut ini merupakan beberapa pengertian dari ekonomi menurut beberapa ahli:

1) Adam Smith

Ekonomi adalah suatu pemeriksa tentang kondisi dan sebab akan adanya kelimpahan negara.

2) Mill J.S

Ekonomi adalah studi akal sehat tentang pengeluaran dan permohonan.

3) Abraham Maslow

Ekonomi adalah salah satu bidang studi yang mencoba untuk mengatasi suatu masalah kebutuhan mendasar keberadaan manusia melalui peningkatan segala sumber ekonomi saat ini yang bergantung pada prinsip serta teori tertentu dalam kerangka ekonomi yang dianggap menarik dan efektif.

4) Hermawan Kartajaya

Ekonomi ialah platform yang dimana sektor industri melekat di atasnya.

---

<sup>1</sup>Herison, *Buku Ajar Ekonomi Makro* (Pekanbaru: Akademi Keuangan & Perbankan Riau Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2009), 5.

## 5) Paul A. Samuelson

Ekonomi ialah cara orang dan perkumpulan mereka untuk memanfaatkan atau mempergunakan sumber-sumber yang terbatas untuk mencapai berbagai barang yang berbeda dan menyesuaikannya untuk digunakan oleh daerah setempat.<sup>2</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu sosial yang mengkaji semua kegiatan manusia yang berkolerasi dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Secara garis besar ekonomi sendiri dapat diartikan sebagai aturan rumah tangga atau pengelola rumah tangga. Aturan rumah tangga yang dimaksud adalah bukan aturan rumah tangga dalam skala kecil saja namun aturan rumah tangga dalam skala besar contohnya mengatur perkonomian dalam wilayah kota, provinsi, negara bahkan dunia.

### b. Pengertian Kreatif

Kata “Kreatif” adalah kata yang berpangkal dari Bahasa Inggris *To Create*, yang juga merupakan singkatan dari:

- 1) Combine (Menggabungkan), Yaitu memadukan suatu hal dengan yang lain.
- 2) Reverse (Membalik), yaitu membalikkan beberapa bagian atau mengukur tambahan.
- 3) Eliminate (Menghilangkan), yaitu menghilangkan sebagian belahan.
- 4) Alternatif (Kemungkinan), yaitu menggunakan cara yang lain.
- 5) Twist (Memutar), yaitu memutarakan sesuatu dengan mengikat.
- 6) Elaborate (Menerima), yaitu menambahkan sesuatu.

---

<sup>2</sup>Citra Wulani, “Pengertian Ekonomi Secara Umum” diakses pada tanggal 22 November 2020 pukul 22:28. <https://citrawulani.wordpress.com/mata-pelajaran/ekonomi/pengertian-ekonomi-secara-umum/>

Berikut merupakan penjelasan menurut beberapa ahli:

- 1) Semiawan  
Kreatif merupakan suatu kemampuan untuk dapat memberikan gagasan atau ide baru dan juga menerapkannya dalam menyelesaikan masalah.
- 2) Utami Munandar  
Kreatif adalah suatu kemampuan untuk memperoleh gabungan baru, dengan berdasarkan data, informasi atau juga unsur-unsur yang tersedia.<sup>3</sup>
- 3) KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)  
Kreatif ialah memiliki daya cipta, memiliki kekuatan untuk menciptakan atau membuat sesuatu. Di dalamnya terkandung keinovatifan, karya yang membutuhkan wawasan dan pikiran yang kreatif.<sup>4</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kreatif adalah suatu kemampuan yang memiliki daya cipta, kreativitas dalam menciptakan suatu gagasan, suatu barang, dan suatu ide dalam memecahkan masalah yang tidak selalu monoton dan bisa berkembang menjadi suatu hal yang lebih luas. Dalam kata kreatif terdapat istilah kreativitas. Secara etimologi, kata kreativitas yang ada di dalam Bahasa Inggris yaitu *creativity* yang berawal dikutip dari Bahasa latin yaitu *creo* yang mempunyai arti menciptakan atau membuat. Menurut Howkins kreativitas atau imajinasi itu muncul ketika seseorang mengatakan untuk melakukan dan membuat suatu karya yang baru, baik dalam pemahaman membuat suatu karya dari sesuatu yang tidak ada sebelumnya dalam penguraian memberikan pekerjaan kepada orang lain. Di jelaskan di dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 101 yang berbunyi:

---

<sup>3</sup>Parta Ibeng, "Kreatif", Pendidikan.co.id, di akses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 21:22. <https://pendidikan.co.id/pengertian-kreatif/>

<sup>4</sup>Kemendikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", [kbbi.kemendikbud.go.id](http://kbbi.kemendikbud.go.id), diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 21:29.

قُلْ أَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا

تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Katakanlah, “Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah SWT) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman.” (QS. Yunus Ayat 101)<sup>5</sup>

Potongan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan petunjuk kepada hamba-hamba-Nya untuk merenungkan tanda-tanda kekuasaan-Nya atas semua makhluk yang diciptakan Allah SWT yang ada di langit dan maupun di bumi. Semuanya itu mengandung tanda-tanda yang menunjukkan akan kekuasaan dari Allah SWT yang Maha dahsyat bagi orang-orang yang berakal. Jadi, kreativitas dalam Islam itu adalah memanfaatkan apa yang Allah SWT ciptakan yang ada di bumi dan di serahkan kepada manusia untuk dimanfaatkan, dikelola dengan sebaik mungkin. Sebab alam ini diciptakan untuk kepentingan utama manusia, dan hanya bisa dieksplorasi melalui pengamatan indrawi yang dilakukan dengan akal yang kreatif.

### c. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif perdana dikenalkan oleh Jhon Howkins dalam bukunya yang berjudul "*The Creative Economy, How People Make Money From Ideas*" tahun 2001. Pada saat itu Jhon Howkins baru menyadari dan merasakan bahwa ada gelombang atau arus ekonomi baru yang berbasis kreativitas selepas melihat dan memperhatikan tahun 1997, dimana Amerika Serikat melahirkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dolar yang mengandalkan HKI

---

<sup>5</sup>Alquran, Yunus ayat 101, *Al-qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga* (Surabaya: Kementrian Agama, Halim Publishing & Distributing, 2013), 220.

sebagai barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat. Sedangkan pertumbuhan ekonomi kreatif masuk di Indonesia pada tahun 2006. Pada saat itu pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang mengintrusikan untuk mengembangkan sektor tersebut.

Berikut pengertian dari ekonomi kreatif menurut beberapa pendapat:

- 1) Jhon Howkins ekonomi kreatif adalah sebagai kreasi atau nilai yang menghasilkan sebuah ide.<sup>6</sup>
- 2) *United National Conference on Trade and Development* (UNCTAD) bahwa ekonomi kreatif adalah konsep atau rancangan yang berkembang sesuai dengan asset nilai kreatif yang mempunyai potensi atau kemampuan untuk memperoleh pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.<sup>7</sup>
- 3) *Departemen Of Culture, Media and Sport* (DCMS) mengartikan ekonomi kreatif adalah sebuah industri kreatif yang berasal dari kreativitas, keterampilan & bakat, dan yang memiliki potensi kekayaan dan yang menciptakan lapangan pekerjaan lewat generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual, konten, dan lain-lain.<sup>8</sup>
- 4) Mauled Moelyono mengatakan bahwa ekonomi kreatif adalah aktivitas atau kegiatan perekonomian yang mengandalkan sebuah ide atau gagasan pemikiran ide kreatif dan inovatif yang berasal dari sumber daya manusia yang memanfaatkan lingkungan sekitar agar bisa menghasilkan produk yang bernilai ekonomis.<sup>9</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang menjadikan data informasi dan kreativitas dengan mengunggulkan ide

---

<sup>6</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 18.

