

**OPTIMALISASI PERAN PEMUDA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI
KREATIF BERBASIS SEKTOR PARIWISATA**

¹Ferry Siswadhi, ²Cyntia Carolina, ³Suci Marselina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
Email : fsiswadhi@gmail.com¹ ; cyntiacarolina14@gmail.com² ;
Sucimarselina03@gmail.com³

ABSTRACT

Historical roles and involvement have placed youth as a strategic group with significant social transformation. Globalization and modernization give birth to cultural imitations among youth, by assuming they are more proud of the false identity or imitation culture they perceive in their daily lives. In the end, the identity of the locality is lost and threatened to lose its transformative character in the life of the nation. That is, the identity of nationalism and the pioneering character of youth is reexamined. Globalization should be a source of inspiration to make future changes. The free market era will create a form of injustice in the equity of the economy because the stronger will be stronger and the weaker will become weaker. In this condition, the creative economy can be used as one of the solutions in facing the competitive level, so that the level of competition is not only determined by how big process of production process level but also creativity aspect and innovation start to play a very important role besides technology factor provide a strong influence on the development of creative economy. Exploring the cultural richness and natural beauty of this country to be the choice of the nation's creative industry sector is expected to be extremely remarkable by combining the strength of local cultural values with the demands of global needs.

Keywords : *the role of youth, development, creative economy, tourism*

ABSTRAK

Peran kesejarahan dan keterlibatan yang amat panjang telah menempatkan pemuda sebagai kelompok strategis yang memiliki daya dorong transformasi sosial yang signifikan. Globalisasi dan modernisasi melahirkan imitasi budaya di kalangan pemuda, lewat asumsi mereka lebih bangga dengan identitas semu atau kultur imitasi yang mereka sandang dalam kesehariannya. Pada akhirnya, identitas kelokalan menjadi hilang dan terancam kehilangan karakter transformatifnya dalam kehidupan bangsa. Artinya, identitas kenasionalan dan kepeloporan karakter pemuda diuji kembali. Sudah seharusnya globalisasi dijadikan sumber inspirasi untuk bisa melakukan perubahan-perubahan ke depan. Era pasar bebas akan membuat suatu bentuk ketidakadilan dalam pemerataan ekonomi karena yang kuat akan semakin kuat dan yang lemah akan menjadi lemah. Dalam kondisi ini, ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang

kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Eksplorasi kekayaan budaya dan keindahan alam negeri ini untuk menjadi pilihan sektor industri kreatif bangsa diharapkan akan sungguh sangat luar biasa hasilnya dengan memadukan kekuatan nilai budaya lokal dengan tuntutan kebutuhan global.

Kata kunci : peran pemuda, pembangunan, ekonomi kreatif, pariwisata

PENDAHULUAN

Sejarah terbentuknya suatu bangsa diawali dengan pergerakan kaum muda, pergerakan ini menjadi embrio dan tonggak awal kelahiran Indonesia sebagai sebuah bangsa yang utuh. Pemuda selalu identik dengan perubahan sosial di Indonesia sejak zaman kolonial hingga sekarang. Peran kesejarahan dan keterlibatan yang amat panjang telah menempatkan pemuda sebagai kelompok strategis yang memiliki daya dorong transformasi sosial yang signifikan (Adhyaksa, 2008).

Definisi pemuda sendiri setidaknya memiliki tiga unsur atau tiga sudut pandang, yaitu menyangkut batasan usia pemuda, sifat atau karakteristik pemuda, dan tujuan dari aktivitas kepemudaan. Secara biologis, yang digolongkan pemuda adalah mereka yang berumur antara 15 sampai dengan 30 tahun. Dari segi psikologis, kematangan seorang pemuda dimulai pada usia 21 tahun, sedang batasan manusia muda sebagai generasi penerus generasi terdahulu menentukan usia antara 18 sampai 30 tahun dan kadangkadang mencapai usia 40 tahun. Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang dimaksud dengan pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Kisaran usia ini termasuk ke dalam usia produktif manusia. Akan tetapi, pada saat ini banyak para pemuda yang justru tidak bekerja dan menjadi pengangguran yang disebut dengan pengangguran pemuda. Disebut pengangguran pemuda apabila pemuda yang bersangkutan tidak melanjutkan sekolah dan tidak mempunyai pekerjaan. Bila dilihat secara keseluruhan jumlah generasi muda yang men ganggur di Indonesia lebih dari 10 juta orang. Angka tersebut jelas menunjukkan adanya masalah besar dalam perkembangan perekonomian dan sosial di Indonesia yang mengakibatkan melonjaknya jumlah pengangguran berpendidikan di Indonesia. Atau bisa pula disebabkan karena pemikiran yang didoktrinkan kepada para remaja Indonesia adalah mencari pekerjaan, dan bukan sebaliknya, menciptakan lapangan pekerjaan.

