

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

Inovasi Pemuda dalam Mengelola Desa Wisata dengan Segala Keterbatasan

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Rahmat, Ihsan
Publisher	Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-10 19:55:57
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/161381

INOVASI PEMUDA DALAM MENGELOLA DESA WISATA DENGAN SEGALA KETERBATASAN

Ihsan Rahmat

Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Pascasarjana Fisipol,

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Email: ihsanrrahmat@gmail.com

ABSTRAKSI

Gunungkidul memiliki 12 desa wisata, 4 diantaranya mati suri. Hanya 3 desa wisata yang memperlihatkan tren positif dari sisi pengunjung dan inovasi pengelolaan desa wisata di Gunungkidul. Padahal tren desa wisata tengah menggeliat dalam dunia pariwisata. Ketidakmampuan pemerintah dan masyarakat untuk mengemas dan memasarkan produk wisata berdampak pada kemunduran berbagai potensi wisata. Disaat kritis seperti ini, pemerintah dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) justru saling menyalahkan. Pada satu sisi, Dinas Pariwisata belum memiliki model pengembangan desa wisata yang ideal. Di sisi lain, Pokdarwis tidak memiliki kemampuan untuk mengelola secara mandiri potensi wisata yang ada di desa. Tulisan ini berusaha menjembatani kedua masalah ini dengan menghadirkan Desa Wisata Ngelanggeran sebagai *best practice* pengelolaan desa wisata. Ngelanggeran dianggap menarik untuk dikaji karena pengelolaan desa wisatanya dilakukan oleh pemuda setempat. Berbagai inovasi baru berhasil diterapkan dalam konteks desa wisata. Padahal dari latar pendidikan, pemuda-pemuda ini tidak memiliki drajat pendidikan yang tinggi. Peneliti curiga bahwa modal sosial lah yang menjadi penghubung antara pemuda dengan inovasi. Sehingga beberapa pertanyaan penelitian dimunculkan, yakni bagaimana proses pembentukan sebuah inovasi oleh pemuda Ngelanggeran yang *notabene* memiliki berbagai keterbatasan sumber daya? Bagaimana inovasi ini memberikan manfaat kepada masyarakat lokal dan wisatawan? Apakah modal sosial menjadi alternatif pendukung inovasi di tengah keterbatasan sumber daya pemuda? Asumsi dasar yang digunakan dalam studi ini adalah potensi desa wisata yang besar apabila dimbangi dengan inovasi-inovasi serta kemampuan masyarakat untuk mengelola, akan menjadi desa wisata yang bernilai ekonomi tinggi dan berkelanjutan. Argumen dalam penelitian ini adalah untuk menjadi inovatif, tidak selamanya menyangkut tentang drajat pendidikan, modal sosial merupakan solusi lain untuk menghasilkan berbagai inovasi.

Kata Kunci: pemuda, inovasi desa wisata, modal sosial.

PERUMUSAN MASALAH

Sejak diterbitkannya Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2008 tentang Sadar Wisata, serta didukung pedoman umum desa wisata oleh PNPM Mandiri Pariwisata tahun 2010, banyak desa di Indonesia mulai mengeksplorasi kekayaan alam, seni dan budaya, serta corak hidup masyarakat menjadi sesuatu yang bernilai wisata. Baik kesadaran yang muncul langsung dari dalam diri masyarakat ataupun adanya dorongan dari dinas pariwisata, geliat pariwisata berbasis desa ini telah menjadi fenomena baru dalam kepariwisataan Indonesia. “*Back to nature*” ditiupkan sebagai jargon untuk memikat hati para wisatawan yang rindu akan suasana pedesaan dan bosan pada sesaknya kota, mall, bioskop, hingga wahana rekreasi buatan. Tetapi sangat disayangkan, peluang pergeseran minat wisata yang tengah menggeliat ini kurang dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku desa wisata.

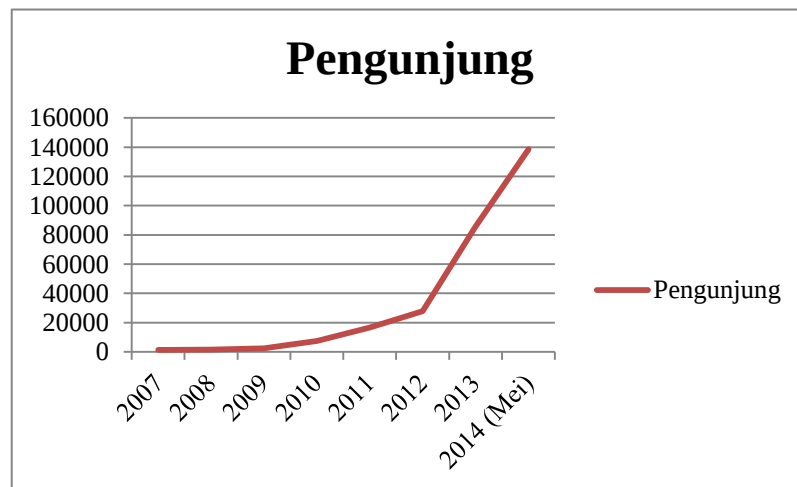
Dalam data, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai provinsi yang dianggap menonjol pada sektor pariwisata, hingga bulan agustus tahun 2016 tercatat telah memiliki 144 desa wisata yang tersebar di lima kabupaten/kota. Dari sekian desa wisata yang terdaftar, hanya beberapa desa wisata yang dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Prevalensi yang muncul kemudian adalah desa wisata yang terkenal semakin maju dan mendapatkan banyak *income*, sebaliknya desa wisata yang sepi pengunjung lambat laun menjadi mati suri (secara kepengurusan ada, tetapi tidak ada aktifitas wisata). Data Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata (Disbupar) Gunungkidul menjelaskan bahwa dari 12 desa wisata yang ada, hanya 60 persen yang terus beraktifitas. Sisanya, sebanyak 40 persen desa wisata mengalami mati suri, yakni Desa Wisata Ngeposari, Desa Wisata Ponjong, Desa Wisata Mulo, dan Desa Wisata Bendung. Dari 60 persen desa wisata yang beraktifitas pun, hanya ada tiga desa yang dinilai terus berkembang dan menunjukkan berbagai inovasi, yakni Desa Wisata Nglanggeran, Desa Wisata Bejiharjo, dan Desa Wisata Bleberan.

Dalam merespon permasalahan ini, ada perdebatan antar aktor yang terlibat dalam desa wisata. Bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang sulit berkembang mengaku membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah, sedangkan Dinas Pariwisata mengklaim Pokdarwis dan masyarakat tidak serius menggarap desa wisata mereka sendiri. Disbupar Gunungkidul berargumen bahwa “walau sudah diadakan pelatihan untuk Pokdarwis yang bermasalah, tetap saja tidak menunjukkan geliat” (“Disbudpar Gunungkidul Temukan 4 Desa Wisata Mati Suri”, *Harian Jogja*, 22 Agustus 2016). Sedangkan penggiat desa wisata beralasan “perhatian dari Dinas Pariwisata sangat minim. Setidaknya masyarakat membutuhkan dukungan. Walau sudah ada pelatihan, tapi tidak serta merta langsung bisa” (“Suport Pemkab Gunungkidul Masih Minim”, *Harian Jogja*, 23 Agustus 2016).

