

STRATEGI KOTA PEKALONGAN DALAM PENGEMBANGAN WISATA KREATIF BERBASIS INDUSTRI BATIK

Jurnal Pengembangan Kota (2015)
Volume 3 No. 2 (100–111)
Tersedia online di:
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>

Maya Damayanti*, Latifah

*Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota,
Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang
Email: maya.damayanti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pariwisata kreatif berbasis industri batik di Kota Pekalongan dapat dikatakan maju, terutama setelah UNESCO menetapkan Kota Pekalongan sebagai salah satu kota kreatif di dunia pada tahun 2010. Oleh karena itu melalui penelitian ini, diharapkan dapat dilakukan penggalian pembelajaran dari Kota Pekalongan tentang strategi-strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku pariwisata kreatif berbasis industri batik. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif. Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kegiatan observasi kegiatan pada museum batik dan kampung batik, serta wawancara terhadap pemangku kebijakan, pengelola museum dan pelaku industri batik. Sedangkan data sekunder telah dikumpulkan dari instansi-instansi yang terkait. Penelitian ini menemukan bahwa wisata kreatif berbasis batik ini sangat unik dan memiliki kedudukan yang strategis di Kota Pekalongan yang merupakan salah satu sentra industri batik di Pulau Jawa. Wisata kreatif bukan hanya diversifikasi produk yang akan memberikan nilai tambah bagi pelaku industri namun juga menjadi upaya bagi pelestarian batik dengan adanya kegiatan aktif untuk memperkenalkan batik terutama bagi generasi muda. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa pemerintah daerah, pelaku industri batik, dan pelaku wisata kreatif di Pekalongan telah melaksanakan beberapa strategi pengembangan wisata kreatif. Strategi-strategi ini bersifat fisik dan non-fisik dengan skala internasional, nasional, kota, maupun lokal yaitu di sekitar kampung batik. Diharapkan strategi-strategi ini dapat disusun dan dilaksanakan secara berlanjut dan komprehensif sehingga semakin banyak masyarakat yang memperoleh dampak positif dari upaya pengembangan wisata kreatif batik khususnya di Kota Pekalongan.

Kata Kunci: Pariwisata kreatif, Batik, Strategi pelaku

1. PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata telah menjadi sektor unggulan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai bisnis unggulan nasional yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi seperti membuka peluang kerja di bidang pariwisata dan membuka peluang usaha hulu-hilir kegiatan pariwisata. Penetapan pariwisata sebagai bisnis unggulan di Indonesia ini sejalan dengan laporan The World Travel and Tourism Council, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata yang paling bagus

jika dibandingkan dengan negara-negara anggota G20 (Widadio, 2014).

Saat ini sektor pariwisata telah menjadi sektor unggulan bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai bisnis unggulan nasional yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi seperti membuka peluang kerja di bidang pariwisata dan membuka peluang usaha hulu-hilir kegiatan pariwisata. Penetapan pariwisata sebagai bisnis unggulan di Indonesia ini sejalan dengan laporan The World Travel and Tourism Council, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata yang paling bagus jika dibandingkan dengan negara-negara anggota G20 (Widadio, 2014).

Pengembangan pariwisata secara umum telah mengalami pergeseran. Pergeseran preferensi

ISSN 2337-7062 © 2015

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). – lihat halaman depan © 2015

Diterima 19 Juli 2015, disetujui 5 Agustus 2015

perjalanan wisata terjadi dari bentuk mass tourism menuju bentuk individual tourism, yaitu kecenderungan untuk meninggalkan produk-produk wisata standar berskala massal menuju produk-produk wisata yang unik, beragam dan bermutu tinggi (high value production of unique commodities) (Weiler dan Hall dalam Nasution dkk, 2005). Perubahan paradigma pariwisata juga disebabkan oleh wisatawan yang membutuhkan untuk dapat lebih interaktif dan berusaha memenuhi pengalaman bukan hanya sekedar menjadi wisatawan yang dilayani oleh industri pariwisata (Tan dkk, 2014).