Setiap zaman memiliki dinamika dan tantangan tersendiri, jika pada zaman penjajahan pemuda ditantang untuk merebut kemerdekaan, pada zaman sekarang seiring dengan globalisasi dan modernisasi perlu ada sebuah rekonstruksi peran pemuda sebagai tulang punggung kelangsungan bangsa ini. Globalisasi dan modernisasi melahirkan imitasi budaya di kalangan pemuda, lewat asumsi mereka

lebih bangga dengan identitas semu atau kultur imitasi yang mereka sandang dalam kesehariannya. Pada akhirnya, identitas kelokalan menjadi hilang dan terancam kehilangan karakter transformatifnya dalam kehidupan bangsa. Virus globalisasi yang disemaikan oleh semangat era keterbukaan globalisasi dan modernisasi dunia, bagaimanapun telah melahirkan situasi yang *borderless* (tanpa batas). Artinya, identitas kenasionalan dan kepeloporan karakter pemuda diuji kembali. Sudah seharusnya globalisasi dijadikan sumber inspirasi untuk bisa melakukan perubahan-perubahan ke depan. Melirik dari sejarah bangsa, di tangan pemudalah perubahan itu dapat terwujud. Pemuda merupakan sumber daya potensial yang banyak diharapkan untuk mengisi berbagai posisi di masyarakat. Pemuda memiliki semangat yang besar alam hidupnya. Mereka tidak hanya memikirkan kehidupan saat ini, tetapi juga berpikir tentang masa depan. Masalahnya saat ini adalah belum ada iklim yang kondusif dan mendukung kekuatan potensial pemuda ini, sehingga potensi pemuda yang begitu besar menjadi tidak riil dan efektif.

Peran serta para pemuda dalam setiap momentum sangat penting dan bukan sebagai objek suatu peristiwa melainkan sebagai subjek penentu perubahan, yang mendorong setiap perubahan kearah yang konstruktif serta menjadi kekuatan moral dalam mengawal setiap perjalanan dan pembangunan bangsa. Berbagai dampak negatif modernisasi menghinggapi pemuda Indonesia saat ini, seperti buta akan realitas sosial yang ada, ditambah dengan perilaku individualis, pragmatis, hedonis dan konsumtif yang menyebabkan turunnya citra daya saing pemuda sebagai tonggak inovasi dan kedigdayaan suatu bangsa, terlebih dalam menghadapi arus globalisasi saat ini.

Permasalahan perekonomian saat ini dengan dihadapkan pada era pasar bebas menjadi tantangan terberat dalam globalisasi. Dalam hal ini, ada kesan globalisasi menyebabkan ketidakadilan ekonomi antara negara maju dengan negara berkembang. Seperti yang kita lihat sekarang, globalisasi justru menyuburkan negara maju dengan kemampuan mereka mengambil hasil bumi dari negara berkembang dan kekuatan mereka memberikan pengaruh ekonomi, sosial dan budaya ke negara-negara berkembang. Kritik terhadap globalisasi terus mengalir seiring bertambahnya jumlah penduduk miskin di dunia. Pertumbuhan ekonomi cepat yang diharapkan dari adanya globalisasi masih kalah cepat dengan laju pertumbuhan penduduk. Akibatnya, pengangguran semakin meningkat, terlebih ditambah faktor pasar bebas yang memaksa para angkatan kerja bersaing dengan orang asing.

Disinilah *competitive advantage* dari para pemuda sangat diperlukan. Sebuah *competition* yang bisa membawa citra baik Indonesia di mata dunia. Globalisasi juga telah membawa negara-negara berkembang kepada situasi yang penuh dengan risiko. Pemerintah negara-negara berkembang tidak mampu menyediakan asuransi sosial kepada rakyatnya. Berbeda halnya dengan negara-negara maju, dana yang dimiliki oleh negara berkembang lebih sering dialokasikan untuk membiayai pembiayaan dasar seperti pendidikan, kesehatan, dan pembangunan infrastruktur, sehingga masyarakat di negara berkembang harus berjuang sendiri apabila suatu saat nanti

mereka kehilangan pekerjaan atau mendapat kecelakaan. Begitu pula yang terjadi pada Indonesia dengan status adalah negara berkembang. Indonesia menjadi korban globalisasi yang terus berkuat dengan permasalahan tingginya jumlah pengangguran, rendahnya tingkat pendidikan, tingginya tingkat kemiskinan, dan rendahnya pendapatan.

Globalisasi telah menuntut negeri ini untuk membuka pasar seluas-luasnya terhadap modal asing. Pengusaha asing dengan leluasa mendirikan usahanya disini, menggunakan tenaga dalam negeri, mengeksploitasi kekayaan alam dalam negeri, tetapi hanya memberikan sedikit sekali bagi negeri ini. Tenaga kerja dalam negeri diberi upah yang rendah, sehingga apabila pemerintah berani menaikkan standar upah, maka perusahaan asing tersebut akan pindah ke negara berkembang lainnya yang memiliki standar upah yang lebih rendah, yang kemudian ditakutkan negeri ini ditinggalkan dengan banyak pengangguran dan pemasukan negara yang berkurang. Indonesia juga memiliki jumlah sumber daya alam yang melimpah, tetapi produktivitas negara ini sangat rendah dan buruk. Banyak negara dengan kondisi miskin sumber daya alam, tetapi karena penduduknya memiliki kreativitas dan kerja keras negara tersebut menjadi negara maju.