<sup>7</sup>Afni Regita Cahyani Muis, *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia* (Sleman: Deepublish, 2019), 10.

<sup>8</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 18.

<sup>9</sup>Afni Regita Cahyani Muis, *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8.

pemikiran dan pengetahuan dari SDM sebagai faktor produksi yang paling utama dan didukung oleh adanya keberadaan industri kreatif. Dengan adanya bakat sebuah kreativitas yang dikembangkan secara optimal yang dimiliki setiap individu akan menciptakan sebuah karya yang bisa menghasilkan nilai ekonomi dan secara tidak langsung kita mengembangkan sebuah karya.

#### d. Ekonomi Kreatif dalam Islam

Ekonomi kreatif dalam Islam terdapat beberapa nilai-nilai yang harus dikuasai dan dijadikan sebagai komitmen setiap muslim diantaranya adalah:<sup>10</sup>

##### 1) Siddiq

Sidiq yaitu jujur pada diri sendiri, jujur kepada Tuhan, jujur kepada orang lain, memilih jalan damai. Bagi seorang pelaku wirausaha sifat-sifat ini adalah modal pokok yang sangat penting. Seperti di dalam Al-Quran Surat At-Taubat Ayat 119:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ

الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah SWT, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”(QS. At-Taubat Ayat 119).

##### 2) Amanah

Amanah yaitu sikap yang dapat dipercaya dan layak dihormati karena pikiran, ucapan, sikap dan perbuatannya yang konsisten. Sifat ini sangat penting terutama dalam membangun relasi dengan *customer*.

##### 3) Tabligh

Tabligh yaitu secara Bahasa mempunyai arti “menyampaikan”. Dalam konteks bisnis bisa diartikan

<sup>10</sup> Khadijah, “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah pada Majelis Taklim”, *Mimbar Agama Budaya* Volume 37 Nomor 2(2020): 68-69. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 20:39.

communication skills (keahlian berkomunikasi, mampu mengemukakan argumentasi atau pendapat memasarkan produknya dengan strategi yang tepat). Seperti dalam Al-Quran surat Al-Ahzab Ayat 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا

سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ

ذُنُوْبِكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيْمًا ﴿٧١﴾ .

Artinya: “Hai Orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya maka sesungguhnya ia akan mendapat kemenangan yang besar.”(QS. Al-Ahzab Ayat 70-71)

#### 4) Fathanah

Fathanah yaitu secara Bahasa berarti cerdas, yang meliputi kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual. Seorang yang memiliki sifat fathanah bisa membuat setiap perbuatannya bernilai ibadah.

Dengan memiliki sifat fathanah, seseorang bisa mempunyai keunggulan yang bermanfaat dalam kompetensi bisnis yang dilakukan dalam membangun ekonomi kreatif, yaitu berupa:

- a) Berkreasi dalam melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat
- b) Mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, sekaligus siap menghadapi dan menanggung berbagai macam resiko

- c) Menerjemahkan nilai-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, disiplin, sadar produksi dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan untuk membangun manajemen bisnis yang berris Islam
- d) Melakukan koordinasi, membuat deskripsi tugas, delegasi wewenang, membentuk kerja tim, responsif, mampu membuat sistem pengendalian dan melakukan supervise yang baik
- e) Berkompetisi dengan sehat, bisa mendeteksi kelemahan, membuat ancaman antisipasi, ancaman pertumbuhan bisnis dan ancaman mengawal bisnisnya.

**e. Sub Sektor dan Karakteristik Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 sub sektor menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2007 dalam bukunya yang berjudul Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025. Keempat belas sub sektor ekonomi kreatif tersebut yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Sub sektor periklanan ialah suatu tindakan kreatifitas yang berkaitan dengan pelayanan periklanan yang memanfaatkan media tertentu, yaitu untuk berkomunikasi satu arah dengan memakai ukuran yang sudah ditentukan. Di antaranya meliputi suatu proses kreasi, operasi dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya melakukan penelitian pasar, agenda komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, membuat material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik.

2) Arsitektur

Sub sektor arsitektur adalah suatu gerakan kreatif yang bersangkutan dengan desain atau skemayang ada pada bangunan secara global mulai dari lever mak (tingkatan paling tinggi) sampai level mikro (tingkatan paling kecil). Contohnya arsitektur yang ada pada taman, perencanaan kota, dialog



kegiatan teknik dan rekayasa sebagaimana konstruksi sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

3) Pasar Barang Seni

Sub sektor pasar barang seni adalah suatu gerakan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang yang asli, unik dan langka atau jarang didapatkan serta mempunyai nilai *esthetic* seni yang tinggi melalui proses lelang, galeri, toko/gerai, pasar swalayan dan internet. Yang mencakup barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile dan film.

4) Kerajinan (Craft)

Sub sektor kerajinan ialah suatu tindakan kreatif yang bersangkutan dengan karya kreasi, produksi dan distribusi produk yang bermula dari pembuatan awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain melingkupi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat terbuat dari alam maupun buatan sendiri, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kaca, porselin kain, marmer, tanah liat dan kapur.

5) Desain

Sub sektor desain adalah suatu tindakan kreatif yang berkaitan dengan sebuah kreasi desain grafis atau karya ilustratif, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi indentitas perusahaan dan pelayanan penelitian pemasaran serta produksi bungkusan dan pelayanan pengepakan.

6) Fesyen (Fashion)

Sub sektor fashion ialah suatu gerakan kreatif yang berhubungan dengan kreasi gambar (desain) pakaian, gambar alas kaki dan gambar aksesoris mode lainnya, konsultasi lini produk fashion, serta menyediakan distribusi produk fashion.

7) Video, film dan fotografi

Sub sektor film, video dan fotografi ialah suatu gerakan kreatif yang berkaitan dengan suatu kreasi produksi video dan pelayanan fotografi, serta distribusi sebuah rekaman video, film dan hasil fotografi.

8) Permainan interaktif (Game)

Sub sektor permainan interaktif ialah gerakan kreatif yang bersangkutan dengan karangan, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang menghibur, kecakapan dan edukasi. Sub sektor permainan yang interaktif bukan didominasi sebagai hiburan atau rekreasi semata-mata, tetapi juga sebagai alat bantu penelaah yaitu sebagai pendidikan.

9) Musik

Sub sektor musik ialah suatu tindakan kreatif yang bersangkutan dengan karangan, pementasan musik, reproduksi musik dan distribusi musik dari *voice recirding*.

10) Seni pertunjukan

Sub sektor pertunjukan ialah suatu tindakan kreatif yang bersangkutan dengan sebuah usaha peningkatan konten, produksi sebuah pertunjukan, penampilan ballet, tarian tradisional, musik teater, opera, musik etnik, desain dan pembuatan pakaian pertunjukan, kemudian ada tata panggung dan tata pencahayaan sebagai pendukung.

