

JURNAL ILMIAH

ISSN 1411 - 1527

PARIWISATA

BinTaRa (*Bina Wisata Nusantara*)

Strategi Pengembangan Wisata Agro di Banyuwangi
Bambang Suharto (1 - 15)

DikLatPar (*Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata*)

Kajian Kritis Tentang Inovasi Daerah Terkait Pengembangan dan
Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Komunitas
Yusuf Adam Hilman (16 - 24)

Kepuasan Peserta Event Hunting Foto di 5 Kota di Indonesia
(Dalam Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif)
Lestari Ningrum, Fachrul Husain Habibie, Faditya Rosianty (25 - 33)

Kajian Faktor yang Mempengaruhi Wanita
dalam Membangun Usaha Bidang Perhotelan dan Restoran
Rina Suprina, Lestari Ningrum (34 - 46)

SeNiBu (*Sejarah Seni dan Budaya*)

CSR Untuk Cagar Budaya Surabaya
Dewa Gde Satrya & Agoes Tinus Lis Indrianto (47 - 61)



VOL. 21 No. 1, Maret 2016

Diterbitkan oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

CSR Untuk Cagar Budaya Surabaya¹

OLEH: DEWA GDE SATRYA² & AGOES TINUS LIS INDRianto³

¹ Artikel ini merupakan salah satu publikasi Hibah Bersaing Ditjen Dikti

^{2 & 3} Dosen Bisnis Hospitaliti, Universitas Ciputra

ABSTRACT

Based on the study about tourism icon identification in Surabaya by Surabaya Development Planning Body in 2015, Surabaya tourism icons are cultural heritage areas that include Kota Tua, TuguPahlawan and Tunjungan Street. These tourism spots are mostly located in north Surabaya. As far as the field study is concerned, some of the buildings in those areas are still well maintained and even used for office buildings and factories. Besides that, in Kota Tua areas especially Kota TuaKolonial, some commercial buildings such as hotels and museums are still available. Unfortunately, some others are not properly preserved. They significantly affect not only the tourism destination quality but also the tourists' special interests to visit those areas. Corporate social responsibility (CSR) is intentionally carried out to preserve cultural heritage buildings, through which the quality of heritage tourism products in Surabaya can be improved. Having used descriptive qualitative method as a research design, this study aims at describing the implementation of CSR in increasing Surabaya's heritage tourism products. The primary data are obtained from interview and observation; meanwhile, the secondary ones are from the desk review of documents and the review of related literature. Surabaya tourism stakeholders are the key informants of the study such as the government officials, the members of legislative body, businessmen, tourists, and members of the society. This study concludes that improving the quality of Surabaya tourism icon destination is not solely the responsibility of the government. Due to vast areas of the tourism spots, firstly, the contribution of the private sectors is strongly needed to allocate the activities of CSR into different kinds of favorable actions. Second, the improvement of Surabaya's heritage tourism product quality will affect the development of other Surabaya's heritage products. Thirdly, some organizations or heritage area management bodies which are related to Destination Management Organization are needed in order to maintain the sustainability of those areas.

Key Words: *CSR, heritage tourism, destination management organization, tourism icon*

PENDAHULUAN

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Kota Surabaya 2010-2015, bab IV mengenai Analisis Isu-isu Strategis, dijelaskan beberapa permasalahan pembangunan pariwisata kota Surabaya, yakni: (1) keterbatasan infrastruktur obyek wisata yang menjadi ikon Surabaya; (2) kurang layaknya kondisi prasarana dan sarana penunjang dalam mendukung potensi seni, budaya lokal dan pariwisata; (3) kurangnya perlindungan benda-benda dan kawasan cagar budaya secara memadai; (4) Belum optimalnya usaha promosi seni, budaya lokal dan pariwisata; (5) Belum efektifnya kelembagaan pengelolaan dan promosi pariwisata.

Ikon pariwisata Surabaya merupakan bagian penting dari *positioning* pariwisata Surabaya dalam industri pariwisata global dan menjadi dasar pengembangan kawasan dalam kompetisi untuk menarik pasar wisatawan.

Undang-Undang (UU) Cagar Budaya telah diundangkan pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Undang-Undang No 12 Tahun 2010 pada 24 November 2010. UU tersebut telah dicatat dalam Lembaran Negara (LN) Nomor 130 dan Tambahan LN Nomor 5168. Tindak lanjut dari penetapan UU Cagar Budaya diharapkan pemerintah daerah, dalam hal ini Gubernur maupun Bupati dan Walikota, bertindak tegas dan jelas terkait upaya menyelamatkan cagar budaya di Indonesia.

