

## **“Kajian Pengembangan Industri Budaya dan Olahraga dalam Mendukung Pembangunan Pariwisata”**

Direktorat Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga  
Email: dadang@bappenas.go.id

### **ABSTRAK**

*Keywords: industri budaya, industri olahraga, industri pariwisata, event tourism, sinergi, transisi efektif, transisi inefisien, soliter,*

Prospek pariwisata di pasar global ke depan semakin bagus. Menurut *World Tourism Organisation* (WTO), industri pariwisata dunia diperkirakan akan terus bertumbuh mencapai 4,3 persen per tahun sampai tahun 2020. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa terbesar setelah sektor minyak dan gas bumi. Selain sebagai penghasil devisa, kegiatan pariwisata secara potensial juga dapat mengatasi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, dan menggerakkan sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

Untuk menangkap peluang pertumbuhan industri pariwisata dunia, Pemerintah berupaya mengembangkan produk-produk pariwisata yang menjadi kekayaan bangsa Indonesia di antaranya adalah industri budaya dan industri olahraga. Indonesia kaya dengan sumber daya budaya dan olahraga yang unik, atraktif dan massif yang mampu menarik minat wisatawan. Namun pariwisata yang berbasis pada kedua produk tersebut belum dikembangkan secara sinergi terutama dalam bentuk pariwisata yang berbasis *event*.

Kajian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan sebagai masukan bagi perencanaan yang dapat: (1) mendorong pengembangan industri budaya dan industri olahraga dalam mendukung peningkatan kinerja pariwisata; (2) mendorong terciptanya pola kerja sama sinergis antara industri budaya dan industri olahraga dalam mendukung pembangunan pariwisata. Untuk memetakan pola hubungan antara industri budaya, olahraga dan pariwisata, kajian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, studi kasus, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah. Adapun analisa data dilakukan dengan metode analisa kualitatif deskriptif terhadap data primer dan sekunder. Tinjauan kebijakan dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) untuk mendapatkan bentuk dukungan kebijakan bidang budaya, olahraga dan kepariwisataan.

Kajian ini menemukan empat pola hubungan antara industri budaya, olahraga dan pariwisata, sebagai berikut: (1) Pola Sinergi, yaitu industri budaya dan olahraga telah menciptakan nilai tambah dan dilakukan secara organik, sistematis, serta terdapat peran pemerintah, swasta dan masyarakat; (2) Pola Transisi Efektif, yaitu industri budaya dan olahraga telah menciptakan nilai tambah, tapi dilakukan secara voluntaristik, peran disominasi oleh swasta dan masyarakat; (3) Pola Transisi Inefisien, yaitu industri budaya dan olahraga belum menciptakan nilai tambah, tapi sudah dilakukan secara organik, pemerintah sudah mengambil inisiatif; dan (4) Pola Soliter, yaitu industri budaya dan olahraga tidak memberi nilai tambah dan dilakukan secara voluntaristik.

Dengan menganalisa empat pola hubungan tersebut di atas, kajian ini menghasilkan rekomendasi berupa arah kebijakan untuk menciptakan pola hubungan sinergi melalui upaya: (1) Kebijakan di bidang kebudayaan dan olahraga yang dituangkan dalam dokumen perencanaan pembangunan diarahkan untuk mendukung pembangunan pariwisata; (2) Mendorong pola kemitraan antara Pemerintah, swasta dan masyarakat dalam meningkatkan daya saing pariwisata event; (3) Mengkaji secara mendalam pengalaman pola sinergi antara industri budaya, olahraga dan pariwisata di luar negeri yang dapat dikembangkan di Indonesia; dan (4) Menyusun *database* event budaya dan olahraga yang dapat disinergikan untuk mendukung industri pariwisata.

## 1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai peran cukup penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Pembangunan pariwisata yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan dengan berbasis pada masyarakat akan mampu memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara dan menciptakan lapangan kerja. Disamping itu, pembangunan pariwisata juga dapat menciptakan pendapatan yang dapat digunakan untuk melindungi dan melestarikan budaya dan lingkungan dan secara langsung menyentuh masyarakat setempat/desa tujuan wisata.

Berdasarkan *Tourism Satellite Account (TSA)*, perjalanan (*travel*) dan pariwisata tahun 2006 diharapkan dapat menciptakan kegiatan ekonomi sekitar US\$ 6,477.2 miliar dan terus bertumbuh menjadi US\$ 12,118.6 miliar pada tahun 2016; memberikan kontribusi ekonomi sebesar 10.3 persen pada tahun 2006 dan meningkat menjadi 10.9 persen pada tahun 2016; serta menciptakan pekerjaan sekitar 8,7 persen dari total lapangan kerja dan bertumbuh sekitar 9,0 persen pada tahun 2016. Menurut *World Tourism Organisation (WTO)*, diperkirakan industri pariwisata dunia akan terus bertumbuh mencapai 4,3 persen per tahun sampai tahun 2020. WTO juga memprediksi bahwa pada tahun 2010, 1,046 milyar orang akan melakukan kunjungan wisata dan meningkat sebesar 1,602 miliar orang pada tahun 2020, diantaranya 231 juta orang (tahun 2010) dan 438 juta orang (tahun 2020) akan berwisata di kawasan Asia Timur dan Pasifik.

Berdasarkan data Nesparnas (Neraca Satelit Pariwisata Nasional), pada tahun 2005 industri pariwisata menyumbangkan 5,27 persen terhadap PDB nasional dan menyerap 6,97 persen dari tenaga kerja Nasional. Angka ini diharapkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan kebijakan pembangunan pariwisata Indonesia yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, penerimaan devisa pada tahun 2006 sebesar USD 4,4 miliar.

**Tabel 1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Ekonomi Nasional**

Komponen	2003	2004	2005
PDB Indonesia (trilyun)	Rp 1.786,69	Rp 2.273,14	Rp 2.784, 9
Pariwisata	Rp 99,24	Rp 113,78	Rp 146,80 T
Kontribusi (%)	5,55 %	5,01%	5,27 %
Lapangan kerja Nasional (juta orang)	90,79	93,72	93,96
Pariwisata	7,52	8,49	6,55
Kontribusi (%)	8,28 %	9,06 %	6,97 %

Sumber: Nesparnas 2003, 2004,2006

Peluang industri pariwisata ke depan di pasar global cukup baik. Menurut *World Tourism Organisation (WTO)*, industri pariwisata dunia diperkirakan akan terus bertumbuh mencapai 4,3 persen per tahun sampai tahun 2020. WTO juga memprediksi bahwa pada tahun 2010, sebanyak 1,046 milyar orang akan melakukan kunjungan wisata dan meningkat sebesar 1,602 miliar orang pada tahun 2020, diantaranya 231 juta orang (tahun 2010) dan 438 juta orang (tahun 2020) akan berwisata di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Sementara John Naisbitt dalam bukunya bertajuk *Global Paradox* (1994), mengemukakan bahwa sekitar 8 persen dari ekspor barang dan jasa berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata pun telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa (37 persen), menjadi sumber utama devisa di 38 persen negara di dunia. Sementara itu di Asia Tenggara, industri pariwisata menyumbangkan 10 hingga 12 persen terhadap GDP dan menyerap 7 hingga 8 persen tenaga kerja.