11) Penerbitan dan Percetakan

Sub sektor penerbitan dan percetakan meliputi tindakan kreatif yang terkait dengan pencatatan konten atau penulis buku dan penerbitan atau publikasi buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

12) Layanan komputer dan peranti lunak

Sub sektor layanan komputer dan peranti lunak atau perkakas lunak ialah suatu gerakan kreatif yang berkaitan dengan perkembangan IT yang termasuk dalam pelayanan komputer, perkembangan perangkat lunak, rancangan infrastruktur perangkat lunak dan perangkat keras serta rancangan portal.

13) Televisi dan radio

Sub sektor televisi dan radio adalah suatu tindakan kreatif yang bersangkutan dengan usaha yang kreatif, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.

#### 14) Riset dan Pengembangan

Sub sektor riset dan pengembangan adalah suatu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cara berfikir kreatif dan inovatif yang memasarkan penemuan ilmu dan teknologi, dan aplikasi ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan atau pemeriksa produk dan sebuah kreasi semua produk-produk baru, dan teknologi yang dapat memenuhi semua kebutuhan pasar.<sup>11</sup>

Di dalam ekonomi kreatif juga terdapat beberapa karakteristik diantaranya:

- 1) Memiliki Kreativitas sebagai modal
- 2) Memiliki kebebasan dalam berkreativitas
- 3) Mengetahui dampak dari berkembangnya suatu kreativitas yang tidak hanya ada di ekonomi saja namun juga ada di bidang sosial dan ekonomi
- 4) Mengetahui perubahan gaya hidup yang bisa mempengaruhi perubahan dunia yang sekarang
- 5) Meningkatkan kualitas kehidupan dalam masyarakat untuk meningkatkan berkembangnya ekonomi kreatif.<sup>12</sup>

#### f. Konsep dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif digagas atau di perkenalkan pertama kali oleh John Howkins di Inggris pada tahun 2001 lewat bukunya yang berjudul “*Creative Economy, How People Make Money From Ideas*”. Howkins memiliki beberapa kutipan yaitu: “*Seorang dengan sebuah ide atau gagasan – orang yang mempunyai gagasan pemikiran – itu lebih kuat dari pada orang yang berkerja dengan mesin dan terbukti dengan banyak kasus, dan lebih kuat dari pada orang yang memegang mesin.*” Kutipan ini merupakan beberapa konsep ekonomi kreatif dari John Howkins. Dari kutipan tersebut sudah

---

<sup>11</sup>Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (Jakarta: Departemen Perdagangan, 2008), 4-6.

<sup>12</sup>Dedi Purnawa dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter dan Kelola Usaha)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 179-180.

jelas bahwa sebuah ide atau gagasan yang dimiliki oleh setiap individu itu lebih kuat dari pada mesin. Misalnya mesin diciptakan dari ide itu sendiri.

Afni Regita dalam bukunya “*Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*” menjabarkan beberapa poin-poin mengenai konsep ekonomi kreatif dari kutipan diatas. Bahwa menurut beliau (John Howkins) semua individu memiliki ide dan kreativitasnya masing-masing untuk menciptakan sebuah karya yang berasal dari daya imajinasi kemudian diaplikasikan dalam bentuk tulisan, gambar, sebuah karya seni atau karya ilmiah, teknologi sebagai nilai dalam menciptakan sesuatu hal yang baru.<sup>13</sup> Kreativitas merupakan sebuah cara berfikir dan menciptakan suatu inspirasi dengan cara yang berbeda dari sebelumnya, di mana seseorang di tantang untuk menciptakan sesuatu hal yang baru dan unik dari mulai gagasan sampai karya seni yang mempunyai perbedaan nilai dari yang sudah ada sebelumnya.<sup>14</sup>

Ekonomi kreatif masuk ke Indonesia pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006. Proses perkembangan dan kemajuan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia diwujudkan pertama kali dengan membentuk sebuah lembaga yaitu Indonesia Design Power oleh Departemen Perdagangan. Pemerintah Indonesia secara resmi telah meluncurkan Program Ekonomi Kreatif (berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif) yang wajib dilaksanakan dengan baik oleh beberapa kementerian atau Lembaga dan seluruh pemerintahan daerah (baik itu dari provinsi dan kabupaten atau kota) yaitu perkembangan aktivitas ekonomi beralaskan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dipunyai secara individu untuk membuat

---

<sup>13</sup>Afni Regita Cahyani Muis, *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia*, 7.

<sup>14</sup>Dedi Purnawa dan Agus Wibowo, *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi (Strategi Sukses Membangun Karakter dan Kelola Usaha)*, 170.

suatu daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai secara ekonomis dan berdampak pada ketentraman seluruh warga masyarakat Indonesia.<sup>15</sup>

Pada pemerintahan Presiden Joko Widodo pada tahun 2015-sekarang. Dan mulai membentuk BEKRAF atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bekraf yaitu institusi pemerintah yang nonkementerian, berada di bawah dan bertanggungjawab langsung pada presiden dengan melalui mentor yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diatur dalam Perpres (peraturan Presiden), yaitu peraturan Presiden Nomor 70 tahun 2019 mengenai Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini sebagai langkah selanjutnya adalah ditetapkannya Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan Kementerian Negara dan Pelantikan Menteri Negara Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024 dan dalam rangka menjaga keberlangsungan pada pelaksanaan program dan anggaran pada Tahun 2019, serta dalam rangka mengangkat efektivitas dan efisiensi pelaksanaan sebuah tugas dan fungsi di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.<sup>16</sup>

Ekonomi kreatif menjadi sektor yang signifikan bagi keadaan ekonomi politik yang ada di Indonesia, karena memiliki beberapa dampak positif sebagai berikut:

- 1) Memberikan kontribusi ekonomi yang relevan, yaitu: PDB (Pendapatan Domestik Bruto), menciptakan suatu lapangan pekerjaan dan peningkatan ekspor yang ada di Indonesia.
- 2) Menciptakan iklim atau suatu keadaan bisnis atau usaha yang positif, yaitu: menciptakan lapangan usaha yang berdampak baik bagi sektor lain, dan melakukan pemasaran.

---

<sup>15</sup>Inpres Nomor 6, “Pengembangan Ekonomi Kreatif”, 2009, diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:31, 1-5.

<sup>16</sup>Perpres Nomor 70, “Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif”, 2019, diakses pada tanggal 28 November 2020pukul 10:31, 1.