Disebutkan, dalam Ketentuan Pidana (Bab XI), setiap orang yang tanpa izin mengalihkan kepemilikan

cagar budaya, tidak melaporkan penemuan, tanpa izin melakukan pencarian benda budaya, setiap orang yang dengan sengaja mencegah, menghalang-halangi atau menggagalkan upaya pelestarian cagar budaya, bisa dikenakan sanksi pidana penjara tiga bulan hingga 10 tahun dengan denda paling sedikit 10 juta rupiah dan paling banyak satu miliar rupiah.

Mengingat pentingnya cagar budaya bagi eksistensi dan masa depan bangsa, utamanya dari aspek pembelajaran sejarah dan kebudayaan, dibutuhkan keterlibatan dunia usaha untuk turut *concern* dengan bidang ini. Pelestarian dan pemanfaatan sebesar-besarnya cagar budaya bagi kesejahteraan bangsa tidak semata-mata diembankan pada pemerintah.

Keterlibatan sektor swasta dengan pos kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) sekiranya juga menemukan relevansi bidang implementasi CSR yang baru (inovatif). Ada keprihatinan bahwa CSR masih berkubang di sekitar pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur dan konservasi alam. Perusahaan yang melekat dengan CSR model ini seperti Sampoerna Foundation, Kalbe Academy, Gramedia University, Citibank Peduli, PT Newmont Nusa Tenggara (NNT), PT Freeport Indonesia (FI) dan banyak lagi.

Di Surabaya, kebutuhan Akan pelaksanaan CSR cukup besar. Pelaksanaan CSR di bangunan cagar budaya yang jumlahnya mencapai 167 bangunan dan situs cagar budaya diharapkan meningkatkan kelestarian dan kemanfaatannya untuk dapat dikunjungi sebagai wisata edukasi yang bernilai sejarah tinggi. Dalam konteks inilah gagasan pelaksanaan

CSR untuk bangunan cagar budaya menemukan relevansinya.

Pemerintah Kota Surabaya sendiri telah memiliki peraturan terkait pelaksanaan CSR, tertuang dalam dua Peraturan Walikota Surabaya (Perwali), masing-masing adalah Perwali Nomor 54 tahun 2011 tentang Tata Cara Penganggaran, Pelaksanaan dan Penatausahaan, Pertanggungjawaban dan Pelaporan serta Monitoring dan Evaluasi Hibah dan Bantuan Sosial yang Bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, dan yang kedua Perwali Nomor 20 tahun 2015 tentang Tata Cara Pemberian dan Pertanggungjawaban Hibah dan Bantuan Sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemkot Surabaya telah melibatkan dunia usaha dalam program pembangunannya. Selain itu, dalam konteks pengembangan destinasi wisata cagar budaya, Pemkot Surabaya telah melakukan beberapa upaya seperti pembentukan Tim Cagar Budaya dan Pemasangan Tanda Bangunan Cagar Budaya.

Latar belakang permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Sejauh mana kebutuhan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di bangunan cagar budaya di Surabaya?
2. Sejauh mana dampak dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di bangunan cagar budaya di Surabaya?
3. Bagaimana cara menjaga keberlanjutan bangunan cagar budaya di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

UU 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Disebutkan ayat 1, Perseroan yang menjalankan

kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Ayat 2, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Ayat 3, Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ide tanggung jawab sosial perusahaan awalnya adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan. Pada mulanya tidak banyak perusahaan, apalagi di Indonesia, yang memperhatikan hal tersebut. Umumnya perusahaan masih berkutat pada aspek finansial / ekonomis untuk menunjukkan keberhasilannya. Namun perusahaan-perusahaan di seluruh dunia kini sudah memperhitungkan aspek dampak lingkungan dan sosial dalam menjalankan operasi bisnis mereka untuk mempertahankan diri terhadap tekanan sosial melalui pengembangan program CSR.

Ada banyak istilah yang dikemukakan pakar tentang CSR. Di antaranya, pertama, CSR adalah *open and transparent business practices that are based upon ethical values and respect for employees, communities and the environment (and) designed to deliver sustainable value to society at large, as well as to share holding* (CSRwire, 2005).

Untuk dapat menjalankan CSR, perusahaan perlu memiliki *corporate social responsiveness*, yaitu bagaimana perusahaan dapat *aware* dan merespon masalah-masalah sosial yang timbul di sekitarnya. *Corporate social responsiveness* berkaitan dengan masalah bagaimana setiap perusahaan merespon masalah sosialnya dan kemampuan perusahaan menentukan masalah sosial mana yang harus direspon. Perusahaan yang memberi perhatian pada *corporate reputation*, pada CSR dan pada *sustainability* dalam strategi bisnisnya akan lebih memiliki keunggulan dan posisi yang lebih baik untuk lebih berhasil di waktu yang akan datang (Budiarsi, 2005).