Di luar hingar-bingar perdebatan tersebut, sebenarnya kendala utama ada pada ketidakmampuan sumber daya manusia desa untuk berinovasi dalam mengemas dan memasarkan produk wisata ke wisatawan. Klaim dukungan dari pemerintah sejatinya sangat penting, tetapi tidak mutlak dianggap sebagai penghalang dalam membangun dan mengelola desa wisata. Studi ini bermaksud menyajikan sebuah model pengelolaan desa wisata yang dibangun atas dasar kemandirian pemuda dan sebagian warga desa. Bercermin dari kesuksesan pemuda dan masyarakat Ngelanggeran dalam mengelola desa wisata, banyak hal yang dapat dipelajari dan diambil contoh dalam membangun desa wisata dari titik bawah dan dengan segala keterbatasan sumber daya. Di awal pembangunan, Karang Taruna Bukit Putra Mandiri Ngelanggeran bergerak secara mandiri, tanpa dukungan dari Dinas Pariwisata Gunungkidul. Pendanaan dihasilkan pemuda dari bercocok tanam, swadaya diantara mereka, hingga mengikuti berbagai lomba kepemudaan. Setiap masalah yang muncul dipecahkan secara bersama oleh pemuda dan didiskusikan ulang kepada sebagian masyarakat desa Ngelanggeran. Jaringan ke pihak luar dimanfaatkan dengan baik, hingga mendapatkan berbagai bantuan seperti bibit-bibit tanaman. Dengan memanfaatkan potensi alam dan gerak pemuda yang satu visi, pembangunan desa wisata dilakukan secara swadaya lima dusun di Ngelanggeran. Pemuda menginisiasi dan menetapkan program-program strategis, sedangkan sebagian masyarakat Ngelanggeran bertugas sebagai pelaksana.

Desa Ngeposari yang dinilai mati suri, sebenarnya memiliki potensi wisata yang besar dibanding desa wisata lain yang ada di Gunungkidul, seperti Goa Gesing, Goa Buntet, Goa Jlamprong, Goa Thoto, Embung Jlamprong, dan sumber mata air Jragum. Sayangnya, Pokdarwis dan masyarakatnya dinilai tidak mampu mengelola dengan baik, sehingga semua potensi yang ada tidak mampu dimaksimalkan. Berbanding terbalik dengan apa yang ada di Ngelanggeran. Desa wisata ini hanya memiliki satu objek utama, yakni Gunung Api Purba. Tetapi, inovasi-inovasi yang dimunculkan mampu menjadikan desa wisata ini meraih penghargaan sebagai Kawasan Ekowisata Nasional tahun 2013 dan Desa wisata terbaik tingkat DIY tahun 2013. Adapun beberapa inovasi yang muncul: 1) merubah konsep wisata berbasis objek ke wisata berbasis lingkungan (ekowisata); 2) mengumpulkan data tentang budaya, kesenian, dan tradisi-tradisi desa, kemudian mengemasnya dalam bentuk paket wisata; 3) mengembangkan potensi desa dengan membangun curug buatan (kedung-kandang), kebun bunga amaryllis, dan kebun buah buatan; 4) membangun mini market dan gerai coklat di bawah Pokdarwis; 5) mengkonsep wisata berbasis *homestay*; 6) layanan satu pintu untuk seluruh akses wisata; dan 7) membuat kontrak kerja untuk pengurus Pokdarwis, dan mengeluarkan gaji anggota satu kali dalam satu minggu. Berbagai inovasi ini berhasil

mendongkrak jumlah pengunjung. Terlihat dalam grafik, pengunjung tahun 2010 kurang dari 20.000, sedangkan empat tahun setelahnya Mei 2014 total pengunjung mencapai 138.617 dengan total pemasukan sekitar 1,5 miliar.



Grafik 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Nglanggeran

Menariknya adalah inovasi-inovasi yang muncul diinisiasi oleh pemuda Ngelanggeran yang *notabene* mayoritas berijazah SMP dan SMA. Padahal kajian beberapa ahli menjelaskan bahwa perbedaan tingkat pendidikan seseorang memberikan kesempatan yang berbeda pula untuk menjadi inovatif (Xerri & Brunetto, 2011; Leong & Rasli, 2014). Ada kecurigaan bahwa kemampuan pemuda Desa Wisata Ngelanggeran disebabkan oleh faktor modal sosial. Kebiasaan pemuda untuk berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, bertukar pikiran, mempercayakan tugas kepada rekan lain, memiliki visi yang satu yakni membangun ekonomi desa, serta membangun jaringan dengan bernagai pihak, diyakini sebagai cara pemuda untuk menghasilkan berbagai inovasi baru dalam dunia pariwisata.

Para ahli sepakat bahwa inovasilah yang sanggup membawa organisasi bertahan dalam jangka panjang menuju *competitive advantage* (De Spiegelaere, Van Gyes, De Witte, Van Hootegem, 2015; Wang & Tsai, 2014; De Jong & Den Hartog, 2010) dan *sustainable tourism* (Ali & Frew, 2013; Hjalager, 2009; Sundboa, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007). Keadaan yang cepat berubah, batas wilayah yang semakin mudah dijangkau dengan kecanggihan transportasi, serta mudahnya menjangkau sesuatu dengan bantuan teknologi, menjadi alasan betapa pariwisata membutuhkan inovasi untuk bertahan dalam waktu yang lama. Hjalager (2009) mengatakan bahwa inovasi merupakan persyaratan mutlak untuk beroperasi di lingkungan pariwisata yang kompetitif, bahkan sampai ke titik bahwa daya saing organisasi dalam sektor pariwisata tergantung pada pencapaian inovasi (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009, Novelli et al, 2006; Sundbo et al., 2007).

Kasus pengelolaan desa wisata Ngelanggeran melalui berbagai inovasi dianggap sebagai *best practice*, dapat menjadi cermin bagi desa wisata lain yang kesulitan dalam membangun dan mengembangkan potensi-potensi desa. Studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan model pengelolaan desa wisata. Mengingat hingga saat ini Dinas Pariwisata masih belum memiliki model pengelolaan desa wisata yang ideal, yang dapat dijadikan contoh oleh desa wisata lain. Pemerintah justru terjebak pada pendapat klise bahwa pengelolaan desa wisata sepenuhnya diserahkan pada masyarakat. Penyamarataan ini bisa berlaku apabila masyarakat desa di Indoensia bersifat homogen dalam segala hal, tetapi kenyataannya tidak.

Bertolak dari problematika di atas dan kecurigaan awal peneliti, studi ini berusaha mendeskripsikan bagaimana proses pembentukan sebuah inovasi oleh pemuda Ngelanggeran yang *notabene* memiliki berbagai keterbatasan sumber daya? Bagaimana inovasi ini memberikan manfaat kepada masyarakat lokal dan wisatawan? Selain itu, studi ini juga berusaha menjawab kecurigaan apakah modal sosial menjadi alternatif pendukung inovasi di tengah keterbatasan sumber daya pemuda? Asumsi dasar yang digunakan dalam studi ini adalah potensi desa wisata yang besar apabila dimbangi dengan inovasi-inovasi serta kemampuan masyarakat untuk mengelola, akan menjadi desa wisata yang bernilai ekonomi tinggi dan berkelanjutan. Argumen dalam penelitian ini adalah untuk menjadi inovatif, tidak selamanya menyangkut tentang drajat pendidikan, modal sosial merupakan solusi lain untuk menghasilkan berbagai inovasi.