- 3) Membina citra dan personalitas Bangsa, yaitu: dengan mengenalkan *tourisme* (pariwisata), ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya dan nilai lokal.
- 4) Berbasis kepada (SDA) yang sudah diperbarui, yaitu: berbasis pengetahuan dan kreativitas, serta *green community* (Komunitas Hijau).
- 5) Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan suatu keunggulan yang kompetitif suatu bangsa, yaitu: gagasan pemikiran, serta penciptaan suatu nilai kualitas.
- 6) Memberikan dampak sosial yang positif, yaitu: kualitas hidup dan peningkatan toleransi social yang baik.<sup>17</sup>

Dengan pengembangan ekonomi kreatif secara maksimal banyak manfaat yang dapat diambil dan dihasilkan. Seperti proses penggalian terhadap potensi-potensi yang ada di daerah lokal dan pemberian manfaat nonekonomi lain, seperti pemeliharaan dan pengembangan sebuah nilai budaya setempat, peningkatan kualitas hidup, dan toleransi sosial, peningkatan kepariwisataan, sumber daya yang sudah diperbarui serta peningkatan terhadap citra dan personalitas bangsa. Dari itu semua peranpemerintah sangat membantu dan berkewajiban untuk menciptakan ekonomi kreatif yang memberi peluang pada hasil yang diinginkan sehingga menghasilkan potensi-potensi lokal yang belum terkenal menjadi kekayaan yang nyata bagi bangsa.<sup>18</sup>

## 2. Pariwisata

### a. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata itu sendiri menurut etimologi yaitu kata yang berasal dari Bahasa Sansekerta yang mempunyai arti dua suku kata yakni *Pari* dan *Wisata*. Dalam Bahasa Inggris juga kata wisata bisa disebut dengan kata *Tour* yang mempunyai arti berdamawisata

---

<sup>17</sup>Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, 23-24.

<sup>18</sup>Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 196.

atau jalan-jalan untuk melihat pemandangan alam di sekitar. Kemudian dalam Bahasa sansekerta kata *Pari* mempunyai arti yang halus yang bermakna yaitu tata krama yang tinggi dan kata *Wisata* mempunyai arti perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu hal yang baru. Jadi pariwisata adalah suatu tempat yang menyediakan suatu kunjungan sesuai dengan tata krama dan adab berbudi yang berlaku di tempat tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Yoeti syarat yang bisa disebut sebagai suatu perjalanan pariwisata adalah:

- 1) Perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat satu ke tempat yang lain diluar tempat tinggalnya.
- 2) Tujuan dilakukannya pariwisata adalah semata-mata hanya untuk bersenang-senang bukan untuk mencari uang di tempat pariwisata yang dikunjungi.
- 3) Sebagai konsumen di tempat pariwisata yang dikunjungi.<sup>20</sup>

Pariwisata mempunyai 3 unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) Manusia, yaitu mempunyai unsur insani sebagai pelaku atau pelaksana suatu kegiatan pariwisata.
- 2) Tempat, yaitu mempunyai unsur fisik yang mencakup ke dalam kegiatan itu sendiri.
- 3) Waktu, yaitu mempunyai unsur tempo yang digunakan selama dalam perjalanan dan selama berdiam ditempat tujuan tersebut.<sup>21</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian pariwisata adalah suatu kegiatan dari sebuah industri baru yang mampu untuk meningkatkan suatu pertumbuhan perekonomian dengan sangat pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, standar hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Berlandaskan Undang-Undang Kapariwisata Nomor 9 tahun 1990 Pariwisata adalah

---

<sup>19</sup>Inu Kencana Syafiie, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), 14-15.

<sup>20</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata* (Sleman: Deepublish, 2016), 23.

<sup>21</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Jakarta: Ristekdikti, 2016), 1-2.

semua yang berkaitan atas industri darmawisata yang tercantum dalam perusahaan obyek wisata dan daya Tarik wisata serta bisnis yang terikat di aspek tersebut. Sehingga pariwisata akan lebih memahami berbagai negara lain, kebudayaan, adat istiadat, perhubungan sosial dan dapat menikmati keindahan alam yang menjadi keunggulan regular di negara sendiri maupun di negara lain.<sup>22</sup>

Dalam Islam pariwisata dimulai dari kedatangan agama Islam yang bersifat universal (umum), yaitu saat dikenal dengan adanya konsep ziarah yang secara harfiah berarti kunjungan atau berkunjung. Dari budaya ziarah tersebut terbentuknya suatu konsep *dhifayah* yaitu tatakrama dalam melakukan kunjungan dan mengatur etika serta tatakrama dan juga hukum yang berhubungan dengan kemasyarakatan antara tamu (*dhaif*) dan tuan rumah (*mudhif*). Dalam Islam pariwisata dikenal dengan istilah *rihlah* atau berarti perjalanan. Istilah *rihlah* bisa ditemukan dalam Al-Qur'an surat Quraisy ayat 2:

إِنَّهُمْ رَحَلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya: “(Yaitu) kebiasaan mereka yang bepergian pada musim dingin dan musim panas.” (QS. Quraisy Ayat 2)<sup>23</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang perjalanan bisnis. Yaitu dimana orang-orang suku Quraisy mempunyai suatu kebiasaan pada saat musim dingin dan kebiasaan pada saat musim panas. Perjalanan yang mereka lakukan bukan seakan-akan hanya untuk berpariwisata namun dilakukan untuk kegiatan berbisnis. Profesi yang dipilih oleh orang-orang Quraisy adalah sebagai pebisnis. Karena dilatar belakangi oleh keadaan kondisi Jazirah Arab yang kering, susah air, dan tidak kondusif jika mereka menjadi petani atau peternak. Oleh

<sup>22</sup>Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990, “Kepariwisataan”, diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.

<sup>23</sup>Alquran, Quraisy Ayat 2, *Al-qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 602.



sebab itu, mereka memilih untuk menjadi pebisnis daripada menjadi petani atau peternak.<sup>24</sup>

## b. Jenis-Jenis Pariwisata

Di zaman sekarang yang serba modern segala sesuatu bisa berkembang maju dengan pesat. Perkembangan tersebut tumbuh di seluruh unit kehidupan yang ada, dimulai dari *economic, political, and socio-cultural* sectors dan lain-lainnya. Kemajuan ini dibuktikan dengan semakin cepatnya perkembangan informasi data, perkembangan suatu teknologi, komunikasi, ilmu pengetahuan, seni dan skema transportasi. Dengan kemajuan-kemajuan tersebut mengakibatkan individu tergerak untuk pergi dari batas-batas negara yang sinkron sama keinginannya. Argument lain yang mendasari individu untuk melangsungkan darmawisata yaitu keperluan untuk berhubungan dengan orang lain. Melihat secara internasional dari suatu tujuan wisatawan, selain untuk bertamasya mereka memiliki berbagai corak semangat misalnya untuk olahraga, edukasi dan kebudayaan.

Dirjen Pariwisata dan Arjana menguraikan beberapa jenis pariwisata yang bisa dilihat dari berbagai aspek, sesuai dengan sifat dan dimensi pariwisata. Di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Jenis Pariwisata Menurut Letak
  - a) Pariwisata lokal (*local tourism*), yaitu perjalanan wisata jarak dekat seperti tempat liburan yang dapat dilalui sekitar 1 jam lebih menggunakan kendaraan mobil.
  - b) Pariwisata nasional (*national tourism/domestic tourism*), yaitu darmawisata yang masih di dalam negara.
  - c) Pariwisata mancanegara (*word tourism/foreign tourism*) yaitu yang melingkupi wisatawan dari

---

<sup>24</sup>Muhajirin, "Pariwisata dalam Tinjauan Ekonomi Islam", *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam* Volume 6 nomor 1 (2018): 101. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:31.

<sup>25</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*,

luar negeri yang hadirke dalam negeri (*inbound tourism*) dan wisatawan dalam negeri yang keluar negeri untuk berwisata (*outgoing tourism*).