Era pasar bebas akan membuat suatu bentuk ketidakadilan dalam pemerataan ekonomi karena yang kuat akan semakin kuat dan yang lemah akan menjadi lemah. Puspa Rini dan Siti Czafarani (dalam Czafrani, 2010) menyatakan bahwa perekonomian dan pasar bebas akan menjadi tantangan yang paling berat dalam globalisasi. Dalam hal ini harapan pertumbuhan ekonomi yang diinginkan dalam globalisasi tidak proporsional dengan laju pertumbuhan penduduk akibatnya akan meningkatkan tingkat pengangguran.

Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Perkembangan teknologi informasi membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat, hal ini berdampak pada perkembangan cepat dan pesat dalam lingkup ekonomi kreatif ekonomi Indonesia.

Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif membutuhkan sumber daya manusia yang kreatif tentunya, yang mampu melahirkan berbagai ide dan menerjemahkannya dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi, proses produksinya memang mengikuti kaidah ekonomi industri, tetapi proses ide awalnya adalah kreativitas. Menurut (Simatupang, 2016) kreativitas adalah menghadirkan suatu gagasan baru. Berbicara kreativitas ada hubungannya dengan inovasi, inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Carol Kinsey Goman (dalam Simatupang, 2016) inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan sebuah ide sedangkan inovasi adalah implementasi dari adanya ide tersebut.

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah:

1. Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.

4. Kerajinan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fesyen: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultansi bisnis dan manajemen.
15. Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergalai menjadi lebih bernilai ekonomis.

Kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandangan setempat (local) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Francis Fukuyama, memandang kearifan lokal sebagai modal sosial yang dipandang sebagai bumbu vital bagi perkembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat. Modal sosial yang kuat dapat memicu pertumbuhan di berbagai sektor perekonomian karena adanya tingkat rasa percaya yang tinggi dan keeratan hubungan dalam jaringan yang lebih luas yang tumbuh di kalangan masyarakat. Kearifan lokal merupakan kekuasaan dan potensi riil yang dimiliki suatu daerah sebagai aset daerah yang dapat mendorong pengembangan dan pembangunan daerah. Selanjutnya, dalam usaha membangun daerah perlu diberlakukan pemberdayaan budaya lokal atau kearifan lokal yang mendukung penyusunan strategi budaya.

Sudah bukan rahasia umum bahwa negara kita adalah negara dengan kekayaan alam yang melimpah namun sumber daya manusianya termasuk dalam kategori rendah. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan berat dalam pembangunan ekonomi. Salah satunya posisi daya saing Indonesia yang

kembali turun. Dalam laporan The Global Competitiveness Index 2016 yang dirilis oleh Forum Ekonomi Dunia / World Economic Forum (WEF), indeks daya saing Indonesia menurun dari posisi ke-37 tahun 2015 menjadi posisi ke-41 dari 138 negara di dunia dengan skor 5,42, atau turun 4 level. Data ini selaras dengan realitas sumber daya manusia khususnya pemuda, kekuatan daya saing pemuda memegang peran penting dan strategis membawa arah perjalanan bangsa, termasuk dalam menghadapi ASEAN Economic Community / Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini. Pemuda dapat bertindak nyata dan menjadi faktor kebangkitan bangsa. Sayangnya, dari sejumlah indikator, daya saing pemuda belum menunjukkan potensi yang sebenarnya. Dalam menghadapi persaingan yang sudah di depan mata ini tentu kita akan kalah jika hanya mengandalkan sumber daya tersebut. Selain dua sumber daya di atas, Indonesia juga memiliki sumber daya yang dapat dijadikan sebagai sumber daya dengan nilai jual unggul, sumber daya tersebut dapat dinamakan sebagai sumber daya konstruktif. Dalam kamus bahasa Indonesia, sumber daya didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang digunakan untuk mencapai hasil, sedangkan konstruktif memiliki arti bersifat membangun. Jadi, dapat diartikan bahwa sumber daya yang konstruktif adalah segala sesuatu yang dapat membangun. Arti membangun dalam hal ini dilihat dari sudut pandang ekonomi bahwa Negara Indonesia juga memiliki sumber daya dari hasil cipta, rasa, dan karsa manusia yang dapat memperbaiki kehidupan perekonomian masyarakatnya. Sumber daya yang konstruktif yang dimiliki Indonesia sebenarnya sangat melimpah, bagaimana tidak, penduduk bangsa ini sudah nyata dengan berbagai macam suku dan kebudayaan yang terdapat di dalamnya. Unsur-unsur kebudayaan tersebut dapat berupa kesenian tradisional, makanan khas dan kerajinan tangan khas. Hal ini juga didukung dengan keberadaan sumber daya alam berupa bentangan alam yang indah dan variatif yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pemikiran semacam ini perlu disadari, sebelum menggapai tentang adanya inovasi teknologi yang ada. Eksplorasi kekayaan budaya dan keindahan alam negeri ini untuk menjadi pilihan sektor industri kreatif bangsa diharapkan akan sungguh sangat luar biasa hasilnya dengan memadukan kekuatan nilai budaya lokal dengan tuntutan kebutuhan global. Pasar bebas dalam era ASEAN Economic Community atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini memerlukan kecerdasan kreatif untuk menghasilkan hasil yang berbeda dengan bangsa lainnya yang dapat menciptakan nilai tambah yang lebih optimal. Menurut Marizar (2012), kolaborasi antara potensi budaya sebagai kekuatan local genius dengan mempertemukan elemen globalisasi maka akan menghasilkan produk yang bisa disebut glocalisasi yang memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan strategi tersebut diharapkan secara signifikan akan tumbuh industri-industri kreatif yang muncul dan berkembang secara cepat, progresif, dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode studi literatur (*library research*) dengan menggunakan analisis kualitatif dan deskriptif yaitu dengan menguraikan pemikiran atau opini penulis, dan selanjutnya menjelaskan keterkaitannya dengan teori-teori para ahli serta beberapa penelitian terdahulu sehingga diharapkan dapat menghasilkan pemikiran yang lebih baik lagi berkenaan dengan fokus bahasan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pembangunan Kepariwisata sebagai Basis Ekonomi Kreatif