METODE DAN BATASAN

Bermaksud menjaga etika dan kemurnian dalam kajian kualitatif, studi ini didesain sesuai dengan kebutuhan peneliti. Desa wisata merupakan sebuah lokus kajian yang sangat besar. Creswell (2013) menjelaskan bahwa satu lokus atau masalah dapat didekati melalui berbagai pendekatan penelitian, yang pada akhirnya mendapatkan temuan atau deskripsi yang berbeda-beda. Karena itu, studi ini mengambil pendekatan kasus inovasi pada desa wisata di Ngelanggeran. Ada beberapa alasan memilih Desa Wisata Ngelanggeran sebagai lokasi penelitian, yakni: 1) proses inovasi yang mereka lakukan tergolong berbeda dari pelaku inovasi pada umumnya; 2) mereka berinovasi di tengah keterbatasan sumber daya; 3) menyadari keterbatasan tersebut, bekerja secara tim menjadi pilihan terbaik; dan 4) karakteristik masyarakat Ngelanggeran hampir sama dengan masyarakat di desa wisata lain. Harapannya, proses inovasi yang muncul di Ngelanggeran dapat menjadi model bagi desa wisata lain.

Merunut pada pengalaman Creswell (2009), penting untuk menceritakan setiap strategi yang digunakan peneliti dalam menghasilkan kajian kualitatif. Klaim inovasi yang memanfaatkan modal sosial muncul dari pra studi yang peneliti lakukan. Sebelumnya, peneliti fokus pada kajian dokumentasi yang disajikan koran lokal tentang kesulitan beberapa desa wisata untuk berkembang. Sebagaimana kajian kualitatif pada umumnya, peneliti mencoba melakukan pra-studi ke beberapa desa wisata di Gunungkidul. Pra-studi dilakukan dengan cara observasi dan melakukan beberapa wawancara singkat dengan pelaku desa wisata. Pertanyaan yang peneliti ajukan bersifat terbuka dan tidak mendetail (Creswell, 2013). Data-data yang peneliti peroleh, kemudian ditranskrip dan diproblematikasi. Problematikasi ini bertujuan untuk merumuskan apa yang menjadi permasalahan utama dan menyesuaikannya dengan minat studi peneliti (Morsee, 1994). Melalui pra-studi seperti ini peneliti berharap dapat menentukan sesuatu yang benar-benar menjadi masalah dalam pengelolaan desa wisata.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *purposive* dan *snowball*. Dua teknik digunakan karena saling melengkapi. Pada awalnya, peneliti menentukan beberapa kriteria informan, yakni: telah menjadi pengelola sejak pertama desa wisata didirikan, ikut merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi setiap proses dalam pelaksanaan program desa wisata, dan bersedia memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan teknik *purposive* dan *snowball* ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-dept interview*) pada “tim perumus” program desa wisata yang berjumlah 12 orang, yakni Heru, Lilik, Sugeng, Aris, Hartono, Suranto, Sugianto, Mursidi, Trianto, Triana, Sumbodo, dan Ribut. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face-to-face*). Peneliti telah mempersiapkan beberapa pertanyaan terbuka (*open-ended*), kemudian peneliti mengembangkan sub-sub pertanyaan sesuai dengan jawaban informan (*ice-breaker*). Dan diakhir wawancara, peneliti akan mengajukan pertanyaan “Siapa yang harus saya kunjungi untuk mendapatkan informasi lebih?”, dengan cara *snowball* inilah peneliti menemukan 12 perumus inovasi Desa Wisata Ngelanggeran.

Seluruh hasil interview atau data mentah ditranskrip. Kemudian peneliti mulai membaca keseluruhan data dengan seksama. Apabila terdapat beberapa penjelasan yang kurang jelas, pertanyaan yang timbul setelah pembacaan transkrip untuk pendalaman, atau butuh klarifikasi ulang, peneliti akan kembali ke lokasi untuk melakukan interview kembali. Setelah tahap pembacaan transkrip interview, peneliti melanjutkan pada tahap *coding* data. Menyisir dan menemukan hasil wawancara yang mendukung kajian peneliti. Hasil *coding* ini kemudian dianalisa secara mendalam, sehingga yang ditampilkan dalam pembahasan bukan

lagi hasil-hasil petikan wawancara. Terakhir, hasil analisa pada bab pembahasan akan di-*drawing* dalam satu kerangka penelitian yang utuh. Hasil *drawing* yang utuh akan menghasilkan benang merah penelitian dan menuliskannya dalam bentuk kesimpulan akhir.

TINJAUAN TEORITIS

Transformasi Sosial Pemuda

Menyoal transformasi sosial pemuda sebenarnya berbicara tentang bagaimana memahami pemuda dalam masa perubahan. Oleh karena itu, mencermati paradigma kepemudaan yang berkembang merupakan cara awal untuk memahami perubahan tersebut. Kata “pemuda” dapat dimaknai dari berbagai paradigma, yakni: 1) paradigma patologi atau cara pandang orang dewasa yang menganggap pemuda sebagai objek. Perspektif ini mengikuti teori yang berkembang, misalnya teori Griffin tentang *storm and stress* (dalam Margono, 2011) menganggap pemuda sebagai objek pubertas yang cukup mendominasi fenomena stress; 2) paradigma transisi memandang pemuda sebagai masalah sosial; dan 3) paradigma keagenan yang memandang pemuda sebagai subjek yang aktif dalam membentuk identitas.

Dengan adanya konstruk paradigma di atas, maka kita dapat mencermati fenomena pemuda dalam konteks desa wisata. Margono (2011) menjelaskan bahwa ketiga paradigma ini dipengaruhi oleh setting sistem sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang berkembang baik di lingkup lokal maupun global. Ketika paradigma patologi atau transisi yang menonjol, maka akan terlihat sistem sosial, politik, ekonomi, dan budaya mendikte arah pemuda. Sebaliknya, apabila paradigma keagenan yang ditonjolkan, maka akan diketahui bagaimana pemuda mengkonstruksi diri atas setting sosial, ekonomi, dan politik yang sedang berjalan.

Dalam agenda pembangunan, paradigma keagenan menjadi modal yang sangat penting. Karena sesungguhnya apa yang mereka harapkan dan mereka inginkan dapat tersampaikan. Sehingga harapannya kemudian adalah pemuda mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap proses pembangunan. Dalam memahami kontribusi keagenan pemuda, World Bank (2007) memberikan tiga pendekatan, yakni: 1) hal dasar yang perlu dipahami adalah merubah cara pandang sosial tentang kaum muda. Dalam pemahaman ini menempatkan pemuda sebagai sesuatu yang menjadi perhatian, sudah saatnya kaum muda diperhatikan dan diperlukan sebagai subjek agen; aktif dan asset dalam *social engagement*; 2) berbaur dengan kaum muda dalam setiap perencanaan program dan kebijakan pembangunan dengan tidak membedakan struktur atau status sosial. Sehingga kaum muda penyandang difabel, kaum muda miskin, beda ras, agama, suku mendapat perhatian dalam pembangunan;

dan 3) kolaborasi dengan kaum muda, mendukung kepemimpinan kaum muda dalam inisiasi yang dibuat kaum muda tanpa adanya dominasi kaum dewasa.