- 2) Jenis Pariwisata Menurut Dampak pada Devisa
  - a) Pariwisata aktif (*in tourism*), adalah wisatawan yang sering masuk kesuatu negara, jenis pariwisata ini dikembangkan untuk mengumpulkan atau menyumbangkan devisa.
  - b) Pariwisata pasif (*outgoing tourism*), adalahwarga negara sendiri yang mengadakan darmawisata ke luar negeri.
- 3) Jenis Pariwisata Menurut Waktu Kunjungan
  - a) Pariwisata musiman (*seasional tourism*), contohnya ialah wisata yang dikunjungi pada musim-musim tertentu seperti musim dingin yang bersalju, wisata musim panas, wisata musim petik buah dan lain sebagainya.
  - b) Pariwisata okasional (*Occasional tourism*), yaitu orang-orang yang mengadakan perjalanan wisata karena tertarik oleh suatu *event* special dari objek wisata.
- 4) Jenis pariwisata menurut Tujuan
  - a) Pariwisata bisnis (*business tourism*), yaitu sebuah perjalanan yang dilakukan dengan bertujuan mengerjakansuatu urusan bisnis seperti melakukan *meeting*, pameran atau *expo* dan lain-lain.
  - b) Pariwisata liburan (*vacancy tourism*), yaitu hanya sekedar perjalanan untuk melepas penat.
  - c) Pariwisata Pendidikan (*educational tourism*) yaitu pariwisata yang berisikan Sesuatu yang mendidik contohnyastudy tour atau widya wisata yang beredukasi.
  - d) Pariwisata spiritual atau keagamaan (*pilgrim tourism*) yaitu pariwisata yang mengandung nilai-nilai religius
- 5) Jenis Pariwisata Menurut Wisatawan
  - a) Pariwisata individual (*individual tourism*), yaitu wisatawan yang hanya seorang diri dengan menggendong sebuah ransel (*backpacker*).

- b) Pariwisata berombongan (*group tourism*), yaitu wisatawan yang terdiri dari banyak orang. Seperti rombongan pelajar, karyawan melalui biro perjalanan.
- 6) Jenis Pariwisata Menurut Biaya
  - a) Pariwisata mewah (*deluxe tourism*) yaitu mempunyai berbagai fasilitas transportasi mewah berupa pesawat dan kapal pesiar, biaya akomodasi yang tinggi berupa hotel-hotel berbintang empat, lima atau lima berlian.
  - b) Pariwisata yang berbiaya sedang (*middle class tourism*).
  - c) Pariwisata yang berbiaya murah (*social tourism*), yaitu pariwisata yang serba murah tetapi tetap aman dan sehat untuk tujuan yang terkabulkan.
- 7) Jenis Pariwisata Menurut Obyek Wisata
  - a) Pariwisata budaya (*cultural tourism*), yaitu jenis pariwisata yang memfokuskan berbagai pergelaran budaya yang unik, istimewa dan memukau telah menjadi sebuah ikon pariwisata pada suatu tempat.
  - b) Pariwisata kesehatan (*reccuperational tourism*), contohnya mandi susu yang ada di Eropa, mandi kopi yang ada di Jepang, pemandian air panas yang ada di beberapa tempat di Indonesia.
  - c) Pariwisata perdagangan (*commercial tourism*), merupakan jenis pariwisata yang masih berkembang berbarengan dengan terbukanya era perdagangan bebas (*free trade area*). Dibuktikan dengan semakin banyaknya penyelenggara event yang melibatkan promosi dan pertemuan-pertemuan antar para pedagang sehingga mencetuskan pariwisata yang dinamis.
  - d) Pariwisata olahraga (*sport tourism*), contohnya seperti kegiatan *olympiade*, pesta olahraga regional, *SEA Games*, *Asean Games*, kejuaraan dunia sepak bola akbar, kejuaraan tinju profesional, kejuaraan tenis, bulu tangkis dan lain sebagainya.
  - e) Pariwisata politik (*political tourism*), contohnya parade tanggal 1 Mei di Beijing yang

memperingati hari buruh dan Parade tanggal 1 Oktober di Rusia yang memperingati Revolusi *Bolsjevic*.

- f) Pariwisata spiritual/keagamaan (*pilgrim tourism*), contohnya naik haji ke Mekkah bagi umat Islam, Betlehem atau Israel bagi umat Kristen, berkunjung dan mandi di Sungai Gangga di India bagi ummat Hindu, dan wisatawan mancanegara mengunjungi Borobudur untuk ummat Budha. Di Larantuka Flores Timur setiap perayaan Paskah yang dikenal sebagai Jumat Agung sejak beberapa tahun terakhir telah menarik beberapa banyak wisatawan untuk berkunjung ke daerah itu.
- g) Pariwisata alam (*Natural tourism*), yaitu objek wisata yang mempertunjukkan berbagai keindahan asli dari alam. Seperti keindahan dari pulau, pantai, laut, pegunungan, kekayaan flora dan fauna yang ada.
- h) Pariwisata Syariah, Anonimus (2014) mengemukakan bahwa wisata Syariah sebenarnya tidak berbeda dengan tempat liburan jenis lainnya. Perbedaannya terletak pada produk serta fasilitas yang menunjang, seperti hotel dan restoran, yang tidak berselisih dengan nilai Syariah. Misalnya, makanan yang dijual sudah berklasifikasi halal, tempat penginapan atau hotel memiliki tempat ibadah dan prasarana untuk sembahyang seperti sajadah, sarung, mekenah dan petunjuk arah kiblat. Tempat spanya juga menyesuaikan, terapis pria untuk konsumen pria dan sebaliknya. Wisata Syariah diprediksi akan terus berkembang.

### c. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang menyelenggarakan perjalanan wisata yang dilakukan lebih dari 1 hari di luar tempat tinggalnya untuk waktu yang cukup lama, selain

untuk tujuan mencari uang. Mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan:<sup>26</sup>

1) Karakteristik Perjalanannya (*Trip Descriptor*)

Dalam karakteristik perjalanan wisatawan dibagi ke dalam kelompok menurut jenis perjalanan yang akan dilakukannya.

a) Lama waktu perjalanan

Lama waktu perjalanan adalah waktu yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah perjalanan atau suatu jarak tertentu. Dapat dibagi dari mulai 1 hari sampai 3 hari, 4 hari sampai 7 hari, 8 hari sampai 28 hari, dan 92 hari sampai 365 hari.

b) Jarak yang ditempuh (Kilometer/mill), dibagi:

Jarak yang ditempuh yang dimaksud berdasarkan jarak jauh dekatnya dari tempat tinggal diukur dengan satuan kilometer atau mill. Dapat dibagi di dalam kota, maupun luar kota yang masih satu provinsi, luar kota beda provinsi, dan luar negeri.

c) Waktu melakukan perjalanan

Waktu melakukan perjalanan dapat dilakukan dari mulai *weekday*, *weekend*, *holiday* dan libur hari raya.

d) Akomodasi yang digunakan

Akomodasi yang digunakan disini yang dimaksud adalah tempat tinggal saat berwisata. Yang pertama bisa menginap di hotel berbintang maupun non bintang. Yang kedua bisa menginap di rumah keluarga/saudara/teman.

e) Modal Transportasi

Modal transportasi adalah kendaraan yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan. Yang terdiri dari transportasi udara, transportasi darat (kendaraan pribadi, kendaraan umum atau carter), dan transportasi laut.