Kepariwisata adalah sebuah fenomena yang berkaitan dengan aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang keluar dari lingkungan tempat tinggalnya yang biasa, dalam jangka waktu sementara, untuk keperluan apapun kecuali bekerja. Konsekuensi dari fenomena ini adalah diperolehnya pengalaman ketika melakukan perjalanan (*travel experience*) dan diproduksinya infrastruktur, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para pelaku perjalanan tersebut, atau yang dikenal dengan istilah wisatawan.

Menurut R.W. McIntosh dalam (Mulyadi, 2009) bahwa motivasi untuk berwisata adalah sebagai berikut:

1. *Pleasure* (bersenang-senang), dengan tujuan “melarikan diri” untuk sementara dari rutinitas sehari-hari;
2. *Relaxation, rest and recreation* (beristirahat untuk menghilangkan stress), dengan tujuan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran. Hal tersebut antara lain dilakukan dengan mengunjungi lingkungan yang berbeda dengan yang dilihatnya sehari-hari, di mana lingkungan tersebut memberikan kesan damai dan menyehatkan;
3. *Health* (kesehatan), yaitu berkunjung ke tempat-tempat yang dapat membantu menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit;
4. *Participation in sports* (olahraga yang bersifat rekreasi);
5. *Curiosity and culture* (rasa ingin tahu dan motivasi yang berkaitan dengan kebudayaan), yang saat ini semakin meningkat kualitasnya karena perkembangan teknologi informasi dan peningkatan kualitas pendidikan. Motivasi yang menjadi latar belakang seseorang melakukan kunjungan seperti ini adalah keinginan untuk melihat destinasi pariwisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat tinggi atau yang menyelenggarakan aktivitas budaya yang sangat penting, seperti festival musik, festival seni, teater dan sebagainya;
6. *Ethnic and family* (kesamaan etnik dan kunjungan kepada keluarga). Khusus berkaitan dengan kesamaan etnik, orang dapat termotivasi untuk mengunjungi

suatu tempat karena dianggap sebagai tempat tinggal/kelahiran nenek moyangnya;

7. *Spiritual and religious* (alasan yang bersifat spiritual dan keagamaan);
8. *Status and prestige* (menunjukkan status sosial dan gengsi), dengan tujuan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki status sosial dan gengsi yang tinggi karena mampu berwisata ke suatu destinasi pariwisata tertentu; dan,
9. *Professional or business* (melakukan aktivitas yang berkaitan dengan profesi/pekerjaan), misalnya aktivitas menghadiri suatu sidang atau konferensi.

K. K. Sharma (dalam Antariksa, 2011) bahwa sebuah kota atau daerah memiliki daya tarik wisata dalam bentuk :

1. *Primary Elements:*
 - a. *Activity Place: cultural facilities; entertainment facilities ; events and festivities; exhibitions, craftworks;*
 - b. *Leisure Setting:*
 - a) *Physical setting: historical pattern; monuments; art objects; parks, green spaces; waterfronts, canals, harbour;*
 - b) *Social/cultural characteristics: liveliness of the place; language, local customs, folklore; way of life;*
2. *Secondary Elements: catering facilities; shopping facilities; markets;*
3. *Conditional Elements: accesibility; parking facilities; touristic infrastructure (information bureau, signposts, guides)*

Ketika kepariwisataan akan dikembangkan, maka yang harus dipahami adalah bahwa pengembangan tersebut ditujukan untuk “membantu” wisatawan mewujudkan motivasi-motivasi sebagaimana yang telah dijelaskan terdahulu. Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan tidak didasarkan kepada paradigma bahwa wisatawan adalah “mangsa” yang akan untuk dikuras isi kantongnya. Paradigma semacam ini akan menyebabkan suatu destinasi pariwisata kehilangan pelanggan setia, karena wisatawan merasa dieksploitasi. Perlu dipahami pula bahwa kepariwisataan adalah suatu fenomena yang akan selalu mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata. Hal ini disebabkan mereka membawa uang, memiliki latar belakang kebudayaan yang (mungkin) sangat berbeda, dan menggunakan sumber daya alam dan buatan yang juga dimanfaatkan oleh penduduk setempat.