Inovasi Pariwisata

Setiap ahli memiliki ruang lingkup dan penafsiran yang berbeda tentang inovasi, tetapi pada hakikatnya mereka sepakat bahwa dalam inovasi harus memunculkan sesuatu barang atau jasa yang baru (Tushman & Nadler, 1986; Tidd & Bessant, 2009; Bekkers *et al.*, 2011; Idrissi *et al.*, 2012; Nazari *et al.*, 2013; Hanna *et al.*, 2014). Perbedaannya terletak pada kata “baru”, yang meliputi baru dalam hal tujuan, proses, hasil, tingkat kebaruan, dan kemampuan. Perlu menjabarkan makna inovasi lebih spesifik guna memahami realita desa wisata yang tengah berkembang (Hjalager, 2009).

1. Inovasi sebagai sebuah tujuan dipandang dari dua sudut, yakni: a) inovasi makro berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi negara; dan b) inovasi mikro dilihat dari sisi perusahaan.
2. Inovasi sebagai suatu proses dapat ditinjau dari rantai nilai inovasi. Rantai nilai inovasi menjelaskan transformasi ide menjadi hasil yang dapat dikomersialisasikan. Rantai nilai inovasi terbagi dalam tiga fase, antara lain: 1) penciptaan ide; 2) konversi ide; 3) difusi ide.
3. Inovasi sebagai sebuah hasil dapat digolongkan menjadi beberapa tipe, diantaranya produk, jasa atau layanan, proses, pasar logistik dan organisasi. Inovasi produk merupakan pengembangan dan pengenalan produk baru, seperti desain baru, pengemasan baru ataupun sistem baru. Sedangkan inovasi jasa diartikan sebagai perubahan cara untuk melayani pelanggan dan layanan baru.
4. Inovasi sebagai sebuah kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen melalui *output* yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam memahami dan merespon lingkungan eksternal. Oleh karena itu, inovasi juga diartikan sebagai penyesuaian ide menjadi pengembangan produk atau jasa meliputi fitur, kualitas, dan estetika untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Inovasi pada tingkat kebaruan dipandang dari sisi radikal dan inkremental. Inovasi radikal merupakan penciptaan sesuatu yang baru yang belum pernah ada. Sedangkan inovasi inkremental merupakan perubahan kecil, yang berupa modifikasi, perbaikan, penyederhanaan, konsolidasi dan peningkatan dari yang sudah ada.

Dalam studi pariwisata, konsep inovasi merupakan sebuah kajian baru (Aldebert, Dang, & Longhi, 2011; Hjalager, 2010; Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006; Stamboulis & Skayannis, 2003), dan minat peneliti masih rendah

(Souto, 2015; Sundbo et al., 2007). Sehingga masih banyak hal yang perlu dieksplorasi, misalnya pertanyaan kritis Hjalager (2009) tentang bagaimana sistem inovasi dibuat, dipelihara dan dipertahankan berguna bagi kepentingan masyarakat sekitar dan wisatawan? Pertanyaan embrio seperti ini masih belum tereksplorasi dan menjadi esensi dari agenda penelitian pariwisata baru.

Souto (2015) menjelaskan bahwa inovasi pariwisata dapat dimaknai sebagai sarana untuk memperoleh *competitive advantage*. Keunggulan bersaing ini menjadi alasan mutlak sebuah industry pariwisata untuk berinovasi. Inovasi pariwisata dapat dikategorikan dalam empat bagian, yakni produk, proses, organisasi / manajerial, dan marketing (OECD dalam Hall, 2009). Hjalager (2009) melengkapi pendapat OECD dengan memasukkan institusional sebagai bagian dalam inovasi pariwisata. Dari kelima bagian ini, inovasi distribusi dan kelembagaan lah yang menjadi ciri khas inovasi pariwisata. (Hjalager, 2009). Lebih singkat, Souto (2015) hanya membagi inovasi pariwisata menjadi dua, yakni inovasi teknologi dan inovasi non-teknologi. Hjalager (2009) berpandangan bahwa inovasi pariwisata condong pada bentuk inovasi non-teknologi, karena termasuk dalam klaster industri.

Modal Sosial

Modal sosial sangat erat kaitanya dengan masyarakat atau komunitas yang menjadi objek studi dalam penelitian ini. Modal sosial atau *social capital* merupakan satu terminologi yang dikembangkan oleh ahli-ahli sosial untuk memperkaya pemahaman tentang masyarakat dan komunitas. Putnam (dalam Field, 2003) menjelaskan bahwa modal sosial merupakan institusi sosial yang melibatkan jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial, yang mendorong pada sebuah kolaborasi sosial yaitu partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama. Jaringan sosial harus menyapai syarat tertentu, yakni adanya hubungan timbal balik atau resiprositas antar pelaku (Bourdieu dalam Field, 2014). Hanya saja, Bourdieu melihat modal sosial sebagai asset yang dimanfaatkan oleh kelompok elit, khususnya mereka yang memiliki modal finansial (Field, 2003). Berbeda dengan Bourdieu, Putnam lebih memandang modal sosial melekat pada struktur sosial, sehingga setiap pelaku yang memanfaatkan kepercayaan, norma perilaku, jaringan sosial, atau kombinasi dari ketiganya, dapat disebut sebagai pemilik modal sosial.

Terdapat beragam unsur dalam modal sosial. Unsu-unsur ini mengikuti kondisi lokal dan tujuannya (Narayan dan Cassidy, 2001). Beberapa unsur modal sosial yang telah teridentifikasi adalah kepercayaan, jaringan sosial, saling tukar kebaikan, norma sosial, nilai-nilai sosial, dan tindakan yang proaktif (Hasbullah, 2006). Keenam unsur ini dipandang sebagai syarat dari terbentuk dan terbangunnya kekuatan modal sosial di suatu masyarakat

atau komunitas. Dasgupta dan Serageldin (2000) memandang dari sekian banyak unsur modal sosial, kepercayaan lah yang terpenting. Sikap saling mempercayai memungkinkan masyarakat dapat saling bersatu dengan yang lain dan akan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial (Fukuyama, 2002). Pada masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (*high trust*) dan *spectrum of trust* yang lebar (panjang) akan memiliki modal sosial yang kuat (Supriono dkk, 2010). Sebaliknya, masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang rendah (*low trust*) atau memiliki *spectrum of trust* yang sempit (pendek), maka potensi modal sosialnya lemah.

Putnam memperkenalkan perbedaan antara dua tipe modal sosial, yakni menjembatani (inklusif) dan mengikat (eksklusif). Modal sosial yang mengikat cenderung mendorong identitas eksklusif dan mempertahankan homogenitas, sedangkan modal sosial yang inklusif cenderung menyatukan orang dari beragam ranah sosial. Woolcock dan Narayan (2000) mengembangkan tipe modal sosial ini menjadi tiga, yaitu:

- a. Modal sosial yang mengikat (*bounding social capital*), yaitu tipe modal sosial dengan karakteristik ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) dalam sistem suatu sistem kemasyarakatan. Umumnya ikatan ini didasarkan pada nilai, kultur, persepsi, dan tradisi adat istiadat termasuk di dalamnya hubungan kekerabatan
- b. Modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*), merupakan suatu ikatan sosial yang timbul sebagai reaksi ata berbagai macam karakteristik kelompoknya. Modal sosial ini dapat muncul karena adanya berbagai macam kelemahan yang ada di sekitarnya sehingga mereka memutuskan untuk membangun suatu kekuasaan dari kelemahan yang ada melalui ikatan berupa institusi atau suatu mekanisme.
- c. Modal sosial yang menghubungkan (*linking social capital*), merupakan hubungan sosial yang memiliki karakter adanya hubungan diantara beberapa level dari kekuatan sosial maupun status sosial yang ada dalam masyarakat, seperti yang sepenuhnya berada di luar komunitas. Hal ini mendorong anggotanya memanfaatkan banyak sumber daya dari yang tersedia dalam komunitas.