---

<sup>26</sup>Ina Herlina Koswara, "Karakteristik Wisatawan; Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata", *Warta Pariwisata* Volume 5 Nomor 3 (2002), 1.

- f) Teman perjalanan  
Teman perjalanan dapat dibagi dari keluarga, sahabat, teman sekolah, teman kuliah, teman kerja dan lain-lain.
- g) Pengorganisasian perjalanan  
Pengorganisasian perjalanan dapat dilakukan sendiri, bersama keluarga, bisa dari sekolah, dari kantor dan dari biro perjalanan.<sup>27</sup>

## 2) Karakteristik Wisatawan (*Tourist Descriptor*)

Dalam karakteristik wisatawan terdapat berbagai karakteristik sosio demografis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin
- b) Jenjang Pendidikan  
Jenjang atau tingkat pendidikan bisa dari tingkat tidak lulus SD, tingkat tamat SD, SMP, SMA, diploma, sarjana bahkan pasca sarjana.
- c) Kegiatan  
Kegiatan wisata dapat dilakukan dari ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, pegawai, wiraswasta dan lain-lain.
- d) Status Perkawinan  
Status pernikahan bisa dibagi dari yang *single*, sudah menikah dan cerai.
- e) Jumlah Anggota keluarga dan komposisinya  
Jumlah anggota keluarga dan komposisinya bisa mulai dari 1 orang, beberapa orang tanpa dan dengan anak dibawah dan diatas usia 17 tahun.
- f) Tipe keluarga  
Tipe keluarga dapat dibagi menjadi belum menikah, keluarga yang sudah menikah belum memiliki keturunan, menikah sudah memiliki keturunan di bawah atau diatas 6 tahun, dan menikah sudah punya keturunan berusia 25 tahun masih atau tidak tinggal bersama dengan orang tua.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Ina Herlina Koswara, "Karakteristik Wisatawan; Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata", 4.

<sup>28</sup>Ina Herlina Koswara, "Karakteristik Wisatawan; Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata", 9.

#### d. Objek Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 mengenai kepariwisataan bahwa objek wisata ialah segala sesuatu yang menjadi target wisatawan. Didalamnya disebutkan tentang kumpulan objek wisata yang mencakup objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata minat khusus.<sup>29</sup> Objek wisata adalah suatu daerah yang menyimpan daya Tarik yang menjadikan orang-orang terpucau dan segera melakukan kunjungan di daerah tersebut yang sebelumnya sudah banyak kunjungan wisatan di sana. Contoh objek wisata alam yaitu gunung, sungai, laut, danau, pantai atau bisa berupa obyek bangunan seperti museum, benteng, situs sejarah, dan lain-lain.<sup>30</sup>

Dalam pembangunan objek wisata dan daya Tarik wisata dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesanggupan untuk memberdayakan kemajuan kehidupan ekonomi dan sosial budaya
- 2) Norma agama, adat-istiadat, serta cara pendapat dan kualitas nilai-nilai yang ketat dalam masyarakat
- 3) Perlindungan untuk kelestarian budaya dan kualitas lingkungan hidup
- 4) Kesesuaian pariwisata itu sendiri

#### e. Pengembangan Wisata

Pengembangan pariwisata adalah suatu hal yang penting untuk sebuah negara dan daerah lantaran memiliki sarana penunjang yang ditonjolkan oleh aktivitas pariwisata itu sendiri. Pertumbuhan ekonomi adalah dampak yang utama dengan dibuktikan oleh terbukanya lapangan pekerjaan dan stimulasi investasi. Muncullah berbagai produk wisata baik berupa barang ataupun berbagai jasa yang harus terus menerus meningkat. Menurut Marpaung dalam pengembangan kemajuan

<sup>29</sup>Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990, “Kepariwisataan”

<sup>30</sup>Sukma Ning Tiyas Putri, “Definisi Objek Wisata”, diakses pada tanggal 26 November 2020 pukul 22:59. <https://sukmaningtiyasputri77.wordpress.com/objek-wisata-di-indonesia/definisi-objek-wisata/>

pariwisata tidak terkecualikan dari adanya suatu pesona wisata sampai dengan adanya jenis perkembangan yang dituntut untuk menyediakan berbagai fasilitas dan aksesibilitas.<sup>31</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang kemudian disebut destinasi pariwisata yaitu wilayah geografis yang terletak berada dalam satu wilayah atau lebih dari wilayah administratif yang di dalamnya terkandung aktivitas kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata yaitu tempat-tempat liburan, aksesibilitas, serta jaringan masyarakat yang saling terkait.<sup>32</sup>

Menurut Cooper dkk. tentang komponen-komponen yang terdapat dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata adalah sebagai berikut:

- 1) Objek daya Tarik wisata (*Attraction*) yaitu melingkupisuatu kareakteristik dan pesonayang berbasis alam, budaya, maupun buatan/*artificial*.
- 2) Aksesibilitas (*Accessibility*) yaitu melingkupi fasilitas dalam sarana dan system transportasi.
- 3) Amenitas (*Amenities*) yaitu yang melingkupi fasilitas penunjang dan pendukung di tempat wisata.
- 4) Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yaitu fasilitas-fasilitas yang kontributif dalam aktivitas pariwisata.
- 5) Kelembagaan (*Institutions*) yaitu menyandang suatu wewenang, kewajiban dan kedudukan dalam membantuterealisasi aktivitas pariwisata. mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 119.

<sup>32</sup>Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, “Kepariwisataan”, diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.

<sup>33</sup>Khusnul Khotimah dkk, “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)”, *Jurnal Adminitrasi Bisnis* Volume 41 Nomor 1 (2017): 58. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.



## **Faktor Pendukung Pengembangan Objek Wisata**

### 1) Modal dan Potensi Alam

Alam adalah salah satu elemen penyokong manusia dalam melangsungkan darmawisata atau berpetualang sebab ada individu yang berlibur hanya sekedar menikmati pesona keindahan alam, merasakan ketenangan alam, serta ingin menikmati kemurnian fisik, flora dan faunanya yang sangat beragam.

### 2) Modal dan Potensi Kebudayaan

Potensi kebudayaan yang dimaksud disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya mencakup seperti keindahan, kerajinan tangan dan lain-lain. Namun, mencakup adat istiadat dan seluruh kebiasaan di sela-sela kehidupan masyarakat. Sehingga digarapkan bagi para wistawan untuk menyesuaikan dan beradaptasi serta bertahan agar dapat menghabiskan waktu di sana dengan kebudayaan yang sangat unik dan memukau.

### 3) Modal dan Potensi Manusia

Manusia atau individu dapat dijadikan sebagai atraksi wisata yang berupa karakteristik-karakteristik dari tradisi adat istiadat maupun kehidupannya. Namun jangan sampai keluhuran dari individu tersebut direndahkan sehingga kehilangan harga dirinya sebagai individu.<sup>34</sup>

## **Faktor Penghambat Pengembangan Objek wisata**

Faktor penghambat merupakan suatu kondisi yang dapat menggagalkan suatu kegiatan, usaha atau produksi. Faktor-faktor penghambat yang dimaksud adalah sebagai berikut.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Meiwany A. K. Tapatfeto dkk, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS), *Journal Of Management* Volome 6 Nomor 1 (2018): 6-7. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:31.