Penduduk setempat juga memiliki kepentingan-kepentingan yang harus dihormati dalam kaitannya dengan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, yaitu:

1. Tidak menjadi korban eksploitasi;
2. Jaminan akan kestabilan struktur kehidupan sosial masyarakat (misalnya untuk menghindari konflik antara generasi muda yang memiliki kompetensi

- lebih baik daripada golongan senior yang kurang memiliki keahlian, antara wanita dan pria, dan sebagainya);
3. Jaminan tidak terjadinya dampak negatif pemanfaatan elemen-elemen kebudayaan secara komersial;
 4. Jaminan tidak terjadinya materialisme dan individualisme yang berlebihan;
 5. Jaminan tidak hilangnya akses terhadap sumber daya alam;
 6. Jaminan keamanan dan kenyamanan (misalnya tidak terganggu atau terusir oleh para pendatang, tidak terjadi peningkatan prostitusi, penggunaan obat-obatan terlarang, dan sebagainya).

Pada umumnya yang digunakan sebagai parameter dalam mengukur keberhasilan dari industri pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan dan uang yang dibelanjakannya. Dalam jangka pendek, parameter-parameter tersebut memang diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pembangunan kepariwisataan. Namun demikian, dalam jangka panjang, parameter-parameter tersebut dapat merusak tujuan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan jika tidak dipahami dan dikelola dengan tepat. Sebagai contoh, sekitar 87% emisi gas rumah kaca dihasilkan oleh sektor transportasi. Walaupun belum diketahui seberapa besar kontribusi sektor transportasi udara di tingkat global terhadap volume emisi tersebut, diperkirakan jumlahnya paling besar. Sebagai contoh, di Eropa, pada tahun 2014, jumlah emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari sektor transportasi udara telah mencapai angka 70% dari nilai total emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh seluruh jenis sarana transportasi yang digunakan.. Persoalan ini bersifat dilematis karena sektor transportasi udara memberikan sumbangan terbesar terhadap pergerakan wisatawan dari negara maju ke destinasi pariwisata di negara sedang berkembang (C.L. Jenkins dan B.M. Henry dalam (C, 1994)).

Peranan sektor kepariwisataan dalam pembangunan dan terlebih lagi untuk negara sedang berkembang, memiliki keuntungan-keuntungan yang secara garis besar sebagai berikut : Pertama, ada berbagai keuntungan yang dapat diraih, antara lain: terbukanya lapangan pekerjaan; peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata; meningkatkan nilai/citra suatu wilayah geografis, termasuk yang miskin akan sumber daya ekonomi, dan mendorong revitalisasi suatu wilayah geografis yang telah kehilangan daya tariknya, misalnya kota tua atau wilayah bekas pertambangan (Ryan, 1991). Kedua, bagi negara atau daerah yang sedang berkembang, industri pariwisata dapat dikatakan merupakan media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi terlalu besar dalam jangka panjang sebelum dapat memberikan keuntungan. Daya tarik wisata yang merupakan salah satu modal utama untuk pengembangan kepariwisataan, sudah tersedia. Jika dibandingkan dengan misalnya pengembangan industri otomotif, dibutuhkan modal yang sangat besar dan waktu yang cukup lama sebelum keuntungan dapat diperoleh. Ketiga, dalam melaksanakan pembangunan dibutuhkan dana pendukung, jika hal tersebut bergantung kepada teknologi dari negara lain, maka devisa untuk

pembangunan akan tersedot ke luar negeri karena keharusan untuk mengimpor barang modal dan barang habis pakai (terjadi leakage atau kebocoran devisa). Sektor pariwisata dapat mengurangi ketergantungan impor karena sebagian besar barang modal dan barang habis pakai dapat disediakan oleh destinasi pariwisata, seperti kerajinan tangan, makanan dan minuman, dan daya tarik wisata (Sasmojo, 2004). Keempat, untuk memperkuat nilai positif kepariwisataan, data statistik menunjukkan perannya yang sangat besar dalam perekonomian dunia. Menurut data *United Nations' World Tourism Organization* (UNWTO) yang dirilis oleh CNN bahwa pada tahun 2016 jumlah kunjungan internasional telah mencapai angka 1.184.000.000 orang dan menghasilkan keuntungan sebesar US\$ 919 milyar. Diperkirakan bahwa pada tahun 2020, jumlah kunjungan internasional akan mencapai angka 1,56 milyar orang, dengan peningkatan jumlah perjalanan jarak jauh (long-haul) dari 18% menjadi 24%. Sekedar catatan, perjalanan jarak jauh pada umumnya dilakukan oleh wisatawan dari negara-negara kaya menuju destinasi pariwisata di negara sedang berkembang. Dengan demikian, terdapat peluang yang lebih besar bagi Indonesia untuk menarik lebih banyak segmen pasar tersebut. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Rep. Indonesia, sampai pada bulan Agustus 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 1.031.986 orang dengan berbagai tujuan destinasi wisata di seluruh Indonesia, ini terjadi peningkatan dibandingkan periode Agustus 2015 yang hanya 911.704 orang. Kelima, berkaitan langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan, sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung perwujudannya. Industri pariwisata dapat mengurangi tingkat kemiskinan karena karakteristiknya yang khas sebagai berikut :