Salah satu cara agar perusahaan dapat memperoleh simpati di bidang CSR adalah dengan melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan atau pihak lain. Perusahaan tidak selayaknya hanya sekedar menyumbang dana atau menulis selebar cek, tetapi harus lebih dari itu, memberikan nilai lebih yang diakui oleh masyarakat luas. Di sini, CSR di ranah cagar budaya berdampak strategis bagi *positioning*, *branding* pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

Bentuk implementasi CSR cagar budaya semisal, pegecatan bangunan bersejarah, membantu *re-design* bangunan cagar budaya agar semakin eksotik dan menyentuh emosi masyarakat, memperkuat pemanfaatan teknologi informasi bagi pengelolaan kawasan cagar budaya (data base koleksi), promosi lewat website statis dan dinamis, dan sebagainya. Sekiranya UU Cagar Budaya yang baru tidak sekedar memperberat sanksi atas pelanggaran

terhadap cagar budaya, tetapi lebih dari itu, menginspirasi dan menumbuhkan kembangkan kreativitas masyarakat mengelola warisan cagar budaya di Tanah Air.

Wisata Heritage

Pariwisata pusaka atau *heritage tourism* biasanya disebut juga dengan pariwisata pusaka budaya (*cultural and heritage tourism* atau *cultural heritage tourism*) atau lebih spesifik disebut dengan pariwisata pusaka budaya dan alam. Pusaka adalah segala sesuatu (baik yang bersifat materi maupun non materi) yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Undang-undang Nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya menjelaskan pengertian cagar budaya beserta bentuk turunannya yang termasuk sebagai bagian dari cagar budaya sebagai berikut:

- a. Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, dan kawasan cagar budaya di darat dan/ atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/ atau kebudayaan melalui proses penetapan.
- b. Benda Cagar Budaya adalah benda alam dan/ atau benda buatan manusia, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan

kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia.

- c. Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berinding dan/ atau tidak berinding, dan beratap.
- d. Struktur Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/ atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
- e. Situs Cagar Budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/ atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/ atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.
- f. Kawasan Cagar Budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki dua situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/ atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

Selain itu, istilah cagar budaya dipahami sebagai warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama,

dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Pelestarian cagar budaya bertujuan untuk:

- a. Melestarikan warisan budaya bangsa dan warisan umat manusia
- b. Meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui cagar budaya
- c. Memperkuat kepribadian bangsa
- d. Meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan
- e. Mempromosikan warisan budaya bangsa kepada masyarakat internasional

Lingkup pelestarian cagar budaya meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan cagar budaya di darat dan di air. Pemanfaatan zona pada cagar budaya dapat dilakukan untuk tujuan rekreatif, edukatif, apresiatif dan/atau religi.

Destination Management Organization (DMO)

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) mendefinisikan DMO sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memasarkan destinasi pariwisata. Konsep DMO menunjuk pada suatu badan yang memiliki otoritas dan kompetensi di dalam mengelola destinasi pariwisata (Damanik dan Teguh, 2012: 8).

Destination Management Organization (DMO) memiliki fungsi untuk memimpin dan mengkoordinasikan elemen destinasi (atraksi, amenitas, aksesibilitas, SDM, citra, harga), marketing, maupun lingkungan yang berkelanjutan. DMO tidak hanya berperan guna pengembangan

produk, marketing dan promosi, serta perencanaan dan penelitian saja, melainkan memainkan peran sebagai pembentukan tim dan kemitraan, jalinan masyarakat (*community relation*), serta koordinasi dan kepemimpinan (Destination Consultancy Group, 2010). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa DMO sebenarnya merupakan sebuah konsep yang tertuang secara nyata dalam bentuk organisasi atau badan yang berkompeten dan memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan memasarkan destinasi pariwisata.

Untuk mencapai tahapan tertinggi dalam *destination management*, Alastair Morrison dalam Konferensi Nasional DMO di Jakarta (Agustus, 2010), menjelaskan bahwa panduan DMO dimulai dari *product development*, marketing, riset, komunikasi, *community relations*, pengembangan sumber daya, hingga kemudian tahapan pengelolaan (*governance*) dan pelaporan. Cesar Castaneda (2010) dalam *The Role of DMO* yang dipresentasikan juga pada Konferensi Nasional DMO, menjelaskan bahwa keuntungan yang bisa digali dari DMO adalah membangun keunggulan kompetitif, memastikan keberlanjutan pariwisata, menyebarluaskan manfaat pariwisata, memperbaiki pariwisata, dan membangun identitas *brand* yang kuat. Di Indonesia DMO diarahkan untuk bisa berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, pemasar lokal, koordinator industri, lembaga yang mewakili pengelola, dan membangun nilai unik (kebanggaan) komunitas lokal.