Sejalan dengan pergeseran pariwisata, pembangunan ekonomi juga mengalami pergeseran. Pergeseran ekonomi dimulai dari ekonomi pertanian, kemudian beralih menjadi ekonomi industri, dan saat ini mengalami pergeseran ke arah ekonomi informasi dan ekonomi kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Sejak tahun 1990-an perekonomian dunia mulai bergeser menuju perekonomian yang didukung oleh kreativitas dengan istilah ekonomi kreatif melalui industri kreatif (Nugroho & Cahyadin, 2010). Negara-negara maju mulai menyadari bahwa ekonomi tidak lagi dapat mengandalkan pada bidang industri lagi, tetapi mengandalkan kepada sumber daya manusia yang kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas atau yang kemudian disebut sebagai industri kreatif.

Definisi industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. UNCTAD (2010) mendeskripsikan bahwa industri kreatif terdiri dari warisan budaya seperti pengetahuan dan ekspresi kebudayaan, seni dan media. Produk-produk industri kreatif selalu tampil dengan ciri khas dan bersifat otentik sehingga mampu menciptakan citra sebuah kota dan menarik wisatawan, sehingga melalui peran industri kreatif dapat dikembangkan sebuah pariwisata yang

mampu memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi wisatawan. Pencitraan wilayah dengan menggunakan ekonomi kreatif juga terkoneksi dengan berbagai sektor, di antaranya dapat terkoneksi dengan sektor pariwisata sehingga melalui ekonomi kreatif suatu wilayah dapat menjadi daerah tujuan wisata (Budiarta & Thamrin, 2013).

Kota Pekalongan memiliki industri kreatif yang sudah mampu mempromosikan citra kotanya industri kreatif tersebut adalah industri batik, melalui kerajinan batik, Kota Pekalongan telah ditetapkan menjadi kota kreatif dunia (Iglesias, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka Kota Pekalongan telah menggabungkan industri batik dengan aktivitas wisata melalui pariwisata kreatif. UNESCO (2006) menjelaskan bahwa pariwisata kreatif adalah sebuah perjalanan yang diarahkan untuk dapat terlibat dan mendapatkan pengalaman, dengan belajar secara partisipatif dalam seni, warisan, atau karakter khusus dari suatu destinasi wisata. Kota Pekalongan telah berupaya untuk dapat mendatangkan wisatawan melalui pengembangan Kampung Batik Pesindon, Kampung Batik Kauman, dan Museum Batik yang selain menjual hasil karya dari industri kreatif batik juga sekaligus memberikan kesempatan belajar membuat batik bagi wisatawan. Pengadaan Kampung Batik Pesindon, Kampung Batik Kauman, dan Museum Batik dapat menjadi sebuah atraksi wisata yang memiliki keunikan dan nilai kebudayaan yang dapat menjadi sasaran atau tujuan wisata dalam pariwisata kreatif di Kota Pekalongan.

Usaha inovatif para pelaku pariwisata kreatif di Pekalongan menarik untuk diteliti. Penggabungan antara pariwisata kreatif dan industry kreatif batik sangat relevan. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman unik melalui kegiatan aktif yaitu membuat batik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana para pelaku industry pariwisata dan industry batik dapat meningkatkan minat masyarakat baik dari luar maupun dalam Kota Pekalongan untuk menjadi wisatawan kreatif berbasis batik.

2. PARIWISATA KREATIF: TINJAUAN PUSTAKA

UNESCO (2006) melaporkan bahwa pariwisata kreatif merupakan generasi baru pariwisata. Generasi pertama pariwisata adalah wisata pantai,

di mana orang-orang datang ke tempat wisata untuk relaksasi dan rekreasi, yang kedua adalah wisata budaya yang berorientasi pada wisata museum dan budaya. Permintaan terhadap keaslian dalam pariwisata budaya telah mengubah pendekatan dalam upaya pelestarian warisan budaya melalui pariwisata kreatif (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata kreatif merupakan pengembangan dari konsep pariwisata budaya sekaligus pelengkap dan penawaran lain dari bentuk mass tourism atau pariwisata masal.