Di samping itu, adanya peluang untuk mensinergikan industri budaya dan industri olah raga yang memiliki potensi untuk menjadi obyek dan daya tarik wisata. Kedekatan antara industri budaya dan industri olah raga dengan pariwisata sudah diakui banyak negara. Di beberapa negara, industri budaya yang unik dan eksotis menjadi daya tarik wisatawan. Demikian halnya dengan kejuaraan dunia dalam berbagai cabang olah raga, seperti Olimpiade dan Piala Dunia Sepak Bola mampu mengundang jutaan suporter dan wisatawan mancanegara (wisman).

Jika ditilik lebih lanjut, Indonesia kaya dengan industri budaya dan industri olah raga yang potensial untuk mendukung pariwisata. Dukungan sumber daya budaya ini terlihat dengan berlimpahnya kekayaan dan keanekaragaman budaya bangsa. Sebagaimana dikatakan oleh Clifford Geertz, bahwa Indonesia merupakan miniatur dunia. Semua arus kultural sepanjang tiga milenya, mengalir memasuki Nusantara mulai dari India, Cina, Timur Tengah dan Eropa. Semua kultur dunia tersebut terwakili di tempat-tempat tertentu, seperti di Bali yang Hindu; permukiman Cina di Jakarta, Semarang dan Surabaya; pusat-pusat Muslim di Aceh, Makasar dan dataran tinggi Padang; di daerah-daerah Minahasa dan Ambon yang Calvinis; dan daerah-daerah Flores yang Katolik. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan aktivitas dan ekspresi budaya yang sangat unik dan eksotis yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Di Indonesia banyak dijumpai *event* budaya maupun olahraga yang bertaraf nasional dan internasional, seperti Festival Film Indonesia (FFI), *Jakarta International Film Festival* (JIFFEST), *Sekaten* di Keraton Solo dan Yogyakarta, Karapan Sapi di Madura, Reog Ponorogo, dan lain-lain. Kebanyakan kegiatan tersebut berjalan sendiri-sendiri, tanpa ada sinergi. Padahal kegiatan budaya dan olah raga tersebut sangat potensial untuk disinergikan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa industri budaya dan industri olah raga sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata Indonesia. Namun pengembangan secara sinergi antara ketiga bidang tersebut belum optimal. Oleh karenanya dalam rangka meningkatkan kinerja pariwisata nasional dibangun komitmen bersama untuk mengembangkan industri budaya dan olah raga secara sinergis. Bentuk dukungan diperlukan di semua level pelaku, meliputi pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam tataran kebijakan maupun operasional di tingkat pusat dan daerah.

Kajian ini dilatarbelakangi oleh adanya peluang pengembangan pariwisata global yang semakin prospektif ke depan dan kontribusi pariwisata yang signifikan dalam pembangunan, namun peluang tersebut belum dibarengi dengan pengembangan industri budaya dan olah raga secara sinergi sebagai suatu event yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## **2. TUJUAN, MANFAAT, RUANG LINGKUP**

### **2.1. Tujuan**

Kajian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi kebijakan sebagai masukan bagi perencanaan yang dapat: (1) mendorong pengembangan industri budaya dan industri olah raga dalam mendukung peningkatan kinerja pariwisata; dan (2) mendorong terciptanya pola kerja sama sinergis antara industri budaya dan industri olah raga dalam mendukung pembangunan pariwisata.

### **2.2. Manfaat**

Manfaat kajian ini diharapkan dapat menghasilkan 1) rumusan perencanaan bagi pengembangan industri budaya dan olah raga, dan bagi terciptanya pola kerja sama yang sinergis antara industri budaya-industri olah raga-pariwisata; dan 2) masukan dalam melakukan koordinasi dan penyelarasan dalam perencanaan pembangunan bidang kebudayaan, olah raga dan pariwisata.

## 2.3. Ruang Lingkup

Tinjauan kebijakan dilakukan terhadap dokumen perencanaan dan peraturan perundang-undangan baik di pusat maupun di daerah.

- 1). Tinjauan peran industri budaya dan industri olah raga dalam bentuk *event* di berbagai daerah.
- 2). Tinjauan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kerja sama sinergis antara industri budaya dan industri olah raga terhadap pembangunan pariwisata yang telah dilaksanakan di Indonesia.
- 3). Perbandingan (*bench-marking*) dan pembelajaran (*lesson learned*) dari pelaksanaan yang dilakukan di berbagai negara, yang mencakup aspek: (i) Peran industri budaya, olah raga dan pariwisata terhadap pembangunan ekonomi dan sosial-budaya, (ii) Strategi dan kebijakan, dan (iii) Pola kerja sama sinergis, dan contoh *event/kegiatan*.

## 3. METODOLOGI

### 3.1. Definisi dan Disain Studi

#### 3.1.1. Definisi

Dalam kajian ini, pengertian industri budaya adalah industri yang menggabungkan antara kreasi, produksi dan komersialisasi dari suatu muatan kreatif yang bersifat *intangibile* dan kultural. Muatan yang dimaksud pada umumnya dilindungi hak cipta dan dapat berbentuk barang maupun jasa. Industri budaya pada umumnya mencakup percetakan (*printing*), penerbitan (*publishing*) dan multimedia, audiovisual, *phonographic*, produksi sinematografi, kerajinan (*crafts*) dan disain.

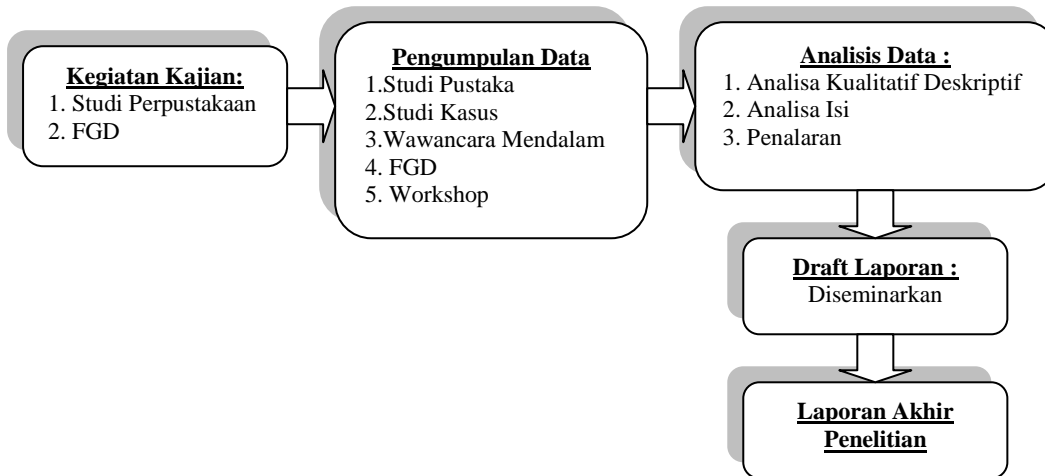
Sedangkan pengertian industri olah raga adalah semua kegiatan bisnis bidang olah raga dalam bentuk produk barang dan atau jasa, atau sebagai industri yang mencakup: (a) hiburan dan rekreasi olah raga seperti eventt olah raga yang berkaitan dengan kegiatan rekreasi, (b) produk dan jasa olah raga seperti desain, testing, pabrik dan distribusi peralatan, pakaian dan instrumen, dan (c) organisasi pendukung olah raga.