Dalam pelaksanaannya di Indonesia, seperti dilansir oleh Nenden Sekar A (2014) dalam

tulisannya yang berjudul “Candi Borobudur Masuk DMO, Apa itu DMO?” dalam situs *semarang.bisnis.com*, Mari Elka Pangestu yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa DMO merupakan program pemerintah dalam rangka meningkatkan tata kelola destinasi pariwisata untuk mewujudkan nilai *attractiveness*, *competitiveness*, dan *sustainability* dengan melibatkan seluruh *stakeholders* pariwisata. Program tersebut juga dijalankan untuk mengembangkan destinasi pariwisata melalui sinergi terpadu antara kementerian dan lembaga dengan para pemangku kepentingan yang menjadi elemen penting dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka DMO di Indonesia dapat berarti sebuah konsep yang dituangkan dalam bentuk organisasi maupun program pemerintah yang keduanya memiliki tujuan utama yakni pencapaian hasil yang maksimal dalam manajemen pariwisata. Hingga saat ini, terdapat 16 destinasi wisata di Indonesia yang telah ditunjuk oleh pemerintah untuk menggunakan dan menerapkan program dan konsep DMO dalam manajemen pariwisatanya.

Terdapat beberapa beberapa bukti yang menjelaskan bahwa prinsip manajemen destinasi pariwisata yang menggunakan konsep DMO telah menunjukkan hasil yang positif. Fakta disebutkan oleh surat kabar elektronik *antaranews.com* pada 1 Oktober 2013 sebagai berikut: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menilai pengelolaan wisata dengan model

DMO di 15 lokasi wisata yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia mulai menampakkan hasil nyata. “Realisasi kegiatan DMO di 15 lokasi berbeda-beda pencapaiannya tetapi mulai tampak hasilnya,” kata Direktur Perancangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kemenparekraf Lokot Ahmad Enda (2013) di Jakarta. Lokot mencontohkan, hal itu sudah mulai berjalan antara lain dalam program DMO di Kota Tua Jakarta bekerjasama dengan UNESCO untuk menjadikan kawasan tersebut sebagai *heritage city*. Di samping itu kerjasama dengan UNWTO untuk merevitalisasi pariwisata Kota Tua. Contoh lain adalah program efisiensi energi di Pangandaran dan kerjasama dengan Swiss Contact untuk program pengembangan pariwisata di Flores NTT, seperti dinyatakan oleh Aditia Maruli dalam artikelnya yang berjudul “Kemenparekraf: pengelolaan wisata DMO mulai tampakkan hasil” yang dipublikasikan di www.antaranews.com.

Memasuki penjelasan DMO secara lebih detil, menurut Putera, dkk, dalam “Destination Management Organization (DMO) Paradigma Baru Pengelolaan Pariwisata Daerah Berbasis Teknologi Informasi” yang dipresentasikan dalam Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 di Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Yogyakarta, 20 Juni 2009, ada tiga komponen penting dalam DMO, yaitu *coordination tourism stakeholders*, *destination crisis management* dan *destination marketing*.

Komponen pertama yang harus diwujudkan dan merupakan komponen utama sekaligus terpenting dari ketiga komponen DMO di atas adalah *coordination tourism stakeholders*, hal ini dikarenakan *coordination tourism stakeholders* merupakan elemen penentu keberlangsungan dan keberhasilan konsep DMO dalam praktik pengelolaan destinasi wisata (Presenza, 2005: 9). *Coordination tourism stakeholder* merupakan komponen yang pertama-tama harus dipastikan pengelolaannya berjalan dengan baik, sebelum suatu destinasi wisata melaksanakan komponen *destination crisis management* dan *destination marketing*, serta melangkah lebih lanjut untuk mengadopsi konsep DMO secara keseluruhan demi mendapatkan hasil pengelolaan yang maksimal dalam segala aspek. Koordinasi dan kerjasama yang positif antar pihak pengelola destinasi wisata sangatlah penting. Para pihak pengelola suatu destinasi wisata diharapkan telah mencapai kata sepakat dalam hal kesamaan visi, misi, tujuan dan arah kerja, terutama mengenai akan dibawa ke mana manajemen destinasi pariwisata tersebut, sehingga langkah manajemen berikutnya dapat ditentukan dan dilaksanakan dengan lebih jelas, terarah, dan harmonis.

“DMO harus diterapkan dengan strategi koordinasi, melibatkan seluruh pemangku kepentingan, kemitraan, kepentingan dan tujuan bersama, serta memiliki indikator dan kinerja,” tutur Direktur Perancangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Lokot Ahmad Enda seperti dilansir Ni Luh Made Pertiwi F (2013) dalam artikelnya “DMO