Pariwisata kreatif melihat kreativitas kota sebagai sumber daya, dan menyediakan kesempatan baru untuk memenuhi pengembangan kepentingan wisatawan. Pariwisata kreatif dapat meliputi wisatawan yang berlatar belakang bisnis kreatif seperti seniman, desainer, produsen perdagangan, organisasi atau jaringan produk kreatif, pelajar dan masyarakat yang termotivasi oleh adanya transfer pengetahuan ekonomi atau peremajaan perkotaan (Kostopoulou, 2013). Pariwisata kreatif harus dikaitkan dengan budaya, atraksi budaya yang khusus dan unik dari masing-masing daerah tujuan wisata, demikian pula dengan produk industri kreatif lokal yang khas dan unik melalui unsur-unsur identitas lokal (Kostopoulou, 2013).

Pariwisata kreatif memberikan hak kepada wisatawan untuk untuk belajar tentang lingkungan di sekelilingnya dan menerapkan pengetahuan yang didapatkan untuk mengembangkan keterampilan diri (Richards & Wilson, 2006). Gambar 1 adalah bentuk model dari pariwisata kreatif menurut (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Dalam model ini, terdapat lima elemen utama dalam pariwisata kreatif yaitu faktor permintaan, faktor penawaran, manfaat nyata dan tidak nyata serta manfaat finansial bagi daerah tujuan wisata (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu eksplorasi strategi pengembangan wisata kreatif, maka focus penelitian ini adalah pada faktor penawaran (supply).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Penelitian studi kasus didefinisikan sebagai strategi penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini dapat memperoleh gambaran secara jelas tentang kondisi riil yang terjadi (Flyvbjerg, 2006; Yin, 2009). Adapun tujuan dari penelitian studi kasus adanya untuk memahami kompleksitas yang terjadi pada kasus yang diambil