Sementara itu, pengertian pariwisata adalah usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, yaitu menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan definisi industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian (pelancong, musafir atau wisatawan).

#### 3.1.2. Metode Kajian

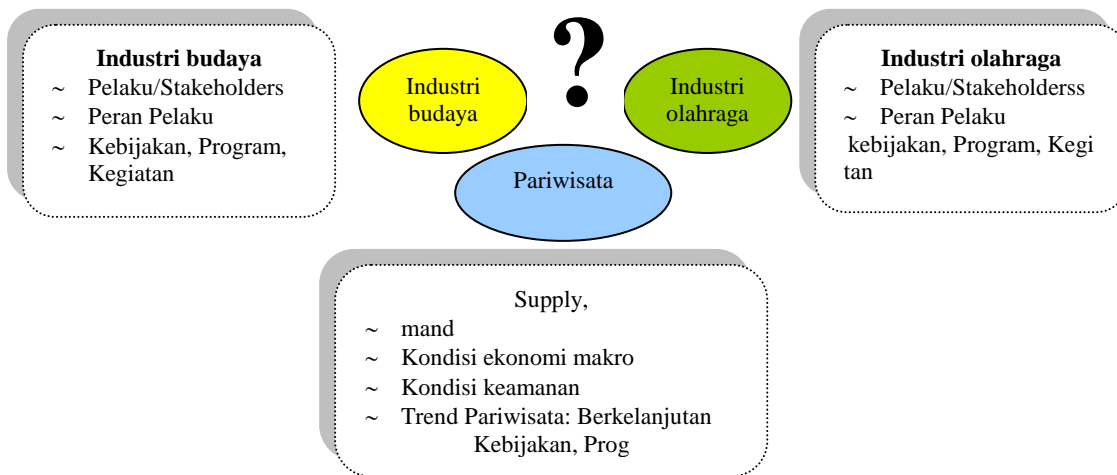
Secara umum metode yang digunakan dalam kajian adalah deskriptif analitik, dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, studi kasus, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah. Analisa data dilakukan dengan metode analisa kualitatif deskriptif terhadap data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam dilakukan terhadap para praktisi, pakar dan *stakeholders*, untuk menggali informasi mengenai bentuk-bentuk kerja sama dan faktor-faktor yang mempengaruhi sinergi industri budaya dan industri olah raga dalam mendukung pengembangan kepariwisataan, serta alternatif strategi untuk rumusan perencanaan. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, laporan hasil kajian, peraturan perundang-undangan, studi *best practices* dari negara lain, dan referensi tertulis lainnya yang relevan dengan topik kajian.