Dalam praktik, modal sosial biasanya berjalan dalam lingkup keluarga, pendidikan, perkumpulan masyarakat, dan bentuk organisasi yang memiliki banyak anggota (Healey, 2001). Sehingga menurut Grave dan Benassi (2004) modal sosial sangat berpengaruh terhadap produktivitas individual dalam suatu kegiatan ekonomi di mana modal sosial dapat diartikan sebagai arah dalam mencapai keberhasilan.

Dalam mewujudkan suatu modal sosial dengan relasi antar individu dengan individu lainnya, maka pilihan individu untuk mengadakan hubungan sosial sangatlah penting. Dalam

konteks pilihan relasi sosial, tergantung pada pilihan rasional masing-masing individu. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki potensi untuk mengembangkan modal sosial yang dimiliki, karena modal sosial terdapat dalam diri setiap manusia (Soetomo, 2008; 268). Perbedaannya terletak pada besar, kecil, dan variasi kandungannya. Perbedaan lain juga terletak pada identifikasi dan pemanfaatannya. Namun apabila modal sosial dalam masyarakat tidak dimanfaatkan, maka menimbulkan resiko yang besar dalam masyarakat tersebut, bahkan berujung konflik.

Desa Wisata

Dalam bahasa internasional, desa wisata disebut juga dengan pariwisata pedesaan atau *tourism village* (Neumeier & Pollermann, 2014; Lang & Xie, 2013). Cukup banyak definisi tentang pariwisata pedesaan, Inskeep (1991) mendefinisikan “*where small group of tourist stay in or near traditional, often remote village and learn about village life and the local environment*” (Demartoto & Utami, 2009). Inskeep (1991) lebih memandang pariwisata pedesaan sebagai tempat para wisatawan mengetahui dan mempelajari cara hidup masyarakat desa (Demartoto & Utami, 2009). Cara pandang seperti ini, mewajibkan desa wisata untuk memenuhi dua hal, yakni: 1) tuntutan wisatawan untuk menikmati, mengenal dan menghayati, mempelajari kekhasan desa dengan segala daya tariknya; 2) tuntutan kegiatan hidup masyarakatnya (kegiatan hunian, interaksi sosial, kegiatan adat setempat, dan sebagainya), sehingga dapat terwujud suatu kegiatan wisata yang rekreatif dan terpadu dengan lingkungan (Demartoto & Utami, 2009). Pandangan ini yang memberikan titik beda antar wisata diperkotaan dengan wisata pedesaan, di mana wisata desa lebih menonjolkan kearifan lokal masyarakat dibanding objek-objek wisatanya.

Demartoto dan Utami (2009) mengungkap dua unsur penting yang harus ada dalam desa wisata, yakni: 1) akomodasi, yakni sebagai tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk; dan 2) atraksi, yakni seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif dalam kegiatan. Tetapi, Nurhayati (1992) memandang akomodasi dan atraksi tidak cukup untuk mengintegrasikan pariwisata ke desa. Harus ada fasilitas pendukung yang mampu menyatukan setiap tradisi desa yang berlaku sejak lama dengan kondisi lingkungan saat ini.

Dalam pandangan yang lebih luas, wisata pedesaan tidak hanya menyajikan keunikan tradisi desa kepada wisatawan, tetapi objek lain seperti kekayaan alam juga dimasukkan ke dalam wisata pedesaan, bahkan objek yang sengaja dibuat-buat. Perkembangan ini tidak lagi

membatasi makna wisata pedesaan sebagai wisata yang hanya mengetahui dan mempelajari cara hidup masyarakat desa.

PEMBAHASAN

Pembangunan Desa Wisata melalui Saluran Modal Sosial

Tumbuh dan berkembangnya Desa Wisata Nglanggeran tidak dapat dipisahkan dari pemuda Karang Taruna Bukit Putra Mandiri Nglanggeran. Embrio desa wisata lahir dari tangan pemuda. Klaim ini disepakati oleh Pokdarwis Nglanggeran, bahkan ada yang mengatakan tidak akan ada desa wisata jika pemuda tidak bergerak. Pemuda memiliki “*bargaining position*” yang kuat, walau kemudian diketahui bahwa proses untuk mendapatkan pengakuan ini membutuhkan waktu yang sangat panjang. Dalam upaya membangun desa wisata, bukan hal mudah untuk mengumpulkan, mengorganisir, dan menyatukan persepsi kalangan pemuda. Paradigma patologi dan transisi muncul. Ada anggapan dari masyarakat bahwa kumpul-kumpul yang dilakukan pemuda hanyalah menambah masalah bagi keluarga dan desa.

Adapun Suranto dan Mursidi sebagai pelopor karang taruna, mencoba menginisiasi beberapa kegiatan kekarangtarunaan, seperti: olahraga, kesenian, dan acara-acara seputar kemerdekaan. Melalui acara ini, pemuda lebih sering berkumpul untuk membicarakan berbagai aspek acara. Mengaktifkan kegiatan karang taruna berdampak positif pada rencana sebagian pemuda untuk memberdayakan potensi alam gunung Nglanggeran. Walau, semangat pemuda ini justru mendapat stigma negatif dari sebagian masyarakat, “*batu berbukit ini, siapa yang mau lihat?*”

Tidak adanya inovasi, baik dalam hal pemasaran, kelembagaan, produk pengemasan wisata, hingga fasilitas sarana-prasarana yang memadai, berujung pada kegagalan pemuda dalam mengelola objek wisata gunung Nglanggeran. Inovasi yang paling mendasar dalam industri perencanaan adalah bagaimana menata kelembagaan. Pada tahap ini, pemuda berbuat sesuai dengan apa yang mereka pikirkan tanpa adanya transfer pengetahuan dari luar (*classical plan*). Pengelolaan hanya berputar pada masalah parkir, uang masuk wisata yang dipatok sangat rendah, serta memberikan fasilitas MCK (mandi cucui kakus) seadanya. Kegiatan yang kurang perencanaan ini setidaknya berlangsung hingga tahun 2002.