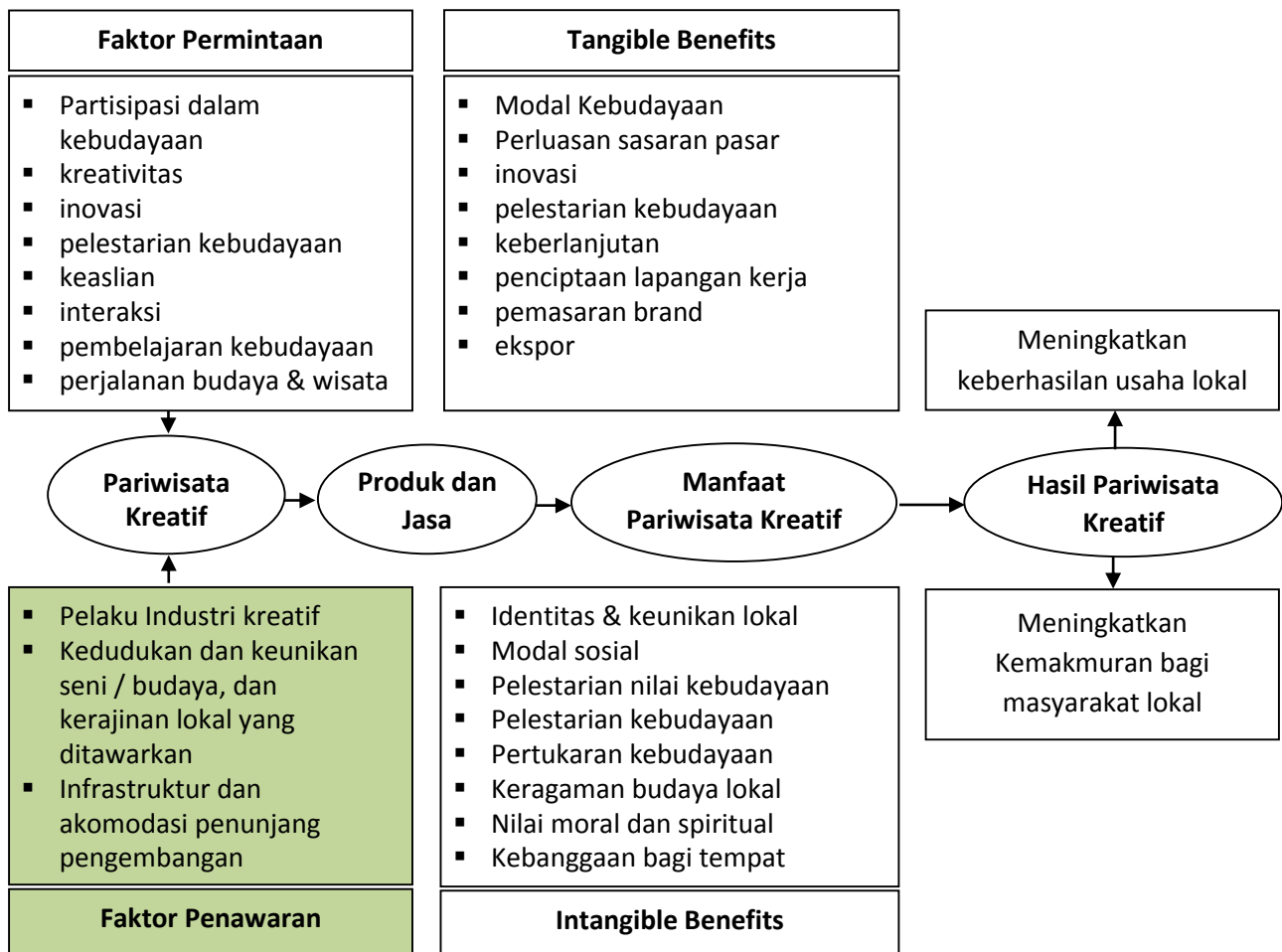
dan memahami makna dari situasi atau isu-isu yang terjadi di lapangan (Creswell, 2007). Kasus yang diambil dalam penelitian ini adalah Kota Pekalongan dengan pertimbangan bahwa kota ini telah diakui secara internasional sebagai kota kreatif (Iglesias, 2014), sehingga diharapkan penelitian ini akan banyak mendapatkan pembelajaran dari Kota Pekalongan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif. Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kegiatan observasi kegiatan pada museum batik dan kampung batik, serta wawancara terhadap pemangku kebijakan, pengelola museum dan pelaku industri batik. Sedangkan data sekunder telah dikumpulkan dari dokumen dari instansi-instansi yang terkait, website Museum Batik, dan website Pokdarwis Kampung Batik Kauman.

4. TEMUAN

Karakteristik Pelaku Pariwisata Kreatif di Kota Pekalongan

Museum Batik. Museum Batik Kota Pekalongan diresmikan pada tanggal 12 Juli 2006 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Museum ini terletak di Jalan Jetayu Nomor 3 Kota Pekalongan. Museum Batik Kota Pekalongan memiliki 1.700-an motif batik. Koleksi batik yang ada tidak ditampilkan secara sekaligus namun akan dipamerkan secara bergantian setiap empat bulan sekali karena keterbatasan ruangan. Museum ini memiliki tiga ruang pameran, yang menampilkan koleksi batik dari beberapa daerah di pantura atau daerah pesisir, koleksi batik dari berbagai daerah di nusantara dan koleksi bati tokoh nasional. Selain terdapat ruang pameran yang menampilkan koleksi-koleksi batik, museum ini juga dilengkapi dengan ruang audio visual, telecenter, perpustakaan, kedai cinderamata, aula dan ruang workshop. Ruang workshop ini merupakan fasilitas yang terdapat di museum yang digunakan sebagai ruangan untuk melakukan kegiatan belajar membuat batik dalam tur wisata Museum Batik.

Saat tur wisata Museum Batik Pekalongan, pengunjung akan diajak ke tiga ruang pameran dan akan berakhir di ruang workshop. Harga tiket masuk museum adalah Rp.5.000,-. Harga tiket ini sudah termasuk fasilitas pelatihan batik dengan menggunakan kain berukuran 15x15 cm. Jika pengunjung menginginkan media membuat batik yang lebih besar, pengelola museum menyediakan kain sesuai dengan ukuran yang diinginkan.