### Peraga 1 : Langkah-langkah Kajian

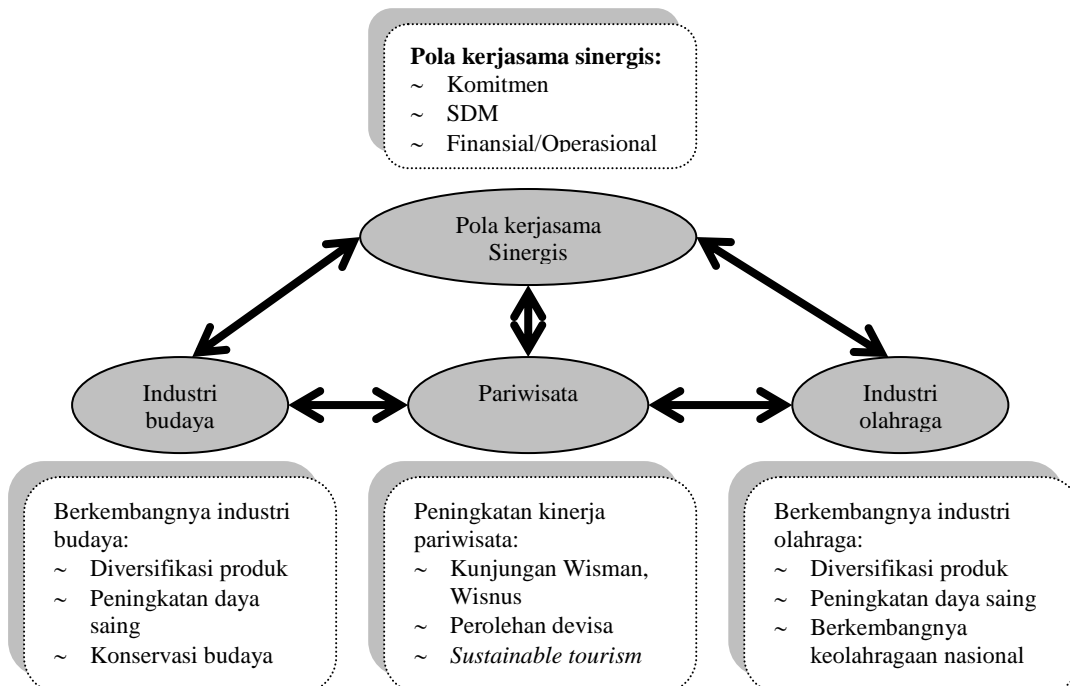


### 3.1.2. Disain Studi

#### Peraga 2 :Identifikasi Awal



#### Peraga 3: Rumusan Rancangan Hasil



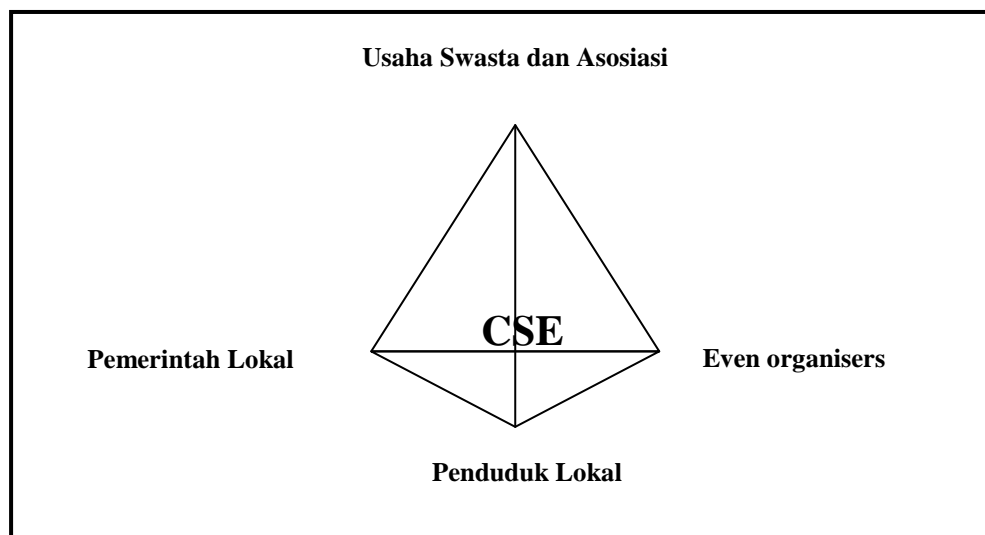
### 3.2. Kerangka Teoritis

#### 3.2.1. Hubungan Industri Budaya dan Olahraga dalam Mendorong Pembangunan Pariwisata

Sebagai produk dari industri pariwisata, Industri Budaya dan Olah Raga memerlukan pengolahan lebih lanjut agar menarik bagi wisatawan sebagai konsumennya. Pengolahan ke dua produk tersebut secara sinergi dan direncanakan, akan memberikan dampak yang positif bagi pembangunan pariwisata dan pada akhirnya akan mampu mendorong peningkatan penerimaan devisa dari bidang pariwisata dalam bentuk pariwisata berbasis event, baik event budaya, event olahraga atau kombinasi dari keduanya.

Pengembangan pariwisata yang dimaksud dalam kajian ini difokuskan kepada pariwisata berbasis event. Pariwisata berbasis event yang dikaji adalah event budaya dan event olahraga yang mempunyai potensi besar sebagai daya tarik dan sebagai sarana promosi daerah penyelenggara. Masyarakat yang datang untuk menyaksikan suatu event dapat sekaligus berwisata sementara masyarakat yang menonton event tersebut melalui televisi menjadi tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut. Penyelenggaraan event juga mampu memberikan manfaat bagi daerah dan masyarakat serta usaha kecil dan menengah di sekitar penyelenggaraan.

#### Peraga 4 : Empat Katagori Pelaku Event Budaya dan Olahraga



Sumber : *Erupoan Communities 2007, 'Culture and Sporting Eventts (CSE): An Opportunity For Developing Tourist Destinations and The Tourist Industry*

#### 3.2.2 Pendekatan Sinergi dalam Pengembangan Industri Budaya, Olahraga dan Pariwisata

Menurut Hanssens dan Johansson (1991), inti dari ide sinergi (*synergy*) adalah keseluruhan lebih baik daripada jumlah bagian-bagian (*the whole is more than the sum of the parts*). Merujuk pendapat tersebut, sinergi merupakan tingkat kinerja yang dihasilkan oleh perpaduan kelompok dari perusahaan-perusahaan bisnis yang terpisah yang berasal dari satu negara yang sama, dimana masing-masing (perusahaan) melakukan tindakan-tindakan pemasaran yang independen di dalam satu pasar luar negeri (yang dituju). Intinya adalah perpaduan potensi untuk meraih pasar yang sama.

Suatu kegiatan budaya maupun olahraga yang disinergikan akan mampu mendatangkan wisatawan baik asing maupun lokal. Namun sampai saat ini di Indonesia pemanfaatan kesenian dan kebudayaan untuk memasarkan sport event belum banyak digunakan oleh ahli pemasaran olahraga, demikian juga sebaliknya. Sementara itu di Australia, dalam penyelenggaraan

penyelenggaraan Olympiade Sydney, program pemasaran dan penyelenggaraan *event* olahraga telah disinergikan dengan dengan program kegiatan kesenian dan kebudayaan, yaitu dengan menjadikan kesenian dan kebudayaan sebagai komponen utama yang diwajibkan dalam menyelenggarakan suatu event olahraga.

#### **4. HASIL KAJIAN dan ANALISIS**

Salah satu bentuk sinergi antara industri budaya, olahraga dan pariwisata adalah penyelenggaraan event. Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengembangkan event. Namun potensi-potensi yang ada belum semuanya dikembangkan secara optimal sehingga mampu menarik wisatawan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti komitmen pemerintah, kebijakan, sumber daya manusia dan lain-lain. Dalam rangka mengembangkan potensi yang ada secara optimal maka dilakukan telaah faktor-faktor yang menjadi kendala dan pendukung pengembangannya tersebut termasuk telaah dari sisi kebijakan yang bersifat nasional maupun daerah dan wilayah

#### **4.1. Sinergitas Industri Budaya, Industri Olahraga, dan Pembangunan Pariwisata**

##### **4.1.1. Kebijakan (produk hukum)**

Dari dimensi legal, arah kebijakan pengembangan pariwisata, kebudayaan dan olahraga baik secara nasional maupun daerah sudah dijabarkan di dalam RPJMN dan RPJMD serta RKP dan RKPd.

Apabila ditelaah dari isi kebijakan-kebijakan yang ada saat ini baik kebijakan nasional maupun daerah secara nyata masih belum saling mendukung dan bersinergi. Kebijakan kebudayaan belum secara eksplisit menyebutkan arah kebijakan kebudayaan yang mendukung pariwisata atau kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan event. Demikian juga kebijakan di bidang Olahraga. Padahal untuk mengembangkan event dalam rangka mendukung pembangunan pariwisata sangat diperlukan komitmen dari pemerintah dan sinergi antara kebijakan pariwisata, budaya, dan olahraga.

Secara khusus, apabila dilihat di 9 (sembilan) provinsi lokasi penelitian, secara sendiri-sendiri pemerintah provinsi sudah mempunyai kebijakan di bidang kebudayaan, olahraga dan pariwisata, akan tetapi secara sinergi belum optimal. Di samping itu kebijakan pemerintah pusat belum diikuti dengan langkah konkrit terutama di tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Kondisi ini merupakan sebuah tantangan terutama di era pasca kebijakan otonomi daerah.

Dilihat dari dimensi pelaksanaan, seiring dengan kebijakan otonomi daerah, disatu sisi terjadi banyak hambatan namun disisi lain terdapat banyak peluang. Hambatan akan dijumpai apabila sinkronisasi antara pusat dan daerah tidak sejalan. Apabila keduanya sejalan maka akan menjadi peluang. Isu pembangunan kelembagaan, khususnya di bidang pariwisata dan olahraga paska kebijakan otonomi daerah, dalam prakteknya masih mengalami tarik ulur.

Dalam upaya meningkatkan pariwisata event yang mensinergikan kegiatan budaya dan olahraga sangat diperlukan komitmen dari pemerintah. Keberadaan sinergi kebijakan akan mendorong sinergitas kedua industri budaya dan industri olahraga sehingga membantu berkembangnya kreativitas dalam penciptaan beragam karya dalam bentuk event (kegiatan). Kebijakan ini sekaligus menjadi pelindung dari campur tangan pihak-pihak yang cenderung akan melemahkan kontinuitas sinergi yang dilakukan.