<sup>35</sup>Meiwany A. K. Tapatfeto dkk, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS), 7-8.

- 1) Kurangnya kerja sama di daerah setempat dalam setor pariwisata.
- 2) Rendahnya pengutamaan pembentukan pemerintah kabupaten terhadap sektor pariwisata.
- 3) Kurangnya adanya jumlah dan pengkhususan SDM pada instansi yang bersangkutan.
- 4) Rendahnya kolaborasi dengan investor.
- 5) Belum ditemukan adanya iklan yang menarik.
- 6) Minimnya sarana dan prasarana pada dinas yang terikat dan objek wisata.
- 7) Minim dan rendahnya penjagaan dan pemeliharaan fasilitas.

### 3. Penerapan Ekonomi Kreatif

Hubungan ekonomi kreatif dalam pengembangan objek wisata belum begitu banyak yang meneliti karena ekonomi kreatif merupakan suatu hal yang baru muncul di Indonesia pada tahun 2006. Ekonomi kreatif dapat diuraikan secara singkat dalam konferensi *Internasional Creatif Tourism* di Santa Fe, U.S.A. tentang perkembangan industri pariwisata antara lain:

- a. Generasi pertama yaitu “*beach tourism*” ialah dimana para wisatawan datang hanya untuk bersenang-senang menikmati liburan dan relaksasi.
- b. Generasi kedua yaitu “*cultural tourism*” ialah sebuah peninjauan yang dilakukan untuk para wisatawan yang memfokuskan kepada darmawisata dengan pesona budaya dan museum.
- c. Generasi “*creative tourism*” yaitu generasi yang berproses pada saat ini dimana para wisatawan ingin banyak berpartisipasi dan berkolerasi di daerah tujuan wisata yang dituju.<sup>36</sup>

Departemen kebudayaan dan pariwisata Indonesia mengukuhkan program yang biasanya dikenal sebagai sapta pesona yang mencakup 7 bagian. Program sapta pesona mendapat dukungan dari UNESCO (*United Nations*

---

<sup>36</sup>Trisna Putra, “Ekonomi Kreatif dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang”, *Jurnal Pendidikan* Volume 9 Nomor 1 (2017): 37. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.

*Education, Scientific and Cultural Organization*). Yang mengatakan bahwa sekitar 6 bagian dari 7 aspek pesona harus ada dan dimiliki oleh suatu tempat daerah tujuan agar wisatawan yang berkunjung menjadi betah dan punya keinginan agar bisa ketempat wisata itu kembali lagi ketempat wisata. Enam Bagian yang dimaksud yaitu; keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, keramahan, dan mempunyai kenangan. Ekonomi kreatif dan sektor wisata yaitu 2 hal yang saling berdampak dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan sangat baik dan benar. Dalam aktivitas wisata dapat diinterpretasikan dengan beberapa faktor yang harus ada yaitu sebagai berikut:

a. *Something To See* (Sesuatu untuk Dilihat)

Yaitu berkaitan dengan sebuah pemandangan di daerah tujuan wisata. Misalnya seperti pertunjukan badut, wahana dalam wisata tersebut, festival dan lain-lain.

b. *Something To Do* (Sesuatu untuk Dilakukan)

Yaitu berkaitan dengan suatu aktivitas wisatawan di daerah wisata. Misalnya seperti pengunjung wisata menikmati pemandangan yang ada di sekitar wisata, bermain wahana, atau hanya sekedar berfoto.

c. *Something To Buy* (Sesuatu untuk Dibeli)

Yaitu berkaitan dengan sebuah souvenir yang menjadi ciri khas daerah wisata sebagai *memorabilia* atau kenang-kenangan individu dari wisatawan tersebut.<sup>37</sup>

Ketiga elemen tersebut ekonomi kreatif dapat masuk namun, lebih condong masuk ke komponen yang nomor tiga yaitu “sesuatu untuk dibeli” dengan menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif sebagai ciri khusus dari daerah tujuan wisata tersebut. Dan secara tidak langsung itu adalah bentuk pengenalan bagi para wisatawan terhadap produk-produk khas dari daerah wisata tersebut.

Souvenir yang berwujud *memorabilia* dahulu hanya terbatas pada foto polaroid yang memperlihatkan foto wisatawan disuatu objek wisata tertentu. Dan dengan seiring berjalannya waktu, teknologi dan perubahan paradigma

---

<sup>37</sup>Suparwoko, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo”, *Jurusan Arsitektur* (2010): 4-5. Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.

wisata dari yang awal hanya sekedar “melihat” menjadi “merasakan pengalaman baru”. Dari hal tersebut produk-produk kreatif mulai bermunculan lewat bagian wisata yang menyimpan potensi luar biasa untuk dikembangkan lebih maju lagi. Misalnya membuat *photoboot* dari barang bekas, membuat gazebo dengan view pemandangan alam, membuat wahana, membuat oleh-oleh khas dari tempat objek wisata tersebut dan lain-lain. Ekonomi kreatif tidak hanya masuk melalui “sesuatu untuk dibeli” saja tetapi bias masuk juga dengan “sesuatu untuk dilakukan” dan “sesuatu untuk dilihat” memakai paket-paket wisata yang mempromosikan suatu hal yang menakjubkan secara langsung dan bisa berinteraksi dengan kebudayaan lokal. Hal itu membuat pengunjung wisata dengan yang lainnya menjadi lebih dekat dan bisa mengenal budaya lokal diluar daerah meraka.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah sebuah karya ilmiah yang telah terlebih dahulu menggali tentang objek yang sama, mengenai penelitian terdahulu tentang pengembangan objek wisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari Lastiani Warih Wulandari dengan judul Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai *Niche Market Destination* (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman) adalah menjelaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif harus dapat menghasikan *outcome* dari hulu ke hilir sebagai wujud dengan konstalasi tata kelola kepariwisataan yang baik dan peningkatan pembangunan ekonomi kreatif dalam hal ini untuk mendapatkan keunggulan bersaing sebagai “ceruk pasar” (*niche market*) potensial maka lingkup pemberdayaan masyarakat sebagai jawaban proses keterkaitan (*linkage*) baik *forward linkage* maupun *backward linkage*.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Lastiani Warih Wulandari, “Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai *Niche Market Destination* (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman), *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol 16 No 9(2014). Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021 pukul 10:45.