Tingkatkan Daya Saing Pariwisata” dari *travel.kompas.com*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara: (a) memahami makna yang melandasi tingkah laku partisipan; (b) mendeskripsikan latar dan interaksi partisipan; (c) melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru; (d) memahami keadaan yang terbatas dan ingin mengetahui secara mendalam dan rinci; dan (e) mendeskripsikan fenomena untuk menciptakan teori baru. Dalam penelitian kualitatif ini, sebagian data kuantitatif deskriptif berupa persentase yang diperoleh melalui data sekunder, digunakan untuk membantu menggambarkan karakteristik / gejala / fungsi suatu populasi.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sementara sumber data sekunder diperoleh melalui *desk review* literatur terkait. Narasumber penelitian ini terdiri dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, DPRD Surabaya, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis naratif, yang merupakan pendekatan spesifik terhadap analisis data kualitatif. Menurut Chase (1995) yang dikutip oleh Myers (2009: 211), naratif sebagai pembuatan makna retrospektif, membentuk dan mengurutkan pengalaman masa lalu. Naratif adalah suatu cara untuk memahami diri sendiri dan tindakan orang lain, atau mengatur suatu cara

dan obyek menjadi suatu keseluruhan yang berarti, dan menghubungkan serta mengamati konsekuensi dari tindakan dan suatu acara dari waktu ke waktu.

PEMBAHASAN

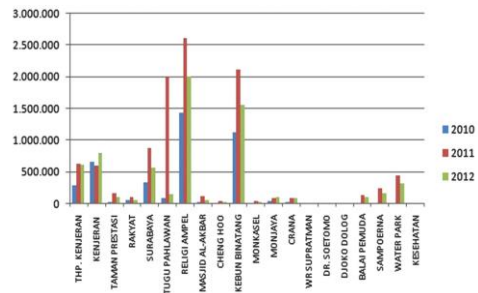
Persaingan bisnis pariwisata antar destinasi wisata daerah di Indonesia semakin ketat. Tingkat persaingan yang tinggi tersebut mensyaratkan adanya diferensiasi dan keunggulan bersaing masing-masing daerah untuk meningkatkan daya tarik wisata yang ada dan selanjutnya terjadi pertumbuhan jumlah wisatawan. Kemungkinan bagi kota Surabaya untuk memperkuat ikon pariwisata yang di tahapan berikutnya menjadi ‘penanda’ dan menjadi sebagian indikator peran pemerintah dalam pembangunan di sektor pariwisata dinilai urgen. Hal ini mempertimbangkan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan dan menyiapkan benefit yang lebih untuk meningkatkan kepuasan berwisata.

Tabel 1
Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya Tahun 2014

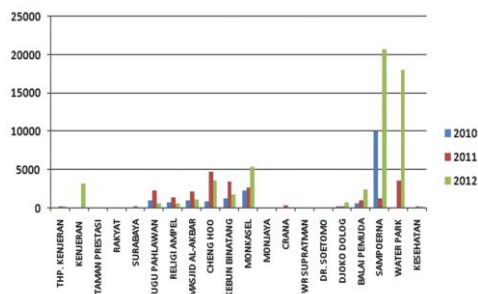
N o	Sumber	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
1	Bandara Juanda	784.585	6.998.016
2	Pelabuhan Tanjung Perak	-	350.622
3	Kapal Pesiar	8.445	-
4	Obyek Wisata	245.747	5.528.285
5	Hotel dan Penginapan	27.431	220.795
6	Travel Biro	789	4.717
7	Tourist Information Centre	1.710	2.317
8	Kapal Wisata Artama	35	1.812
	Total	1.088.743	13.106.584

Sumber: Data Diolah Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya (2015)

Pergerakan wisatawan di Surabaya ditunjukkan dengan adanya data statistik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang mengunjungi obyek wisata yang ada di Surabaya (Gambar 1 sampai dengan Gambar 5 dan Tabel 1). Melalui tiga informasi tersebut, tidak terdata atau terdokumentasi perjalanan wisata ke bangunan cagar budaya - selain ke Museum House of Sampoerna - yang jumlahnya menurut catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya sekitar 167 bangunan dan situs cagar budaya.



Gambar 1 Jumlah Wisnu tahun 2010-2012
Sumber: <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/>



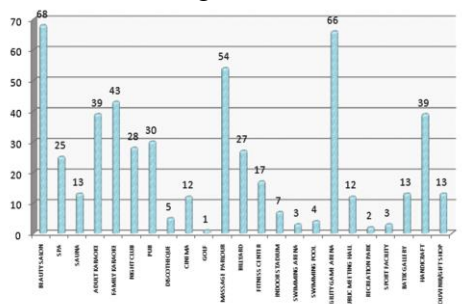
Gambar 2 Jumlah Wisman tahun 2010-2012
Sumber: <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/>