1. Konsumennya datang ke tempat tujuan sehingga membuka peluang bagi penduduk lokal untuk memasarkan berbagai komoditi dan pelayanan;
2. Membuka peluang bagi upaya untuk mendiversifikasikan ekonomi lokal yang dapat menyentuh kawasan-kawasan marginal;
3. Membuka peluang bagi usaha-usaha ekonomi kreatif yang berskala kecil dan menengah yang terjangkau oleh masyarakat ekonomi lemah / miskin;
4. Tidak hanya tergantung pada modal finansial, akan tetapi juga tergantung pada modal budaya (cultural capital) dan modal alam (natural capital) yang seringkali merupakan asset yang dimiliki oleh kaum miskin (Tjokrowinoto, 2005).

Berdasarkan laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)* yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF), daya saing pariwisata Indonesia menempati posisi ke-50 dai 141 negara. Hal ini jauh tertinggal dibanding negara ASEAN lainnya seperti Singapura (11), Malaysia (25), dan Thailand (35). Dalam melakukan pengukuran daya saing pariwisata tersebut, TTCR menggunakan 4

(empat) pilar utama, yaitu : (1) enabling environment, (2) policy and enabling conditions, (3) infrastucture, (4) cultural and natural resources.

Menurut Antariksa (2011) mengacu kepada standar pengukuran yang dipergunakan TTCR tersebut, ketertinggalan pariwisata Indonesia secara umum dan khususnya daerah-daerah destinasi wisata di seluruh Indonesia disebabkan oleh beberapa hal, antara lain :

1. Rendahnya Promosi; Promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Demikian juga halnya dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Secara nasional Pemerintah Pusat masih rendah dalam mengalokasikan pembiayaan untuk promosi wisata di APBN, pada tahun 2014 sekitar US\$ 49,6 juta, masih sangat rendah dibandingkan Singapura (US\$ 278 juta), Malaysia (US\$ 300 juta) dan Thailand (US\$ 213 juta). Demikian juga halnya Pemerintah Daerah yang masih sangat kecil mengalokasikan dana promosi wisata di APBD-nya.
2. Kondisi Infrastruktur Yang Terbatas dan Buruk; Infrastruktur utama dan pendukung industri pariwisata adalah sarana transportasi (darat/laut/udara), sarana TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), sarana air bersih, sarana listrik dan sarana objek wisata itu sendiri. Di sebagian besar daerah destinasi wisata di Indonesia, kondisi infrastruktur dimaksud masih sangat minim dan cenderung dalam keadaan buruk atau kurang layak.
3. Rendahnya Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM); industri pariwisata merupakan service industry, hospitality industry dan image industry, oleh sebab itu peranan kualitas sumber daya manusia yang terlibat langsung atau tidak langsung menjadi sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan baik dalam bentuk pelayanan industri pariwisata maupun sikap masyarakat lokal yang berada di Daerah Tujuan Wisata (DTW). Untuk itu perlu adanya regulasi dan kebijakan dalam membentuk SDM pariwisata yang berkualitas melalui pendidikan formal dan informal. Hal ini juga harus sejalan dengan pembangunan 'sadar wisata' bagi masyarakat di daerah destinasi wisata serta sejalan dengan upaya memberikan manfaat yang seimbang bagi masyarakat tersebut atas kehadiran wisatawan di daerahnya. Peran ini sebagian besar berada pada Pemerintah Pusat dan Daerah.
4. Rendahnya *Polical Will* Pemerintah Daerah dan Belum Sejalan dengan Pemerintah Pusat; Peranan dan perhatian serius dari Pemerintah Daerah dalam mendorong pertumbuhan pariwisata adalah suatu hal keharusan untuk berkembangnya industri pariwisata, hal ini sesuai dengan UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, dimana disebutkan bahwa urusan bidang kepariwisataan merupakan urusan Pemerintah Daerah. Sampai tahun 2015,

rata-rata rasio belanja fungsi pariwisata dan fungsi budaya Pemerintah Daerah terhadap total APBD-nya hanya 0,66 % selama lima tahun terakhir. Fakta ini dapat menjadi indikasi awal bahwa political will Pemerintah Daerah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan masih sangat rendah dan hal ini belum sejalan dengan Political Will Pemerintah Pusat yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan periode 5 (lima) tahun ke depan.