Gambar 1. *Creative tourism business model* (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010)

Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon. Kampung Batik Kauman dan Kampung Wisata Batik Pesindon merupakan sentra kerajinan batik di Pekalongan yang diharapkan menjadi ikon Kota Pekalongan sebagai Kota Batik. Secara sosial, budaya dan ekonomi kemasyarakatan Kampung Batik Kauman dan Pesindon atau Kelurahan Kauman pada khususnya merupakan kelurahan di Kota Pekalongan yang memiliki banyak pengusaha dan perajin batik yang terkenal baik nasional maupun internasional.

Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Pesindon merupakan dua desa di Kota Pekalongan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai desa wisata nasional pada tahun 2007. Kampung Batik Kauman merupakan kampung batik pertama di Kota Pekalongan, hal ini dapat diketahui dari banyaknya bangunan-bangunan kuno dan adanya Masjid Jami' yang didirikan pada tahun 1852. Kampung Batik Kauman terdapat sekitar 30 usaha batik dan 14 usaha di Kampung Batik Pesindon yang terdiri

dari jenis usaha pembuatan kain batik, pakaian batik, tas, sandal, dompet, sprei dan alat pendukung seperti canting dan alat cap kain. Usaha batik di kedua kampung batik ini juga menyediakan showroom yang memberikan ruang bagi wisatawan untuk dapat belajar dan mengekspresikan kreasinya dalam membatik.

Seperti halnya di Museum Batik, Kampung Batik Kauman dan Pesindon juga menyediakan paket belajar membatik. Wisata ini akan memperkenalkan peserta tentang sejarah singkat batik, alat – alat yang digunakan untuk membatik, pengenalan proses pembuatan batik, hingga praktek langsung membuat batik dengan didampingi oleh tim ahli yaitu para pengusaha batik dan seniman batik, adapun biaya yang dilakukan dalam paket wisata batik di Kampung Batik berkisar antara Rp. 35.000,- s.d Rp. 75.000,- (tergantung pada ukuran kain atau media membatik yang digunakan).

Kedudukan dan keunikan seni/budaya, dan kerajinan lokal yang ditawarkan. Bagi masyarakat

Indonesia, kata 'batik' memiliki beberapa makna. Makna yang pertama adalah batik sebagai motif tertentu pada kain. Namun, dalam hal ini motif batik bukan seperti motif kain lainnya, batik juga menggambarkan identitas masyarakat Indonesia. Motif batik merupakan symbol yang dapat menggambarkan harapan bagi yang memakainya, karakteristik daerah dimana batik tersebut dibuat, dan situasi saat pemakai mengenakan batik. Dalam hal ini, batik Pekalongan dapat digolongkan sebagai 'batik pesisir' yang memiliki warna dan corak yang lebih cerah dibandingkan motif batik Yogyakarta atau Surakarta yang lebih klasik dalam pewarnaan maupun polanya. Lebih lanjut, motif batik pesisir mencerminkan akulturasi budaya Indonesia dengan budaya asing, karena sebagian kota-kota pesisir tersebut juga merupakan kota pelabuhan dimana pedagang dari berbagai negara masuk ke Pulau Jawa. Gambar 2 memperlihatkan contoh motif-motif Batik Pekalongan.

Makna batik yang kedua, adalah batik sebagai keseluruhan proses pembuatan kain dengan teknik tertentu yang tidak sesederhana pembuatan kain lainnya. Secara tradisional, teknik pembuatan batik ada dua (Adam, 1934; Amalia, 2010; Sekimoto, 2003). Teknik pertama adalah pembatik akan menggambar pola terlebih dahulu pada kain polos, kemudian akan membubuhkan malam/lilin panas menurut pola yang dibuat, proses ini disebut sebagai 'nglowong'. Kain batik yang dihasilkan dengan teknik ini selanjutnya disebut sebagai 'batik tulis'. Pada teknik kedua, malam/lilin panas tidak dilukiskan pada kain, namun dicetak dengan menggunakan alat bantu yaitu cap atau stempel yang telah dibuat pola pada permukaannya. Cap ini biasanya terbuat dari tembaga. Malam/lilin panas akan dibubuhkan pada kain dengan menggunakan cap ini. Batik jenis ini dikenal sebagai 'batik cap'.