Tabel 2
Jumlah Wisman dan Wisnu di Beberapa ODTW Di Surabaya Tahun 2010-2012

NO	Obyek Wisata	2010		2011		2012	
		WM	WD	WM	WD	WM	WD
1	THP Kenjeran	48	279,389	118	620,037	147	605,180
2	Pantai Ria Kenjeran	-	655,664	-	598,751	3,102	796,988
3	Taman Prestasi	-	26,031	-	164,288	23	99,757
4	THR	11	55,386	4	87,775	-	46,886
5	Surabaya	-	334,799	72	864,597	-	567,213
6	Tugu Pahlawan	878	80,007	2,160	2,009,295	597	139,967
7	Religi Ampel	600	1,432,571	1,311	2,605,440	482	2,000,751
8	Masjid Al-Akbar	934	28,704	2,117	103,389	1,072	54,907
9	Cheng Hoo	779	7,176	4,643	33,448	3,505	22,040
10	Kebun Binatang	1,203	1,118,292	3,347	2,120,333	1,680	1,560,886
11	MONKASEL	2,162	14,297	2,599	25,429	5,329	22,235
12	MONJAYA	-	30,888	2	75,099	-	94,284
13	CRANA	2	28,652	268	74,373	30	79,166
14	W.R. Supratman	-	436	-	1,800	20	3,076
15	DR. Soetomo	-	1,022	-	3,397	38	1,593
16	Djoko Dolog	147	2,403	152	2,109	693	1,372
17	Balai Pemuda	549	60,020	848	125,702	2,325	101,247
18	Sampoerna	9,912	89,136	1,140	230,533	20,783	149,948
19	Water Park	-	188,290	3,484	429,125	17,948	311,971
20	Museum Kesehatan	36	1,446	106	6,363	161	3,730
JUMLAH		17,261	4,434,609	22,371	10,181,283	57,935	6,663,197

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Aktivitas masyarakat yang beragam dan dinamis dalam memfasilitasi pergerakan wisatawan juga ditunjukkan dalam penyediaan sarana rekreasi dan hiburan umum yang terdapat di Kota Surabaya. Aktivitas tersebut sangat bervariasi dilihat dari sisi skala dan ruang lingkup bidangnya. Fasilitas pergerakan wisatawan tersebut dapat dilihat melalui data statistik yang menunjukkan jumlah sarana rekreasi dan hiburan di Kota Surabaya tahun 2010-2012 sebagai berikut:



Gambar 3 Jumlah Rekreasi dan Hiburan Umum Surabaya tahun 2010-2012
 Sumber: <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/>

Melihat pertumbuhan industri pariwisata tersebut, di mana di dalamnya terkait eksistensi bangunan cagar budaya di Surabaya, dibutuhkan pelestarian bangunan cagar budaya. Mengacu pada Perda Surabaya Nomor 5 tahun 2005 tentang Pelestarian Bangunan dan/atau Lingkungan Cagar Budaya, Bab II Pasal 2 dinyatakan bahwa pelestarian bangunan dan/atau lingkungan cagar budaya bertujuan untuk:

- a. Mempertahankan keaslian bangunan dan/atau lingkungan cagar budaya yang mengandung nilai sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan;
- b. Melindungi dan memelihara bangunan dan/atau lingkungan cagar

budaya dari kerusakan yang disebabkan oleh tindakan manusia maupun proses alam;

- c. Memanfaatkan bangunan dan/atau lingkungan cagar budaya sebagai kekayaan budaya untuk dikelola sebaik-baiknya demi kepentingan pembangunan dan citra Kota serta tujuan wisata.

Perda tersebut, sebagaimana juga dijelaskan dalam perundangan cagar budaya, definisi Bangunan Cagar Budaya adalah bangunan buatan manusia, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya atau sisa-sisanya, yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, atau mewakili masa gaya yang khas dan mewakili masa gaya sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan. Selain itu, Lingkungan Cagar Budaya adalah kawasan di sekitar atau di sekeliling bangunan cagar budaya yang diperlukan untuk pelestarian bangunan cagar budaya dan/atau kawasan tertentu yang berumur sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

Pengembangan atau pelestarian bangunan cagar budaya di Surabaya dapat belajar dari pengalaman daerah lain. Di Jakarta, CSR untuk cagar budaya diterapkan Pemprov DKI Jakarta dengan melibatkan Kaercher, perusahaan asal Jerman yang bersedia membantu pembersihan Tugu Monas. Di Bandung, Bank OCBC NISP ikut dalam Bandung Wall of Heritage. Lewat restorasi

menjadi salah satu pertimbangan dalam proses identifikasi dan penentuan ikon pariwisata Surabaya. Hal ini dikarenakan, secara tidak langsung data tersebut juga menunjukkan *brand positioning* dari tempat-tempat wisata dalam benak wisatawan sebagai konsumen meskipun tidak dijelaskan secara khusus bagaimana persepsi konsumen terhadap masing-masing tempat wisata.

Di Surabaya, salah satu kawasan cagar budaya yang terlokalisir adalah Kota Tua Kolonial. Eksistensi Kota Tua Kolonial didukung oleh 2 produk peraturan perundangan di Surabaya. Pertama, Perda Nomor 5 tahun 2005 tentang Pelestarian Bangunan Dan/atau Lingkungan Cagar Budaya. Kedua, Perwali Surabaya Nomor 19 tahun 2011 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Walikota Surabaya Nomor 59 tahun 2007 tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 tahun 2005.