Pemuda Nglanggeran menganggap kegagalan pengelolaan objek wisata disebabkan oleh kondisi keuangan karang taruna yang sangat minim. Identifikasi masalah ini memberikan tantangan tersendiri bagi pemuda. Dari sini, pemuda mulai meminjam sebuah rumah kosong warga sebagai *basecamp*. Setiap malam mulai diadakan pertemuan guna

membahas masalah utama penyebab sepi pengunjung ke objek wisata. Pembicaraan dilakukan secara santai, dan jauh dari kesan formal. Pertemuan malam ini tidak dianggap sebagai sebuah beban moral, lebih pada kumpul-kumpul mengisi waktu malam sambil diiringi musik gitar. Membangun interaksi sosial informal ini ternyata menarik minat pemuda lain untuk ikut bercengkrama. Pemuda yang baru ikut kumpul, terbawa arus dalam pemecahan masalah di objek wisata. Sehingga pada muncul kesepakatan di antara pemuda untuk membuka jalur pendakian dari sisi selatan. Pembukaan jalur pendakian ini merupakan inovasi pertama pemuda dengan memanfaatkan gotong royong warga. Hal ini dinilai baru karena kemampuan pemuda untuk membuka jaringan dengan kepala desa dan setiap kepala RT di tiga dusun Ngelanggeran.

Selama pembukaan jalur pendakian, pemuda tetap berkumpul di malam hari guna membahas beberapa agenda strategis, seperti: mencari tambahan biaya untuk pembangunan MCK dan penghijauan gunung. Untuk biaya pembangunan MCK, pemuda mencoba hal baru dengan memanfaatkan lahan-lahan kosong di sekitar gunung, kemudian menanam beberapa komoditi yang bernilai jual, seperti: lada, pisang, kunyit, dan jahe. Penanaman ini sekaligus mencari solusi atas penghijauan gunung. Meskipun membutuhkan waktu beberapa bulan, visi bersama lah yang membuat pemuda komitmen mengelola objek wisata. Lilik mengungkapkan “kami di sini telah berkomitmen, apapun yang terjadi, kami tidak akan meninggalkan dari desa”. Masalah penghijauan, pemuda sepakat menunjuk Triatna dan Mursidi ke Dinas Perhutanan untuk meminta bantuan bibit-bibit pohon jati. Triatna menjelaskan bahwa pemuda mempercayakan tugas itu kepada dirinya, padahal dirinya hanya lulusan SD. Kepercayaan ini dibalas Triatna dengan membawa 200 bibit pohon jati ke Ngelanggeran.

Meskipun satu per satu penataan kawasan mulai terlihat, tidak serta-merta objek wisata ini ramai pengunjung. Mursidi menjelaskan salah satu penyebabnya adalah buruknya pemasaran, dan di satu sisi masyarakat belum familiar dengan objek wisata di desa. Tahun 2003 trend wisata baru mulai mengarah ke rekreasi buatan seperti mall, bioskop, water boom, dan lainnya. Akhirnya pengelolaan objek wisata ini fakum hingga tahun 2006. Di tahun 2006, gempa Jogja yang meluluhlantakkan 90% rumah penduduk di Ngelanggeran, ternyata memiliki keuntungan sendiri. Bantuan dalam bentuk barang dan tenaga banyak berdatangan ke Desa Ngelanggeran, situasi ini secara tidak langsung mengaktifkan kembali Karang Taruna yang bertahun-tahun fakum. Pemuda berkumpul untuk menyalurkan bantuan dan membantu kegiatan *trauma healing* dari berbagai LSM. Karena terlalu sering berkumpul, muncul

kembali keinginan untuk melanjutkan pengembangan objek wisata. Kali ini datang dari inisiatif anak muda Nglanggeran bernama Sugeng.

Di tangan Sugeng dan beberapa pemuda yang dulu pernah membangun objek wisata ini, sedikit demi sedikit mulai menerapkan manajemen pariwisata pada objek wisata. Sistem manajemen pariwisata yang mereka terapkan ini muncul berkat adanya *focus group discussion* antar pemuda setiap malam. Dalam grup diskusi inilah semua masalah diselesaikan dan dari ruang diskusi ini juga muncul fokus pengembangan objek wisata menjadi desa wisata. Di tahun 2009, nama objek wisata gunung Nglanggeran berubah nama menjadi Gunung Api Purba Nglanggeran. Seiring berubahnya model pariwisata yang fokus dari objek wisata ke subjek, berbagai sistem baru mulai diujicoba. Sistem manajemen satu pintu yang biasa muncul di organisasi pelayanan publik, mulai diterapkan dalam desa wisata. Sistem manajemen satu pintu ini merupakan sistem yang memadukan seluruh aktifitas yang berlangsung di desa wisata, mulai dari pemesanan paket wisata, pemesanan *homestay*, pemesanan tiket masuk wisata, hingga berbagai koordinasi lain, berpusat pada kesekretariatan Pokdarwis. Sugeng menjelaskan bahwa salah satu alasan diterapkannya manajemen satu pintu adalah untuk menghindari adanya perebutan wisatawan oleh pemilik *homestay*. Cara kerjanya adalah wisatawan meminta *homestay* ke sekretariat Pokdarwis, kemudian pihak sekretariat lah yang menentukan *homestay* mana yang bisa ditempati. Manajemen seperti ini ternyata membuahkan pemerataan pendapatan di kalangan masyarakat pemilik *homestay*.

Perjuangan pemuda ternyata tidak sampai di situ. Pemuda juga berhasil menyatukan lima komunitas yang ada di desa Nglanggeran ke dalam payung Pokdarwis. Di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut. Semua yang berkembang di desa wisata Nglanggeran berawal dari antusiasme pemuda yang yakin bahwa desa wisata ini akan mengangkat perekonomian masyarakat sekitar. Hingga hari ini, telah ada 146 pemuda yang masuk dalam struktur keanggotaan Pokdarwis, mereka digaji berdasarkan kontrak kerja yang telah disepakati di awal, dan mereka terus mengadakan perbaikan di berbagai sektor.

Pemuda Memberdayakan Masyarakat

Teori-teori tentang pemuda banyak menjelaskan fenomena pemuda sebagai objek dan seringkali menimbulkan masalah sosial. Tetapi tidak banyak pengalaman penelitian yang menjelaskan sekelompok pemuda sebagai subyek yang mampu memberdayakan dan mengangkat ekonomi satu desa. Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran telah memberikan pengetahuan tambahan bahwa pemuda memiliki posisi tawar dalam masyarakat apabila memiliki kesadaran untuk bergerak. Perubahan pola dari digerakkan ke penggerak, telah menimbulkan efek yang luar biasa. Pola digerakkan mengandung makna keterpaksaan,

sehingga butuh kontrol untuk menjaganya. Berbeda halnya dengan paradigma pemuda sebagai penggerak, kesadaran dalam diri tumbuh dan tidak membutuhkan kontrol dari pihak manapun. Fenomena ini yang berhasil ditangkap oleh pemuda Ngelanggeran. Bergerak membangun desa wisata, kemudian membangun jaringan dengan komunitas lain dalam desa. Pemuda berhasil menyatukan lima komunitas di bawah bendera Pokdarwis. Lima komunitas itu adalah pemuda karang taruna, pemerintah desa, PKK, kelompok tani, dan yang terakhir muncul adalah komunitas *homestay*.

Aris dan Sugeng menjelaskan bahwa komunikasi dengan seluruh komunitas muncul lantaran ada perubahan agenda pariwisata yang awalnya mengandalkan objek ke pariwisata yang menyeluruh. Pelibatan berbagai aktifitas masyarakat membutuhkan koordinasi antar komunitas, misalnya dalam pembuatan paket wisata mengolah pupuk kandang, Pokdarwis membutuhkan bantuan dari komunitas tani. Begitu juga dalam hal penginapan wisatawan, Pokdarwis membutuhkan *homestay* penduduk. Relasi antara Pokdarwis dengan komunitas-komunitas ini berdampak pada penambahan *income* untuk Pokdarwis sendiri dan komunitas penggiat.