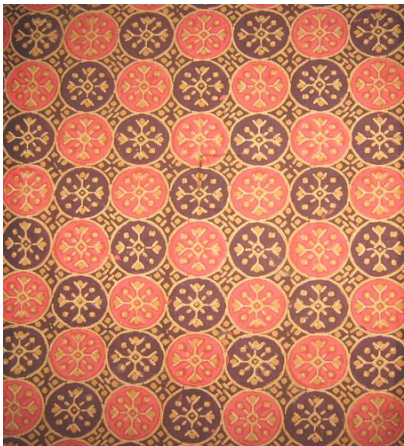
Bagi kedua teknik tersebut, tahap selanjutnya adalah 'ngelir' yaitu memberikan warna pada kain dengan melalui proses penguasan/perendaman. Proses ini diikuti dengan proses penjemuran. Setelah kain kering, malam/lilin yang telah dibubuhkan sebelumnya akan dikelupas, atau dikenal dengan proses 'nglorod'. Proses pewarnaan ini dapat diulang beberapa kali dengan menggunakan warna yang berbeda sampai terbutuk motif dan warna yang dikehendaki. Akhir-akhir ini, industri batik juga menggunakan teknik yang lebih efisien (hemat waktu dan biaya), yaitu

dengan menggunakan mesin yang akan mencetak motif pada kain. Hasil dari proses ini disebut 'batik printing'.

Pada wisata kreatif berbasis industri batik di Pekalongan, wisatawan akan diberikan kesempatan untuk belajar tentang batik. Pertama, wisatawan akan diberikan pengantar tentang batik, yang meliputi sejarah dan pola Batik Pekalongan, alat-alat yang diperlukan dalam membatik, dan proses pembuatan batik (secara tradisional: tulis atau cap). Selanjutnya wisatawan akan melakukan pembuatan batik terutama pada tahap pembuatan pola, pembubuhan malam/lilin panas baik dengan menggunakan canting maupun cap, dan pewarnaan. Proses ini dipandu oleh pekerja pada museum atau kampung wisata batik yang bertugas khusus untuk memandu wisatawan. Proses ini dilakukan pada kain ukuran kecil, seperti sapu tangan, scarf, atau kaos/t-shirt. Satu paket proses pembuatan batik akan memakan waktu sekitar 30-45 menit.

Penawaran tur atau paket wisata kreatif pembuatan batik baik oleh Museum Batik maupun Kampung Batik ini memberikan kesempatan yang berbeda bagi wisatawan. Pada paradigma atau kecenderungan sebelumnya, wisatawan di Kota Pekalongan hanya memiliki preferensi untuk melakukan wisata belanja (*something to buy*) batik saja terutama di pasar-pasar batik di Pekalongan, seperti di Setono. Namun dengan adanya aktivitas pariwisata kreatif ini wisatawan dapat melihat proses pembuatan batik (*something to see*) dan juga mencoba melakukan pembuatan batik (*something to do*) walaupun melalui proses yang sederhana. Proses ini akan lebih berkesan karena wisatawan dapat membawa pulang hasil karya mereka dalam membatik. Rangkaian kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan kegiatan belanja (*something to buy*) pada gallery batik baik di museum maupun kampung batik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan wisata kreatif batik telah memberikan tawaran kegiatan yang lebih lengkap bagi wisatawan di Kota Pekalongan.