Terkait hal tersebut, dalam pengamatan lapangan, belum ada pengelola atau manajemen Kota Tua, sebagai salah satu elemen penting yang memastikan keberlanjutan atau bahkan 'keselamatan' bangunan cagar budaya yang ada di sana. Tindakan strategis yang harus diambil oleh Pemerintah, dalam hal ini melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, adalah mendesain organisasi manajemen destinasi atau *Destination Management Organization* (DMO) di beberapa kawasan cagar budaya, dan merumuskan acuan bertindak secara praktis dengan mengedepankan prinsip-prinsip manajemen mutu terpadu bagi setiap destinasi pariwisata.

Belajar dari pengelolaan Kota Lama Semarang, saatnya pengelolaan cagar budaya Surabaya dijalankan dengan mengkombinasikan penerapan CSR dan pembentukan DMO. Di Semarang, Dinas Pariwisata setempat memiliki peraturan khusus terkait dengan penanganan Kota Lama Semarang dengan adanya Perda 8 Tahun 2003. Selain itu, dibentuk BPK2LS (Badan pengelola Kota Lama Semarang) pada tahun 2007. Lembaga tersebut dibentuk dengan tujuan untuk lebih memperhatikan kawasan Kota Lama. BPK2LS beranggotakan sembilan orang yang terdiri dari para profesional seperti arkeolog, dosen, pengusaha, anggota DPR, warga Kota lama, pensiunan pegawai negeri sipil dan paling banyak dari pihak swasta.

Momentum menata bangunan cagar budaya, baik yang terlokalisir di Kota Tua Kolonial maupun yang tersebar di kawasan Surabaya Utara, sebenarnya telah ada pada pembukaan destinasi Taman Jayengrono di depan Jembatan Merah Plaza yang telah dirombak oleh Pemkot Surabaya menjadi Memorial Park. Taman yang kabarnya menghabiskan anggaran sekitar lebih dari Rp 3 miliar itu pernah dikabarkan dilengkapi dengan replika mobil Jenderal Mallaby asal Inggris yang dibom saat pertempuran 10 Nopember, diorama kronologi peristiwa 10 Nopember dalam bentuk prasasti jejak-jejak lokasi pertempuran.

Revitalisasi ini tampaknya semakin memperkuat diferensiasi produk wisata di kawasan Surabaya utara yang sebelumnya telah dilakukan banyak pembenahan mulai Jalan Rajawali. Pengintegrasian

Memorial Park dengan Gedung Internatio, eks penjara Kalisosok, House of Sampoerna, kawasan Kembang Jepun, kampung Arab, makam Sunan Ampel, bangunan-bangunan lama di komplek Jalan Veteran, salah satunya Gereja Kepanjen, hingga Tugu Pahlawan, jelaslah menjadi sensasi wisata perkotaan khas Surabaya yang jarang atau bahkan belum dimiliki daerah perkotaan lain di Indonesia.

Terkait dengan wisata *heritage*, khususnya wisata sejarah kepahlawanan, UU 10/2009 tentang Kepariwisata Pasal 4 menyatakan, kepariwisataan bertujuan untuk mengangkat citra bangsa Dan memupuk rasa cinta Tanah Air. Paralel dengan itu, sebagai bagian dari slogan yang digagas oleh Kementerian Pariwisata RI guna mendongkrak perjalanan wisata dan pembelanjaan wisatawan domestik, Kenali Negerimu, Cintai Negerimu, perjalanan wisata sejarah kepahlawanan di Surabaya terkait di dalamnya.

Spesifik lagi, keberadaan tempat-tempat bersejarah di kawasan Surabaya utara dari segi lokasi cukup berdekatan. Karena itu, keberadaan Memorial Park di area Kota Tua bisa mendorong diferensiasi wisata dengan berjalan kaki menyusuri bangunan bersejarah di Surabaya utara. Bagi sebagian masyarakat, berjalan kaki belum sepopuler bersepeda yang akhir-akhir ini geliatnya kian terasa. Sensasinya lebih terasa manakala kegiatan wisata berjalan kaki di kawasan Surabaya utara dilakukan di malam hari. Selain berkesan juga mengoptimalkan keberadaan bangunan-bangunan tua yang mangkrak.

Untuk merealisasikan gagasan ini, faktor-faktor menyangkut kapasitas pemerintah untuk mendorong semakin banyak warga berjalan kaki menjadi perhatian serius dewasa ini. Buktinya, tahun 2010 lalu dibangun 12 lokasi baru pedestrian. Meliputi, Jl. Veteran, Banyu Urip, Raya Darmo sisi Barat dan Timur, Panglima Sudirman, A Yani (frontage), Rajawali, Praban sisi Utara, Gubeng, Pahlawan dan Gemblongan. Sebelumnya, pedestrian yang telah terbangun adalah Basuki Rahmat, Embong Malang, Blauran, Tunjungan, Gubernur Suryo, Yos Sudarso, TAIS Nasution dan Urip Sumoharjo.