Sugeng menambahkan bahwa relasi antar komunitas terbangun dengan mudah, karena warga desa pada dasarnya memiliki banyak kesamaan. Kesamaan atas dasar pengalaman-pengalaman sosial turun-temurun (*repeated social experience*), dan ada pula yang dibangun berdasarkan orientasi dan tujuan dengan pengelolaan organisasi yang lebih baik. Pelibatan warga dalam jaringan sosial yang akan menjadi satuan sosial/organisasi lokal, maka terciptalah apa yang disebut dengan kemampuan warga kolektif mengalihkan kepentingan 'saya' menjadi 'kita' terbangunlah kekompakan dan solidaritas antar warga. Jaringan sosial terdiri dari lima unsur yang meliputi: adanya partisipasi, pertukaran timbal balik, solidaritas, kerjasama dan keadilan.

Kemudahan dalam membangun jaringan ini disebabkan oleh masyarakat mulai melihat masa depan dari desa wisata yang mulai digarap pemuda. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh pemuda desa untuk merebut simpati masyarakat adalah dengan menyelenggarakan kegiatan Jatilan. Jatilan ini adalah tradisi lama masyarakat desa, atau masyarakat luar Jawa lebih mengenalnya dengan Jaran Kepang atau Kuda Kepang. Kesuksesan pemuda dalam menyelenggarakan acara saklar ini mulai mendapat perhatian dari juru kunci gunung Merapi Nglanggeran. Dan pada akhirnya masyarakat mulai mengakui keberadaan pemuda. Simpati dan pengakuan masyarakat inilah yang kemudian memudahkan pemuda untuk mengembangkan objek wisata menjadi desa wisata.

Tapi dari pola hubungan relasi komunitas ini yang terbaca adalah relasi antar komunitas tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya: 1) komunitas pelopor harus mendapatkan pengakuan dari komunitas lain, ini menandakan bahwa kesamaan visi-misi saja tidak cukup untuk membangun relasi komunitas; 2) relasi antar komunitas tidak akan tergabung tanpa adanya komunitas pelopor, dalam artian komunitas yang mau berjibaku meyakinkan komunitas lain; 3) adanya kesadaran dari komunitas lain bahwa penyelenggaraan barang publik membutuhkan dukungan bersama.

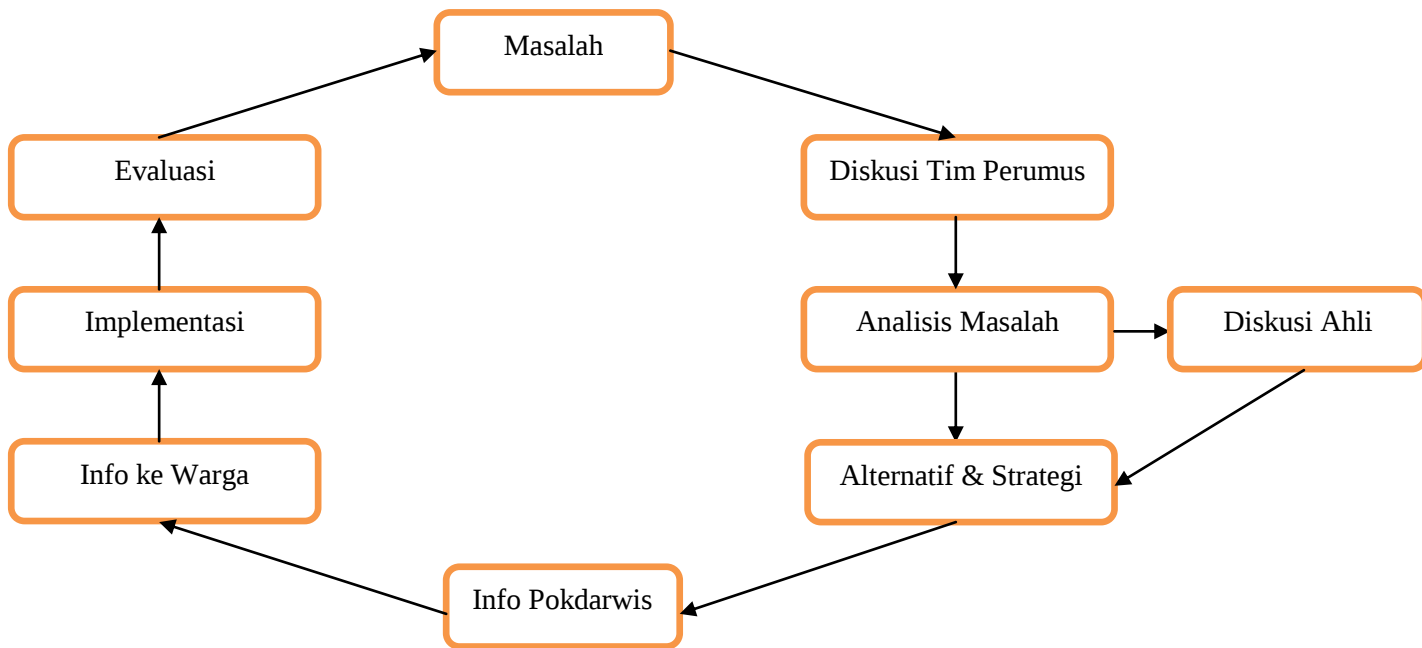
Proses Inovasi Desa Wisata

Ada berbagai cara untuk menghasilkan inovasi, pendidikan salah satunya. Tetapi tidak mutlak untuk menjadi seseorang yang inovatif harus memiliki drajat pendidikan tertentu. Pokdarwis Desa Wisata Ngelanggeran memberikan perspektif lain untuk menjadi inovatif. Sadar akan kelemahan individu, Pokdarwis menggunakan media tim untuk memecahkan berbagai masalah, sekaligus menemukan berbagai hal baru dalam konteks desa wisata. Tim yang dibangun berukuran kecil. Tim kecil ini disebut sebagai tim perumus, yang nantinya bertugas memaksimalkan berbagai rencana dalam pemecahan masalah. Mereka membangun tahap pemecahan masalah dari tim perumus hingga disetujui oleh masyarakat Ngelanggeran.

Berdasarkan data-data yang peneliti himpun dari tiap-tiap individu yang berada dalam struktur tim perumus, peneliti dapat mendeskripsikan sebuah proses kerja inovasi yang memanfaatkan modal sosial. Proses kerja hingga menemukan sesuatu yang baru dalam desa wisata dilaksanakan dalam waktu yang lama, tidak serta merta. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan mendeskripsikan setiap proses kerja yang dilalui berdasarkan pengalaman Pokdarwis Ngelanggeran.

1. Adanya sebuah masalah. Inovasi seringkali berawal dari sebuah masalah, tetapi tidak menutup kemungkinan juga dari kebutuhan Pokdarwis sendiri, misalnya pada kasus kontrak kerja. Masalah bisa datang dari internal organisasi ataupun eksternal organisasi. Sejauh ini, Pokdarwis mengaku seringkali menemukan masalah dari keluhan pengunjung. Masalah tidak langsung sampai ke tim perumus, tetapi bergulir diantara anggota Pokdarwis. Hingga pada tahap tertentu, tim perumus merasa perlu membahas dan memecahkan masalah.
2. Tim perumus akan berkumpul di sekretariat untuk membahas masalah ini. Suasana yang dibangun jauh dari kesan formal. Lebih kepada membangun komunikasi yang informal. Mereka membahasanya dengan istilah “*relax*”, agar setiap pendapat yang muncul bisa tersampaikan dengan sempurna.