##### **4.1.2 Kelembagaan**

Struktur kelembagaan pemerintah dalam mendukung pengembangan industri pariwisata, industri budaya dan olahraga di 9 daerah lokasi penelitian tidak sama. Pada umumnya tingkat keberadaan lembaga tergantung pada kebijakan pemerintah daerah. Di samping lembaga pemerintah, di beberapa daerah, seperti Bali memiliki Badan Pengembangan Pariwisata yang dikelola oleh Swasta. Keberadaan lembaga-lembaga pemerintah tetap diperlukan dan diharapkan mampu menjadikan proses sinergitas lebih cepat terbentuk dan secara kelembagaan menerapkan prinsip tata pemerintahan yang baik (*good governance*).

**Kelembagaan Penyelenggaraan.** Secara makro, kita dapat mempelajari model kelembagaan yang tidak birokratis dalam penyelenggaraan event-event budaya dan olahraga. Kesederhanaan ini membuat kesungguhan pemerintah di tingkat nasional maupun pemerintah daerah dalam menyelenggarakan pemerintahan. Sehingga apabila kondisi ekonomi dan keamanan berjalan relatif stabil maka akan mendukung upaya penyelenggaraan wisata

#### 4.1.3. Infrastruktur dan Amenitas

Berdasarkan penelitian di 9 provinsi sebagai obyek penelitian baik ketersediaan infrastruktur fisik, marketing maupun infrastruktur informasi belum memadai. Di sisi lain industri pariwisata memerlukan kepastian adanya ketersediaan infrastruktur yang memadai sehingga wisatawan akan lebih bisa menikmati masa tinggal di suatu daerah tujuan wisata. Bila ini terpenuhi sejak, sebelum saat dan sesudah para wisatawan kembali ke daerahnya, maka ini akan mampu menjadikan pengelolaan wisata secara berkesinambungan.

#### 4.1.4. Sumber Daya Manusia

Ketersediaan SDM yang berkualitas merupakan kunci sukses penyelenggaraan event pariwisata. Sumber Daya Manusia yang dimaksud dalam kajian ini adalah seluruh pelaku industri budaya, olahraga dan pariwisata baik pemerintah, swasta maupun masyarakat. Berdasarkan penelitian, kemampuan SDM dalam mengembangkan event pariwisata belum memadai. Hal ini karena pariwisata event belum berkembang di Indonesia. Di sisi lain kunci sukses penyelenggaraan *event* adalah sumber daya manusia (SDM) yang melakukan event. Untuk itu Pemerintah harus mulai memperhatikan pengembangan SDM khususnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan event baik dari sisi pemerintah maupun pelaku (atlit, pelaku budaya-termasuk kesenian), masyarakat, dan swasta.

**Pelaku (atlit, pelaku budaya-termasuk kesenian).** Apabila sinergitas dua industri tersebut dilakukan, maka yang harus mendapatkan manfaat diantaranya adalah para pelaku. Dengan memperoleh manfaat atas apa yang dikerjakan diharapkan mampu mendorong lahirnya berbagai kreativitas dan prestasi yang akan membuat mereka dapat berkarya dan berprestasi secara produktif dalam event di kedua industri tersebut. Untuk itu harus dibangun komunikasi yang intensif antarpelaku.

**Masyarakat.** Dalam paradigma baru, pengembangan pariwisata tidak dapat terlepas dari partisipasi masyarakat terutama masyarakat lokal. Demikian pula dalam pengembangan pariwisata event, sikap dan perilaku akan mempengaruhi keberhasilan *event* yang diselenggarakan. Keberadaan masyarakat yang sadar akan pentingnya pengembangan pariwisata menjadi kunci kenyamanan wisatawan untuk tinggal dalam waktu kurun waktu yang lebih lama di daerah wisata sambil menikmati berbagai event yang diselenggarakan.

**Peran swasta (sponsor dan media promosi).** Peran swasta dalam sinergitas ini dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu mempromosikan kegiatan (seperti dalam media massa, baik cetak, audio maupun TV) dan berpartisipasi dalam pembiayaan untuk mendorong prestasi dan dedikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa industri olahraga di Inggris misalnya, agar dapat terus bertahan, mereka harus bekerjasama dengan industri penyiaran seperti TV dan



radio baik lokal maupun nasional, sehingga dapat mempertahankan segmen pasar tersebut (Cave dan Crandall, 2001).

#### **4.1.5. Manajemen Pendanaan**

Salah satu bentuk permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan industri budaya dan industri olahraga adalah pendanaan. Berbagai pengelolaan event yang ada di beberapa negara seperti Australia dan Kanada, mulai pengumpulan hingga penggunaan dana dilakukan secara mandiri dan tidak tergantung kepada pemerintah. Prinsip yang mengemuka adalah keswadayaan dan kemitraan, sehingga event yang berskala besar dapat dilakukan secara rutin dan berkesinambungan.

#### **4.1.6. Keamanan nasional dan daerah**

Kondisi lingkungan yang aman sangat berpengaruh pada kinerja pariwisata. Contoh yang paling nyata adalah saat terjadinya peristiwa bom di Bali, seluruh Bali (lokal) dan secara nasional menerima dampak negatif yaitu menurunnya citra pariwisata Indonesia. Hal yang sama adalah di NTB (Lombok) ketika ada kekerasan antarkelompok masyarakat, yang terjadi adalah penurunan jumlah wisatawan, terutama wisatawan asing. Sehingga penciptaan keamanan akan memberikan suasana yang kondusif untuk lahirnya sinergitas dalam industri budaya dan industri olahraga.

### **4.2. Pengalaman Negara Lain dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Even**

*Olympic Games* merupakan salah satu wujud sinergi industri budaya dan olahraga yang dapat menarik minat wisatawan, tak mengherankan apabila penyelenggaraan *Olympic Games* diperebutkan banyak negara. Even tersebut merupakan kombinasi yang erat antara *sport*, festival, upacara agama (ritual), dan upacara pembukaan/penutupan (Chalip, 1992; MacAloon, 1984; Moragas, 1992). Sebagaimana dalam peraturan ke 44 dari *Olympic Charter* yang menyatakan bahwa: (1) panitia pelaksana (*Organizing Committee*, OC) untuk *Olympic Games* harus menyusun program-program even kebudayaan yang disampaikan ke *the International Olympic Committee* (IOC) untuk mendapatkan persetujuan; dan (2) program tersebut harus mempromosikan hubungan yang harmonis dan saling pengertian dan persahabatan antar partisipan dan pengujung *the Olympic Games*.