Dengan konsep wisata jalan kaki, selain pengadaan infrastruktur dan regulasi, hal yang juga vital adalah perilaku masyarakat. Kita perlu semakin hari mengenal karakter wisatawan. Selain jaminan keamanan, terutama di jalanan, juga kepekaan kita sebagai *host* untuk menjadi teman sekaligus informan yang baik. Segi *privacy*, kenyamanan dan penghargaan kepada wisatawan perlu menjadi pegangan kita.

Indikator penting suatu daerah dapat dinilai semakin maju pariwisatanya dilihat dari semakin banyak wisatawan *backpack* yang berani datang ke daerah tersebut lebih dari 1 kali. Mengapa? Melalui wisatawan *backpack* inilah mudah untuk mendeteksi sejauhmana pariwisata kita beserta seluruh komponen yang ada di dalamnya (masyarakat, sarana transportasi, petunjuk jalan, hotel, restoran, dan lain sebagainya) mampu menjadi Tuan rumah yang baik bagi siapa saja yang datang berkunjung.

Keamanan akan mendukung infrastruktur – pedestrian, Memorial Park, dan sebagainya – yang

dibangun untuk menunjang kemajuan pariwisata. Sejauhmanakah wisatawan merasa bebas, aman dan puas berjalan-jalan sendiri di daerah-daerah kita di Surabaya, naik angkutan umum atau berjalan kaki, merupakan pertanyaan penting guna mengembangkan konsep wisata jalan kaki di Surabaya utara.

Dengan begitu, diharapkan ruh kepahlawanan dan citra Surabaya sebagai Kota Pahlawan semakin dapat dirasakan dengan leluasa oleh semakin banyak orang. Redupnya pamor tempat-tempat bersejarah di Surabaya seperti salah satunya disebabkan oleh ketidaknyamanan dan kurangnya 'atraksi' yang menyenangkan di dalamnya. Memorial Park bisa jadi merupakan embrio semakin tumbuhnya kecintaan mengunjungi tempat bersejarah di Surabaya utara khususnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas destinasi wisata Surabaya *heritage* tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Karena cakupan penataan kawasan cukup luas, diperlukan kontribusi sektor swasta untuk mengalokasikan kegiatan CSR-nya dalam berbagai bentuk kegiatan.
2. Peningkatan kualitas destinasi wisata Surabaya *heritage* Akan berdampak ke pengembangan kawasan Surabaya *heritage* lainnya.
3. Perlu dibentuk organisasi atau lembaga pengelola kawasan cagar budaya, yang dalam hal ini terkait dengan

Destination Management Organization, untuk menjaga keberlanjutan kawan tersebut. DMO cagar budaya Surabaya dapat melibatkan peran serta aktif Tim Cagar Budaya Surabaya.

SARAN

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya perlu lebih aktif mengupayakan penyelenggaraan kegiatan CSR dengan membangun komunikasi dengan dunia usaha.
2. Bilamana diperlukan, demi efektivitas kegiatan CSR pada bangunan cagar budaya sebagaimana dimaksudkan dalam artikel ini, asosiasi pengusaha seperti KADIN atau asosiasi lain, diharapkan pro-aktif mendekati Pemerintah Kota atau pihak lain yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. USA: Creative Leap Books
- CSRwire, <http://www.csrwire.com/page.cgi/srends.html>
- Grafika
Harvard Business School Press
- Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principle of Cultural Branding*. Boston:
<http://swa.co.id/corporate/peduli-cagar-budaya-ocbc-nisp-merestorasi-gedung-de-vries>
<http://www.rmol.co/read/2014/05/15/155361/Swasta-Diajak-Bersih-bersih-Cagar-Budaya-DKI->

- <http://www.surabayapagi.com/index.php?read~CSR-Untuk-Cagar-Budaya>
- Majalah Ekonomi. Tahun XIV, No. 2 Agustus 2005. Hal.115- 133
- Myers, Michael D. (2009). *Qualitative Research in Business & Management*. London: Sage Publication Ltd
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 tahun 2005
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 20 tahun 2015
- Peraturan Walikota Surabaya Nomor 54 tahun 2011
- Purwono, Nanang. 2010. *Benteng-Benteng Soerabaia: Melacak Jejak Tembok Kota*. Surabaya: Inti
- Sri Yunan Budiarsi. *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*.
- Tang, Liang., *et al.* 2009. *Effectiveness Criteria for Icons as Tourist Attractions A Comparative Study Between the United States and China*. Journal of Travel & Travel Marketing, 26: 284-302
- Undang-undang Nomor 40 tahun 2007