Peran Pemuda Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Kepariwisata

Menurut La Rose (dalam Pandu Dewanata, 2008) bahwa di usia muda (kurang lebih hingga 30-an atau 40-an tahun), seseorang merasa bahwa dirinya mampu mengubah dunia. Di atas kelompok usia tersebut, seseorang mulai berpikir untuk melakukan perubahan dalam skala yang semakin lebih kecil, hingga pada suatu titik (di sekitar usia 60-an atau 70-an tahun) seseorang akan berkata: “saya tidak akan lagi berubah”. Hal tersebut mungkin disebabkan di usia muda seseorang masih memiliki kekuatan fisik dan kemampuan berpikir kreatif yang sangat tinggi. Oleh karena itu, usia muda adalah momentum yang sangat tepat untuk merencanakan dan melakukan hal-hal yang luar biasa, termasuk berkontribusi dan memperoleh keuntungan yang besar dalam aktivitas pembangunan. Pemikiran La Rose juga memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi kita bahwa seseorang tidak boleh terlambat untuk mewujudkan cita-cita atau idealismenya, karena jika terlambat maka dia akan kehilangan momentum untuk berkontribusi bagi kebaikan dirinya dan masyarakat luas.

Seorang filsuf AS juga pernah mengatakan bahwa “salah satu cara untuk mengetahui masa depan adalah dengan menciptakannya”. Oleh karena itu, kalangan pemuda harus mulai “menciptakan” masa depan kepariwisataan yang berkelanjutan di wilayahnya melalui pendekatan pola pikir yang bersifat komprehensif, terintegrasi dan kemudian mewujudkannya secara konsisten, dalam upaya mendukung pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Mereka tidak boleh terjebak di dalam suatu paradigma yang terlalu pragmatis sehingga menjadi pemalas dan tidak mempunyai mimpi dan semangat yang luar biasa untuk kemajuan kepariwisataan, karena hanya menyelesaikan suatu persoalan secara parsial dan hanya untuk kebutuhan jangka pendek. Pola pikir yang bersifat komprehensif dan terintegrasi akan memberikan kesadaran bahwa tidak ada resep yang bersifat “instan” untuk menyelesaikan suatu persoalan. Ibarat memproduksi sebuah mobil, kita tidak dapat memfokuskan hanya kepada mesin atau kerangkanya, melainkan harus dilihat secara keseluruhan agar mobil tersebut dapat berfungsi dengan baik. Hal yang sama berlaku dalam proses pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, kita tidak dapat hanya memfokuskan diri kepada masalah pemasaran atau pendidikan tenaga kerja kepariwisataan, melainkan melihat kepariwisataan sebagai sebuah sistem sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi pembangunan secara umum.

Sebagai generasi yang diharapkan membawa sebuah perubahan dengan segala kelebihan kreativitas dan inovasinya, kalangan pemuda juga harus dapat membantu meningkatkan kreativitas masyarakat agar mampu menghasilkan sesuatu yang berkualitas yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Pemuda harus mampu sebagai inisiator, pelopor dan motivator bagi masyarakat lokal untuk menggali potensi sumber daya daerahnya kemudian mengembangkannya menjadi industri kreatif yang mendukung keberadaan industri pariwisata.

Kalangan pemuda dianggap sebagai kelompok masyarakat yang memiliki wawasan luas dan terbuka terhadap sesuatu yang baru atau asing. Oleh karena itu, mereka diharapkan dapat menjadi “jembatan” yang dapat menghubungkan antara kearifan lokal dengan kebutuhan wisatawan. Sebagaimana diketahui, – apalagi berkaitan dengan wisatawan mancanegara – wisatawan beranggapan bahwa destinasi pariwisata adalah a home away from home. Artinya, mereka kemungkinan besar dalam kondisi tertentu akan menuntut agar mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan latar belakang kebudayaannya.. Diharapkan bahwa kapasitas yang dimiliki oleh kalangan pemuda tersebut dapat menciptakan hubungan yang harmonis di antara penduduk lokal dan wisatawan.

Dalam rangka mempertahankan jati diri masyarakat, terutama di kalangan pemuda, perlu diterapkan suatu sistem yang akan melibatkan mereka secara intensif untuk menciptakan daya tarik wisata berbasis sumber daya budaya lokal. Hal tersebut akan dapat meningkatkan kebanggaan mereka terhadap budayanya sendiri. Dengan demikian, perilaku meniru karakter wisatawan di kalangan pemuda dapat diminimalisasi, bahkan sebaliknya akan menjadi lebih baik jika wisatawan kemudian pulang ke tempat tinggalnya dengan mengadaptasi kebudayaan lokal masyarakat yang bersifat positif. Kalangan pemuda harus menjadi pelopor dalam pengembangan kepariwisataan berwawasan lingkungan. Pemanfaatan material yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan, sistem transportasi berpolusi rendah dan sebagainya, harus menjadi perhatian utama mereka. Namun demikian, untuk mewujudkan hal tersebut bukan suatu hal yang mudah. Persoalan perlindungan lingkungan hidup selalu merupakan pertarungan antara masyarakat lokal yang memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam jangka pendek melawan kepentingan jangka panjang yang sebetulnya juga akan sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat itu sendiri. Di samping itu, perlindungan lingkungan hidup selalu berkaitan dengan ilmu pengetahuan tentang ekosistem yang bersifat teknis dan kompleks, sehingga membutuhkan proses pemahaman yang mendalam.