Sedangkan dalam penjelasan berikutnya dinyatakan bahwa program kebudayaan harus mencakup: (1) even kebudayaan yang harus diorganisir dalam wilayah *Olympic* dan menyimbulkan universalitas dan perbedaan kebudayaan manusia; (2) even lain yang mempunyai tujuan sama yang dilaksanakan di *host city* dengan sejumlah tempat duduk yang sudah dicadangkan gratis untuk partisipan yang diakreditasi IOC; dan (3) Program kebudayaan harus dilaksanakan selama even *Olympic Games*.

Merujuk pada pengalaman negara lain dalam menyelenggarakan pariwisata berbasis even, ada beberapa contoh yang telah dikembangkan. Misalnya, untuk mengembangkan even olahraga pemerintah Kanada setiap tahun menyelenggarakan kongres even olahraga (*Sport Even Congress*) yang merupakan pertemuan perwakilan dari para pelaku olahraga; organisasi olahraga; pemegang hak *even, convention and visitors bureaus*; lembaga pengembangan ekonomi; industri penunjang; organisasi/perusahaan sponsor; dan perusahaan pengelola even baik yang bersifat nasional maupun internasional. Forum tersebut menjadi sarana pemasaran even olahraga dimana pemegang hak even mempunyai kesempatan untuk menawarkan evennya kepada perwakilan kota untuk menjadi tuan rumah.

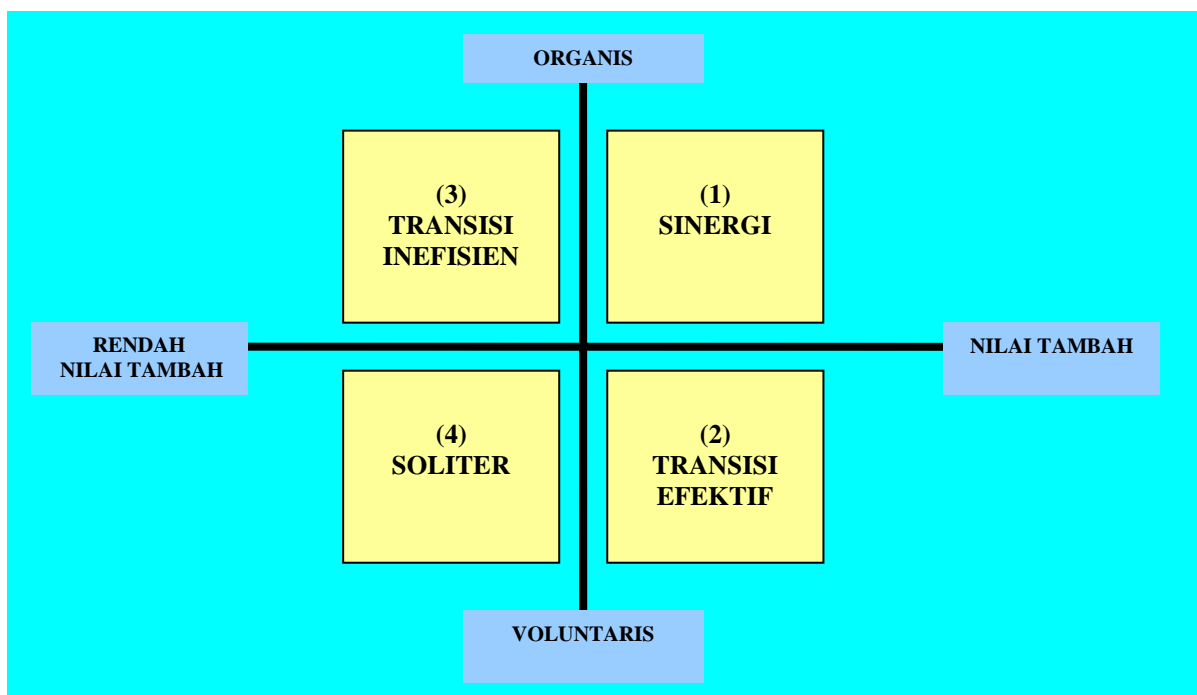
Australia menetapkan strategi pengembangan pariwisata olahraga nasional dalam wujud *The National Action Plan for Tourism* yang sudah dicanangkan sejak tahun 1998. Di Australia, setiap penyelenggaraan even olahraga pun direncanakan dengan bagus sehingga mampu mendatangkan wisatawan baik asing maupun lokal. Menyadari hal tersebut, dan mengambil pengalaman dari penyelenggaraan Olympiade Sydney, maka program pemasaran dan penyelenggaraan *even* olahraga disinergikan dengan dengan program kegiatan kesenian dan kebudayaan, yaitu dengan menjadikan kesenian dan kebudayaan sebagai komponen utama yang diwajibkan dalam menyelenggarakan suatu even olahraga.

Di Skotlandia even mempunyai potensi yang cukup signifikan dalam mendukung pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, Pemerintah Skotlandia mempunyai komitmen besar untuk mengembangkan even yang dicerminkan dengan dicanangkannya *the national major even strategy 'Competing on an International Stage'* oleh *the Scottish Executive* pada tahun 2003. Bahkan Pemerintah mempunyai visi untuk menjadikan Skotlandia sebagai destinasi even terkemuka di dunia pada tahun 2015, yaitu dengan: (1) menjadikan even sebagai 'icon' atau *even hallmark*; (2) even yang dapat dikembangkan menjadi even dunia; (3) even internasional yang diselenggarakan di Skotlandia tanpa investasi dalam infrastruktur; (4) even tahunan atau even tengah tahunan yang dapat dikembangkan di spesifik area. Even ini dapat berupa olahraga, sejarah, kesenian dan budaya atau festival. Dalam rangka mensosialisasikan strategi nasional, *the Scottish Executive and Visit Scotland* menciptakan *Even Scotland* yang bermitra dengan lembaga publik, *even organizers*, media dan private sektor. Lembaga ini memberi dukungan dana dan konsultasi untuk menjamin, menciptakan dan mengembangkan even budaya dan olahraga unggulan internasional di Skotlandia (*Evens Strategy and Action Plan 2006-2011*).

#### 4.3. Pola Hubungan antara Industri Budaya, Industri Olahraga, dan Pariwisata

Berdasarkan perpaduan teori sinergitas, dapat dikembangkan empat pola hubungan sinergitas antara event dalam industri budaya dan industri budaya dalam mendukung pembangunan pariwisata:

**Peraga 5: Pola Sinergitas Industri Budaya dan Industri Olahraga**



Bila model sinergitas tersebut diaplikasikan ke hasil kajian di daerah maka dapat dipetakan hasilnya sebagai berikut:

## 1. Pola Sinergi Ideal

Berdasar hasil kajian, pola sinergis telah berlangsung di Bali, dimana berbagai hubungan industri budaya dan industri pariwisata telah menciptakan nilai tambah, dan situasi yang mendasari sinergi dilakukan dengan organik, yaitu dilakukan dengan sistematis, dimana inisiasi event antara pemerintah, swasta dan masyarakat telah berlangsung secara ideal.