Kegiatan wisata kreatif batik ini dapat memberikan pengalaman yang unik, berkesan, dan bermanfaat bagi wisatawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Latifah (2015), sekitar 60% dari reponden (wisatawan kreatif) menyatakan bahwa pengalaman yang mereka dapatkan di Museum



Batik Jlamprang



Batik Liong



Buketan Biru Putih Belanda

Gambar 2. Beberapa contoh motif batik Pekalongan

Batik maupun Kampung Batik adalah suatu pengalaman otentik dan unik yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Hal ini juga terkait dengan temuan pada penelitian yang sama bahwa wisatawan merasa aktivitas mereka dalam membuat batik ini telah meningkatkan daya apresiasi mereka terhadap batik terutama batik Pekalongan. Pengetahuan dan minat mereka sebelumnya bahwa batik sekedar baju atau motif kain telah meningkat pada makna yang terkandung pada tiap motif (melalui kegiatan proses pengenalan batik yang diberikan) dan keunikan serta ke-kompleks-an proses pembuatan batik (melalui kegiatan proses membuat batik yang diikuti). Lebih lanjut, wisatawan tersebut juga menyatakan bahwa pengalaman membuat batik yang mereka lakukan telah meningkatkan daya kreativitas mereka. Hasil penelitian ini memberikan harapan bahwa wisata kreatif berbasis industri batik ini dapat mendorong pelestarian batik sebagai salah satu ikon budaya Indonesia.

Akomodasi dan infrastuktur penunjang pengembangan wisata kreatif. Kegiatan wisata tidak hanya sebatas pemenuhan terhadap atraksi pada destinasi wisata, namun termasuk juga pemenuhan terhadap kebutuhan akan jasa-jasa selama wisatawan berada di destinasi wisata. Jasa-jasa dalam wisata diantaranya adalah sarana dan pelayanan akomodasi. Pelayanan akomodasi ini diantaranya adalah berupa penginapan, dan restoran. Pariwisata diharapkan dapat membuat wisatawan yang berkunjung dapat membelanjakan uangnya dalam memenuhi kebutuhan selama berkunjung, sehingga akomodasi ini akan membuat jumlah uang yang berputar di daerah tujuan wisata lebih banyak. Jumlah hotel yang ada di Kota

Pekalongan adalah 28, yang terdiri dari 4 hotel bintang 3, 1 hotel bintang 2, 1 hotel bintang 1 dan 22 hotel melati, sedangkan untuk jumlah restoran dan rumah makan sebanyak 74 unit.

Infrastruktur lain yang menunjang kegiatan pariwisata kreatif berbasis batik di Kota Pekalongan, adalah transportasi. Moda transportasi yang biasa digunakan oleh wisatawan adalah bus, kendaraan (mobil dan motor) pribadi, dan becak. Bus digunakan oleh wisatawan dalam sebuah kelompok/group yang dikoordinir oleh agen perjalanan atau sekolah. Hal yang menarik diilustrasikan dengan keberadaan becak di sekitar kampung wisata batik. Becak ini digunakan untuk mengantar wisatawan dari tempat parkir ke dalam kampung wisata batik atau tepatnya ke outlet batik yang menyediakan kegiatan wisata kreatif. Dengan adanya becak ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan wisata kreatif juga memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama pengemudi becak. Selain itu, di Museum Batik dan Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman, juga disediakan *telecenter* yang merupakan fasilitas berbasis IT (*information technology*) yang dikembangkan oleh BPPT yang bekerjasama dengan PT. Telkom. Telecenter di Kota Pekalongan merupakan bagian dari program e-development oleh Pemerintah Kota Pekalongan. Secara umum telecenter ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh warga Kota Pekalongan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan aman. Berkaitan dengan pengembangan wisata kreatif berbasis industri batik, telecenter ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri batik untuk menawarkan produk-produknya terutama tentang



SHARING INTERNET

untuk memudahkan warga kauman / kampoeng batik memanfaatkan akses internet sebagai penunjang usaha kegiatan belajar dan sebagainya,

GRATIS
2 Bulan Koneksi

MURAH
Rp. 50.000,-/BLN

Warga Kauman Pekalongan
Memiliki / membeli Antena Internet
Mendaftarkan diri ke Telecenter / kontak yang ada

ditelecenter
Kampoeng Batik Kauman
PEKALONGAN

wiwid 0285 795 9617 hubungi :
osip 08191412 7966
yayan 088788 6030 167

SPBKK

DOWNLOAD FILE PENDAFTARAN DI : <http://kampoengbatik.blogdns.com/docs/FormPendaftaranTelecenter.doc>
atau kirim email : pkb.kauman@gmail.com | <http://batikkauman.wordpress.com/>

Gambar 3. Telecenter di Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman

pariwisata kreatif, dan bagi wisatawan di Kota Pekalongan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata di Kota Pekalongan.