2. Hasil penelitian dari Ridolof W. Batilmurik dan Hans A. Lao dengan judul Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat Di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur adalah menjelaskan bahwa model pengembangan ekonomi kreatif yang ditawarkan dengan melibatkan semua pihak baik Pemerintah Kabupaten Kupang, pihak perbankan, pihak investor dan terutama masyarakat di daerah objek wisata dalam rangka menciptakan produk yang bersifat ekonomi kreatif.<sup>39</sup>
3. Hasil penelitian dari Trisna Putra dengan judul Ekonomi Kreatif dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikaya Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang adalah menjelaskan bahwa objek wisata Sikayan Balumuik memiliki potensis alam namun jika ditelaah melalui aspek daya Tarik wisata yaitu *attraction, activity, amenities, artwork* dan *ancillary* maka objek ini belum memenuhi kriteria menarik untuk dikunjungi.<sup>40</sup>
4. Hasil penelitian dari Aditha Agung Prakoso dan Yohana Aprilia de Lima dengan judul Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (*Community based Creative Tourism*) Di Bintan adalah menjelaskan bahwa untuk menciptakan konsep pariwisata kreatif berbasis masyarakat di Bintan berdasarakan potensinya dengan mengembangkan zona-zona kreatif berdasarakan 7 sektor kreatif yang ada di Bintan dengan konsep berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat untuk menarik wisatawan terutama wisatawan dari Singapura karena lokasi Bintan dengan Singapura yang cukup dekat dan strategis.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Ridolof W. Batilmurik dan Hans A. Lao, "Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat Di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol 1 No. 1(2016). Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021 pukul 10:49.

<sup>40</sup>Trisna Putra, "Ekonomi Kreatif dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang", *Jurnal Pendidikan* Volume 9 Nomor 1 (2017). Diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 10:30.

<sup>41</sup> Adhita Agung Prakoso, Yohana Aprilia De Lima, "Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (*Communitybased creative Tourism*) di Bintan", *Journal of Tourism and Creativity* Volume 3 Nomor 2 (2019).

5. Hasil penelitian dari Yudha Eka Nugraha dan Yasinta Etrisita Siti dengan judul Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Desa Pemo Taman Nasional Kelimutu Kabupaten Ende adalah menjelaskan bahwa Desa Pemo memiliki daya Tarik yang otentik dan unik dari keindahan alam, budaya, keramahan masyarakatnya. Desa Pemo tergolong kuadrat I yang artinya perlu memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.<sup>42</sup>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Latiani Warih Wulandari	Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai <i>Niche Market Destination</i> (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Sleman)	Kualitatif	Pada Variabel X sama membahas tentang Ekonomi Kreatif	Lebih mengembangkan wisata minat khusus berbasis budaya di Kabupaten Sleman
2	Ridolof W. Batilmurik dan Hans A. Lao	Pengembangan Model Ekonomi Kreatif bagi Masyarakat Di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten	Kualitatif	Menggunakan Ekonomi Kreatif dalam pengembangan objek wisata	Meneliti beberapa objek wisata bahari yang ada di Kabupaten Kupang

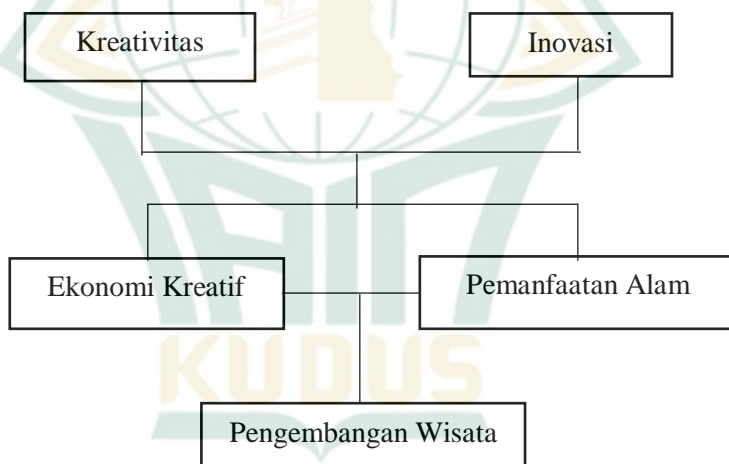
<sup>42</sup> Yudha Eka Nugraha dan Yasinta Etrisita Siti, "Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Desa Pemo Taman Nasional Kelimutu Kabupaten Ende", *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 8 No. 2 (2020). Diakses pada tanggal 26 Februari 2021 pukul 22:06.

		Kupang Nusa Tenggara Timur			Nusa Tenggara Timur
3	Trisna Putra	Ekonomi Kreatif dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikaya Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang	Kualitatif	Pada Variabel X sama membahas tentang Ekonomi Kreatif	Meneliti tentang objek wisata alam dengan potensi air terjun yang indah dan memukau
4	Adhita Agung Prakoso dan Yohana Aprilia de Lima	Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat ( <i>Community based Creative Tourism</i> ) Di Bintan	Kualitatif	Sama-sama membahas mengenai ekonomi kreatif dan wisata	Lokasi penelitian yang cukup dekat dengan Singapura menjadikannya semakin maju dan mempunyai nilai tersendiri
5	Yudha Eka Nugraha dan Yasinta Etrisia Siti	Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Desa Pemo Taman Nasional Kelimutu Kabupaten Ende	Kualitatif	Mengeksplor keindahan alam	Menggunakan analisis SWOT

### C. Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan tujuan dari sebuah penelitian penting untuk menggambarkan gagasan dalam konsep berfikir konsep berfikir, yaitu penjelasan yang tidak permanen dari asumsi-asumsi yang menjadi objek penelitian. Kerangka berfikir ini disusun beralaskan pada deskripsi teori dan hasil penelitian yang signifikan dan terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan ekonomi kreatif dan pemanfaatan ekonomi kreatif dalam pengembangan objek wisata. Sarana yang ditempuh dalam penelitian dengan membedakan pembuktian, penyidikan, dan pengamatan langsung ke daerah lokasi wisata tersebut. Oleh karena itu, maka bentuk struktur kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



Alur dalam penelitian ini adalah bahwa setiap individu memiliki kreativitas tersendiri dan berbeda-beda untuk pengembangannya. Kreativitas merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan atau membuat suatu item atau siklus yang membantu, benar, tepat dan bernilai penting terhadap suatu tugas yang bersifat *heuritic* yaitu sesuatu yang kurang membantu atau panduan yang akan mengharapkan kita untuk memahami, mempelajari atau menemukan sesuatu yang baru. Atau sebaliknya cenderung dikenal sebagai kemampuan yang kuat untuk menciptakan sesuatu hal yang baru.



Inovasi merupakan proses pengembangan menggunakan atau menyiapkan informasi kemampuan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk membuat atau mengembangkan produk berupa barang atau jasa, sebuah proses dan sistem baru yang menawarkan dan memberikan nilai yang bermanfaat secara signifikan terutama pada bidang ekonomi dan sosial.

Apabila kedua hal tersebut dijadikan satu (kreativitas dan inovasi) maka akan lahir sebuah ekonomi kreatif dan juga bisa digunakan dalam hal pemanfaatan alam dan lapangan pekerjaan. Dalam ekonomi kreatif sebuah kreativitas dan inovasi merupakan suatu hal yang saling berhubungan dan bisa menciptakan suatu produk barang atau jasa yang menghasilkan nilai ekonomi atau bisa dinamakan ekonomi kreatif. Bukan hanya bernilai ekonomi kreatif saja namun dengan kreativitas dan inovasi bisa juga digunakan untuk memanfaatkan sumber daya alam menjadi suatu hal yang baru misalnya sebagai objek wisata. Dan itu sama-sama menghasilkan nilai ekonomi atau pendapatan ekonomi. Jika semuanya dihubungkan dan dimanfaatkan dengan baik maka secara tidak langsung akan menjadikan peningkatan objek wisata tersebut menjadi lebih berkembang.