## 2. Pola Transisi Efektif

Pola Transisi Efektif berlangsung di 3 provinsi, yaitu Jawa Barat, Sulawesi Utara, dan Nusa Tenggara, dimana berbagai hubungan industri budaya dan industri pariwisata telah menciptakan nilai tambah, dan situasi yang mendasari sinergi masih dilakukan dengan voluntaristik, yaitu dominan atas inisiatif oleh swasta dan masyarakat bukan oleh pemerintah.

## 3. Pola Transisi Inefisien

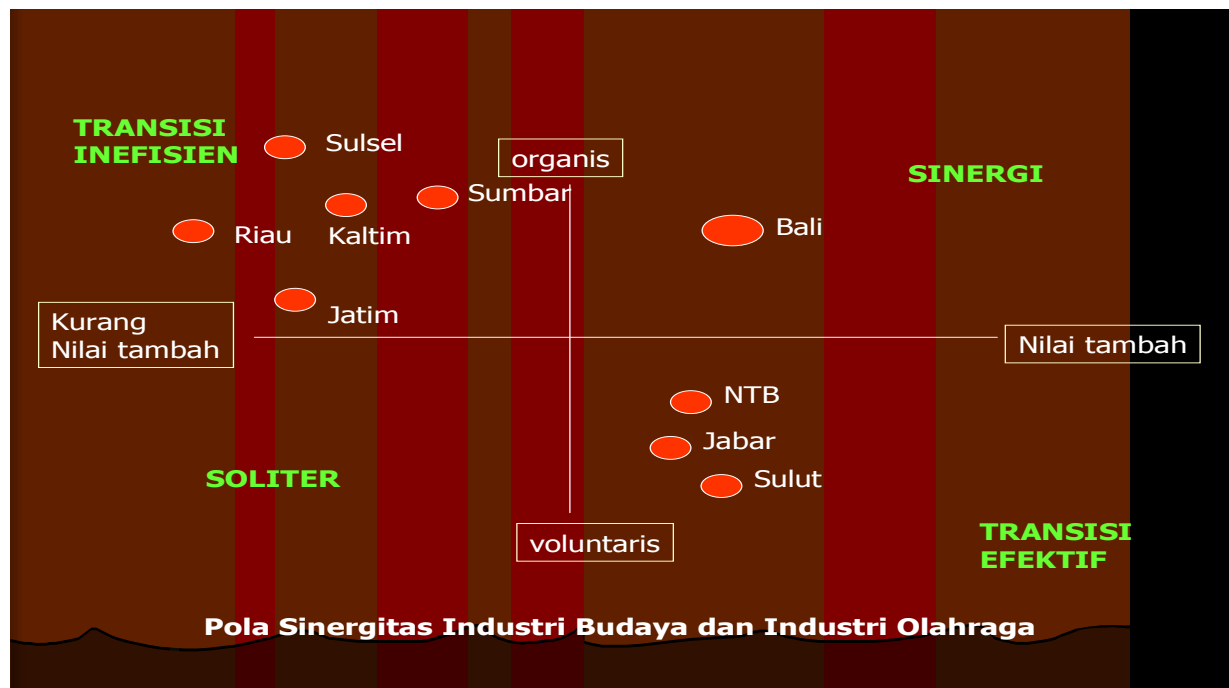
Pola Transisi Efisien terlansung di 5 Provinsi, yaitu Sulawesi Selatan, Riau, Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sumatera Barat, dimana berbagai hubungan industri budaya dan industri pariwisata belum menciptakan nilai tambah, dan situasi yang mendasari sinergi dilakukan dengan organik, yaitu pemerintah mengambil peran inisiasi bersama pihak swasta dan masyarakat.

## 4. Pola Soliter

Dalam kajian ini karena masing-masing daerah memiliki potensi yang dapat dikembangkan, maka pola *soliter* (independen) tidak ditemukan.

Secara skematis, pembahasan ini menghasilkan temuan sebagaimana dalam peraga 9 dibawah ini.

Peraga 6: Pola Sinergitas Industri Budaya, Industri Olahraga, dan Pariwisata



#### 4.4. Kebijakan dan Rencana Aksi dalam Pengembangan event

No	Pola Sinergi	Kebijakan	Rencana Aksi	Pelaku
1	Sinergi	Melakukan inovasi even yang menarik dan berdaya jual bagi wisatawan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi industri budaya dan olahraga yang bisa dikembangkan untuk inovasi even pariwisata.</li> <li>2. Pengembangan profesionalisme SDM dalam perencanaan dan penyelenggaraan even.</li> <li>3. Pemberian kemudahan perizinan dan administrasi, serta insentif bagi pihak swasta untuk menyelenggarakan even pariwisata</li> <li>4. Peningkatan kapasitas infrastruktur utamanya kemudahan akses, sarana dan amenities.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depbudpar</li> <li>• Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Provinsi/Kota</li> <li>• Dinas Pendidikan Prov/Kota</li> <li>• Kemenegpora</li> <li>• Bappeda</li> <li>• Pemangku kepentingan (stakeholders) pariwisata.</li> </ul>
		Meningkatkan promosi dan penguatan citra pariwisata Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat pembanguann citra pariwisata Indonesia di tingkat Internasional.</li> <li>2. Optimalisasi promosi melalui berbagai media (eletronik dan cetak) serta teknologi informasi baik nasional dan internasional.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depbudpar</li> <li>• Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Provinsi/Kota</li> <li>• Dinas Pendidikan Prov/Kota</li> <li>• Kemenegpora</li> <li>• Bappeda</li> <li>• Para stakeholders pariwisata</li> </ul>
2	Transisi efektif	Mendorong peran pemerintah dalam membangun sinergi antara pemerintah (pusat dan daerah), swasta, dan masyarakat terkait dengan penyelenggaraan even pariwisata.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggalangan komitmen para pemangku kepentingan yang dituangkan dalam dokumen resmi perencanaan pembangunan di tingkat Pusat dan Daerah.</li> <li>2. Fasilitasi penyelenggaraan forum komunikasi antar pelaku even pariwisata.</li> <li>3. Pemberian insentif bagi pelaku even pariwisata, seperti para atlet, seniman, dan masyarakat sekitar.</li> <li>4. Pengembangan profesionalisme SDM.</li> <li>5. Advokasi dan pendampingan kepada para pelaku dan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depbudpar</li> <li>• Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Provinsi/Kota</li> <li>• Dinas Pendidikan Prov/Kota</li> <li>• Kemenegpora</li> <li>• Bappeda</li> <li>• Pemangku kepentingan (stakeholders) pariwisata</li> </ul>