SIMPULAN

Globalisasi dan hadirnya pasar bebas sudah menjadi sebuah ketentuan dan kenyataan dunia yang harus kita hadapi. Berbagai permasalahan yang mengiringi perkembangan globalisasi menjadi tantangan yang besar bagi bangsa yang masih berkembang

termasuk Indonesia. Negara berkembang perlu persiapan yang matang untuk berkompetisi agar tidak tergerus oleh dominasi negara maju dalam segala bidang terutama perekonomian.

Kesiapan sumber daya manusia menjadi modal utama menghadapi globalisasi, dan di sini para pemuda sebagai agent of change sangat diharapkan peranannya. Untuk itu, permasalahan-permasalahan yang membelit pemuda perlu diatasi terlebih dahulu agar pemuda Indonesia khususnya bisa berkompetisi di pasar global. Globalisasi yang mempengaruhi segala aspek kehidupan sebuah negara dapat menjadi ancaman bagi budaya dan nilai-nilai murni negara tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelestarian budaya lokal dan memperkenalkan budaya lokal ke pasar bebas.

Untuk mengatasi permasalahan ekonomi, pengembangan ekonomi kreatif sangat diperlukan yaitu ekonomi kreatif yang menjual keanekaragaman budaya Indonesia yang diperkuat dengan potensi wisata yang sangat besar, serta menempatkan pemuda sebagai pelaku utamanya. Melalui hal tersebut, diharapkan para pemuda bisa menghadapi tantangan globalisasi dengan tidak menghilangkan identitas sebagai pemuda Indonesia serta sukses di pasar bebas.

Permasalahan dan peluang-peluang ekonomi sebagai implikasi dari globalisasi harus dihadapi dengan semangat kemandirian dari para generasi muda. Untuk menghadapinya, pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu alternatif terbaik untuk meningkatkan daya saing bangsa menghadapi globalisasi dan pasar bebas, terlebih jika ekonomi kreatif tersebut berlandaskan kearifan lokal sehingga kelestariannya akan terjaga serta dikenal oleh seluruh dunia.

Pembangunan kepariwisataan yang menonjolkan potensi sumber daya alam yang besar dan kearifan lokal yang terjaga, akan berdampak positif terhadap tumbuh dan berkembangnya ekonomi kreatif yang berbasis pada masyarakat lokal dan menengah ke bawah. Hal ini pada akhirnya akan menjadi solusi yang tepat untuk pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menjadikan pemuda sebagai aktor terdepan bagi Indonesia di dalam menghadapi tantangan globalisasi, diperlukan pembenahan dari dalam diri pemuda Indonesia terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar jiwa nasionalisme kembali tertanam di benak pemuda Indonesia yang semakin tergerus globalisasi.

Terdapat beberapa pola yang disarankan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pemuda, yakni melalui empat pola pembangunan kepemudaan, yaitu :

Pola pertama adalah, pengembangan kepemudaan harus dilakukan secara sistemik, komprehensif, akseleratif, sinergis, dan integratif, sehingga hasil dari pengembangan pemuda itu tidak hanya dinikmati dalam jangka pendek, tapi dapat diwariskan juga kepada pemuda generasi berikutnya; Pola yang kedua adalah pembangunan kepemudaan harus meliputi ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan,

sehingga nantinya pemuda tersebut dapat memaksimalkan kontribusinya ke lima sektor tersebut; Pola ketiga adalah dalam pembangunan kepemudaan harus dilakukan secara ordinal mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi; dan Pola keempat adalah dalam pembangunan kepemudaan harus disediakan wahana aktualisasi diri pemuda yang mudah diakses oleh para pemuda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, namun diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi di bidang pemberdayaan pemuda dalam pembangunan ekonomi kreatif dan kepariwisataan. Lahirnya artikel ini tidak bisa lepas dari kontribusi dan bantuan beberapa pihak, oleh sebab itu penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada :

- Para Ahli dan Peneliti terdahulu yang menjadi referensi utama dalam artikel ini.
- Rekan sejawatku Bapak/Ibu Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci yang telah memberikan kritik dan sarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nurul Fitriana, I. N. (2014). Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 2 No. 2, 281 - 286.
- Antariksa, B. (2011). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Kepariwisata di Indonesia. Sosialisasi dan Gerakan Sadar Wisata*. Solok, Sumatera Barat: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sumatera Barat.
- Bambang Mursito, M. (2014). *Industri Kecil Sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kab. Karanganyar*. Surakarta: LPPM Universitas Sebelas Maret.
- C, A. G. (1994). *Tourism Planning : Basic, Concept, Case*. Washington DC and London: Taylor & Francis : 5.
- Czafrani, P. R. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global. *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora* Vol. 1, 17-32.
- Mulyadi, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo :7-8.
- Murniati, D. (2009). Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif. *Seminar Nasional : Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Industri Kreatif*. Yogyakarta: Jurusan PTBB Fak. Teknik UNY.

Pandu Dewanata, C. S. (2008). Rekonstruksi Pemuda. Jakarta: Kementerian Pemuda dan Olah Raga.

Simatupang, T. (2016). Industri Kreatif Indonesia. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen - Institut Teknologi Bandung.