3. Hasil diskusi kemudian dicermati. Tujuannya adalah memilih beberapa alternatif yang mungkin untuk diterapkan dan sumber daya yang dimiliki Pokdarwis mampu untuk melaksanakan alternatif tersebut. Pada tahap ini, permasalahan yang sulit biasanya Pokdarwis meminta pendapat dari pihak di luar desa. Misalnya pada kasus pembentukan ekowisata, Pokdarwis meminta pendapat dari pihak Ekonomi Kerakyatan UGM.
4. Apabila alternatif yang ditawarkan oleh tim perumus sekiranya mampu dilaksanakan oleh sumber daya Pokdarwis, maka alternatif tersebut akan dipecah ke dalam strategi-strategi penerapan lapangan.
5. Alternatif dan strategi yang telah dirumuskan oleh tim perumus, akan didiskusikan pada forum mingguan Pokdarwis. Tujuannya untuk mendengar pendapat dari seluruh anggota Pokdarwis. Apabila ada masukan baru dari anggota, maka alternatif ataupun strategi akan dikaji ulang.
6. Apabila Pokdarwis telah satu suara menentukan satu kebijakan, maka Pokdarwis akan mengumumkan rencana aksi ke seluruh warga desa pada forum bulanan Selasa Kliwon. Pengumuman ini bertujuan untuk memberitahu seluruh warga tentang agenda Pokdarwis kedepannya. Di sisi lain, dengan adanya pengumuman ini, Pokdarwis berharap agenda yang mereka gulirkan didukung oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasa menjadi bagian dari pengambilan kebijakan tersebut.
7. Implementasi inovasi. Keterlibatan anggota Pokdarwis dalam implementasi berdasarkan pada agenda yang telah ditetapkan. Misalnya dalam membuat gerai coklat, yang bertanggung jawab pada tahap implementasi adalah komunitas PKK.
8. Evaluasi. Semua agenda yang telah berjalan untuk satu inovasi, akan dievaluasi kembali oleh tim perumus. Apabila muncul masalah baru atau agenda inovasi yang tidak berjalan, maka tim perumus akan mendiskusikan kembali. Siklusnya kembali seperti penetapan alternatif pada tahap sebelumnya.



Grafik 2. Proses inovasi dalam konteks desa wisata

PENUTUP

Ada beberapa catatan akhir yang perlu peneliti tegaskan kembali. Pertama terkait dengan pemuda, stigma negatif yang dilemparkan kepada mereka muncul dari masyarakat. Ada ketidakpercayaan yang muncul dikalangan masyarakat ketika pemuda beraktifitas sesuai dengan keinginannya, walau aktifitas tersebut bersifat positif. Butuh bukti untuk merubah pandangan masyarakat terhadap pemuda. Dari proses inilah keagenan akan muncul, yang menjelaskan bahwa apa yang tengah dikonstruksi oleh pemuda merupakan sebuah pembentukan identitas. Kedua terkait dengan modal sosial yang menjadi penghubung antara individu atau tim dalam organisasi dengan inovasi. Peneliti mencatat, setidaknya ada empat unsur yang dimanfaatkan Pokdarwis selama berproses dengan inovasi, yakni: kuatnya interaksi informal, kepercayaan tugas pada tiap anggota, visi bersama, dan jaringan sosial yang kuat. Melalui unsur modal sosial ini, beragam inovasi telah dimunculkan, dan menjawab kecurigaan peneliti bahwa untuk menjadi inovatif, tidak selamanya menyangkut tentang derajat pendidikan, modal sosial merupakan solusi lain untuk menghasilkan berbagai inovasi. Terakhir terkait proses inovasi tim dalam konteks desa wisata. Ini merupakan model terbentuknya sebuah inovasi yang dihasilkan melalui diskusi panjang dan persetujuan dengan semua pihak. Masyarakat desa memiliki berbagai keterbatasan untuk maju, tetapi melalui kerjasama dan komitmen yang tinggi, bukan hal mustahil membangun tim untuk menghasilkan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: the case of Tourism. *Tourism Management*, 32, 1204-1213.
- Ali, A., & Frew. A. J. (2014). ICT and sustainable tourism development: An innovative Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5, 2-16.
- Busan, R. (2006). Analisis pengaruh dimensi wisata terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 1-14.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (California; Thousand Oaks).
- _____. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. (Thousand Oaks, California).
- Dasgupta, P., & Serageldin, I. (2000). *Social Capital: A Multi- faceted Perspective*. (The World Bank: Washington).
- Demartoto, A., & Utami, T. (2009). Dampak sosial, budaya, dan ekonomi pembangunan pariwisata pedesaan. A. Demartoto, (Ed.). *Pembangunan pariwisata berbasis desa* (Sebelah Maret University Press; Surakarta).
- De Jong, J., & den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work. *Creativity and Innovation Management*, 19, 23-35.
- Field, J. (2003). *Social Capital*. (Routledge; London)
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, 2–18.
- Healy, T. (2001). Health Promotion and Social Capital. *Conference Paper*. International Evidence for the impact of Social Capital on Well Being. National University of Ireland, Galway.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Lang, L. Y., & Xie, K. (2013). The Analysis of Tourism Village's Residential Pattern. *Applied Mechanics and Materials*, 10/2013, 438-439, 1840.
- Leong, C. T., & Rasli, A. (2014). The relationship between innovative work behavior on work role performance: An empirical study. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 592-600.
- Margono, S. A. (2011). Pemuda dan transformasi pasca orba. In M. N. Azca, S. A. Margono & L. Wildan, (Eds.), *Pemuda pasca orba: Potret kontemporer pemuda Indonesia*.

(Yousure, Yogyakarta).

- Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29, 632-641.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In NK Denzin & Y. S. Lincoln, (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. (Thousand Oaks, California).
- Narayan, D., & Cassidy, M. F. (2001). A dimensional approach to measuring social capital: Developmeny and validation of a social capital inventory. *Current Sociology*, 49, 59-102.
- Neumeier, S., & Pollermann, K. (2014). Rural tourism as promoter of rural development – prospects and limitations: Case study findings from a pilot projectpromoting village tourism, *European Countryside*, 6, 270-296.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141–1152.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2007). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37, 380–394.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Spiegelaere, S., Van Gyes, G., De Witte, H., & Van Hootegeem, G. (2015). Job design, work engagement and innovative work behavior: A multi-level study on Karasek’s learning hypothesis. *Journal of Management Revue*, 26, 123-137.
- Sundboa, J., F. Orfila-Sintes., & F. Sørensen (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36, 88–106.
- Wang, C., & Tsai, C. (2014). Managing innovation and creativity in organizations: An empirical study of service industries in Taiwan. *Service Business*, 8, 313-335.
- Xerri, M., & Brunetto, Y. (2011). Fostering the innovative behaviour of SME employees: A social capital perspective. *Research and Practice in Human Resource Management*, 19, 43-59.