No	Pola Sinergi	Kebijakan	Rencana Aksi	Pelaku
			masyarakat penyelenggara even pariwisata.	
3	Transisi inefisien	Meningkatkan nilai tambah penyelenggaraan even	<p>1.Pemberian insentif bagi pelaku even pariwisata, seperti para atlet, seniman, dan masyarakat sekitar.</p> <p>2.Fasilitasi kerjasama atau joint venture dengan sektor usaha, seperti UKM, perbankan, perdagangan dan perindustrian terkait dengan peningkatan nilai tambah penyelenggaraan even pariwisata oleh masyarakat.</p> <p>3.Pengembangan profesionalisme SDM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depbudpar</li> <li>• Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Provinsi/Kota</li> <li>• Dinas Pendidikan Prov/Kota</li> <li>• Kemenegpora</li> <li>• Bappeda</li> <li>• Pemangku kepentingan (stakeholders) pariwisata</li> </ul>
4	Soliter	Pemetaan potensi even pariwisata	Identifikasi industri budaya dan olah raga yang potensial dijadikan even pariwisata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depbudpar</li> <li>• Dinas Kebudayaan &amp; Pariwisata Provinsi/Kota</li> <li>• Dinas Pendidikan Prov/Kota</li> <li>• Kemenegpora</li> <li>• Bappeda</li> </ul>

## 5. KESIMPULAN dan REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

- Kebijakan pengembangan industri budaya dan industri olahraga baik nasional maupun daerah belum secara nyata dan jelas mendukung pembangunan pariwisata.
- Industri Budaya dan Industri Olahraga secara otonom telah memiliki peran dan kontribusi dalam pembangunan pariwisata, akan tetapi, kedua industri tersebut secara bersama masih belum optimal dalam mendukung pembangunan pariwisata. Namun demikian, industri budaya dan olahraga mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia.
- Pola sinergi dalam bentuk penyelenggaraan event merupakan salah satu bentuk hubungan kerjasama industri budaya dan olahraga dalam mendukung olahraga dalam mendukung pembangunan pariwisata. Ada beberapa pola hubungan antara industri budaya dan industri olahraga terkait dengan pembangunan pariwisata, yaitu pola: (1) sinergis; (2) transisi efektif; (3) transisi inefisien; dan (4) soliter.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi sinergitas industri budaya dan industri olahraga adalah: (1) kebijakan pemerintah; (2) kelembagaan; (3)infrastruktur; (4) partisipasi masyarakat; (5) pihak swasta; (6) kondisi keamanan secara nasional dan daerah; dan (7) kompetisi dengan berbagai negara-negara lain.

- Relatif masih belum ada ketersediaan data dan statistik di bidang industri budaya, olahraga, dan pariwisata yang terkait dengan event.

## **5.2. Rekomendasi**

- Kebijakan di bidang kebudayaan maupun olahraga yang bersifat nasional maupun daerah sebaiknya secara nyata dan jelas dituangkan dalam dokumen perencanaan pembangunan baik kebijakan nasional maupun daerah untuk mendukung pembangunan pariwisata.
- Mendorong Pemerintah, melalui forum koordinasi di tingkat pengambil keputusan, terkait dengan penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan industri budaya dan olahraga pariwisata dalam mendukung peningkatan kinerja pembangunan pariwisata, baik pada tataran perencanaan maupun implementasi, sesuai dengan model yang diusulkan dari hasil kajian ini.
- Mendorong pemerintah Pusat dan daerah untuk mulai menyusun profil dan data statistik yang berkaitan dengan (1) potensi event-event budaya dan olahraga untuk dikembangkan sebagai produk pariwisata; dan (2) dampak ekonomi dan sosial penyelenggaraan event bagi pembangunan nasional maupun daerah
- Mendorong berkembangnya kemitraan antara Pemerintah, swasta dan masyarakat dalam meningkatkan daya saing event dengan meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sinergitas industri budaya dan industri olahraga dalam pembangunan pariwisata di tingkat pusat dan daerah.
- Mengkaji secara mendalam pengalaman dari negara lain yang dapat dikembangkan dan diterapkan di Indonesia.
- Menyusun database event dengan pihak-pihak terkait

## DAFTAR PUSTAKA

- Burk, Robert F. and Stanley L. Engerman; Never Just a Game: Players, Owners, and American Baseball to 1920, *The Journal of Economic History*, Vol. 54, No. 3. (Sep., 1994), pp. 723-724.
- Daniels, Margaret J. and William C. Norman; Estimating the Economic Impacts of Sevent Regular Sport Tourism Events, *Journal of Sport Tourism*, Vol. 8, No. 4., 2003, pp. 214-222.
- Fernandez, Nerea, and Pedro L. Marin; Market Power and Multimarket Contact: Some Evidence from the Spanish Hotel Industry, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. XLVI, No. 1., March, 1998, pp. 301-315.
- Gibson, Heather J. , Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1998, I, 45-76.
- Groupe AMNYOS Consultants, '*Cultural and Sporting Event: An Opportunity for Developing Tourist Destination and The Tourist Industry*', A Guide for maximizing the durable impacts of cultural and sporting events on tourist destinations and the tourist industry', France 2007, pp. 7
- Hansmann, Henry. Nonprofit Enterprise in the Performing Arts, *The Bell Journal of Economics*, Vol. 12, No. 2. (Autumn, 1981), pp. 341-361.
- Hoffman, Andrew J and Ocasio, William , *Not All Eventts Are Attended Equally: Toward a Middle-Range Theory of Industry Attention to External Event*, Organization Science, Vlo. 12 No. 4. July-august 2001, pp. 414-434
- Naibitt, John (1994). *Global Paradox*. William Morrow and Company, nc.
- Kusumohamidjojo, Budiono; *Kebhinekaan Masyarakat di Indonesia Suatu Problematik Filsafat Kebudayaan*, Grasindo, Jakarta, 2000.
- Nordin, Sara. *Tourism Clustering and Innovation*, European Tourism Research Institute, Sweden, 2003.
- Pitana, IG. dan Sutarjo; *Analisis Data Pariwisata Indonesia*, Puslitbang Kepariwisataaan Dep. Kebudayaan dan Pariwisata, Makalah disajikan dalam: Diskusi Sinkronisasi Database Kebudayaan dan Pariwisata, Bappenas, 3 September 2007
- Pat Lennox (Sector Leader), '*Major Events Marketing Strategy*', Draft Strategy for Discussion and Comment, Joint Marketing Initiative (jmi.co.za), 7 December 2001
- Siegfried, John. and Andrew Zimbalist; The Economics of Sports Facilities and Their Communities, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 3. (Summer, 2000), pp. 95-114.
- Staudohar, Paul D. and Roger G. Noll; The Sports Industry and Collective Bargaining, *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 41, No. 2. (Jan., 1988), pp. 314-315.
- The Community Planning Partnership's Events Sub-Group, '*Events Strategy and Action Plan 2006 – 2011*'.
- Tsai, Wenpin. Social Structure of "Coopetition" Within a Multiunit Organization: Coordination, Competition, and Intraorganizational Knowledge Sharing, *Journal of Organization Science*, Vol. 13, No. 2, (March-April 2002), pp. 179-190.

WTO, Tourism: 2020 Vision, 2000.