Kebijakan Pemerintah Kota Pekalongan terkait Pengembangan Pariwisata Kreatif berbasis Industri Batik

Penataan Lingkungan. Pemerintah daerah Kota Pekalongan telah membangun *landmark* berupa tulisan “BATIK” di depan Museum Batik Pekalongan. *Landmark* ini cukup menarik perhatian warga Kota Pekalongan dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pekalongan. Secara tidak langsung, *landmark* ini juga menjadi sarana untuk menarik pengunjung ke Museum Batik yang berlokasi tepat di seberang *landmark* tersebut.

Dalam lingkungan kampung batik, sudah ada inisiasi dari pihak pemerintah dan kelompok industri batik untuk menata lingkungannya agar layak dikunjungi oleh para wisatawan, diantaranya adalah dengan penyediaan sarana kebersihan, pembuatan gapura di depan kampung, pembuatan papan petunjuk lokasi galeri-galeri batik, perluasan ruang parkir agar dapat menampung lebih banyak pengunjung, penyediaan *showroom* bersama terutama di kampung batik atas dapat difungsikan sebagai

ruang pameran hasil kerajinan batik dari para UKM batik yang tidak memiliki gallery pada lokasi industrinya, dan penyediaan *telecenter*.

Lebih lanjut, para pelaku wisata kreatif juga menyebutkan tentang kondisi sarana pendukung pengembangan wisata kreatif tersebut saat ini perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah maupun pelaku industri batik di Pekalongan. Disebutkan bahwa telecenter di Kampung Batik Pesindon sudah 2 tahun terakhir (2013-2015) tidak berfungsi lagi karena tidak adanya tenaga yang mengoperasikan dan merawat *telecenter*, bahkan sewa gedung bagi *telecenter* ini sudah berakhir. Sedangkan untuk *showroom* bersama yang berlokasi pada tiap kampung batik, kondisinya juga kurang baik. Pemakaian *showroom* ini terbatas, hanya pada event-event tertentu saja, seperti kunjungan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah Pekalongan, atau pemerintah daerah lainnya. Penggunaan *showroom* yang tidak efektif ini sangat disayangkan karena akan mengurangi media pemasaran bagi UKM batik di kedua kampung batik.

Selain itu, pelaku wisata kreatif batik di Kampung Pesindon menyoroti kebutuhan lahan parkir bagi para tamu kampung batik. Kebutuhan lahan parkir

ini terkait dengan kemudahan akses kampung batik dari luar. Saat ini para tamu kampung batik, terutama yang datang dengan bus, harus menggunakan tepi jalan raya. Perjalanan wisatawan dilanjutkan dengan berjalan kaki menuju kampung batik atau menggunakan jasa becak. Jika dilihat dari kontribusi kegiatan wisata ini terhadap ekonomi local di Pekalongan, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan ini telah berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan sektor informal terutama tukang becak (Latifah & Damayanti, 2015). Namun untuk keberlanjutan pengembangan wisata kreatif ini, kebutuhan akses menuju kampung batik perlu diperhatikan, baik dari sisi pengadaan lahan parkir maupun lebih lanjut tentang pengelolaan becak sebagai sektor transportasi penunjang kegiatan wisata kreatif berbasis industri batik di Pekalongan.

Sedangkan penataan lingkungan internal industri batik, dapat dikenali dengan pembuatan tempat khusus (*workshop*) dimana wisatawan dapat melakukan kegiatannya atau perluasan ruang *workshop* agar wisatawan dapat aktif mengamati dan mencoba melakukan proses membatik di lokasi-lokasi tersebut. Beberapa industri batik juga memperluas ruang pameran (*gallery*) koleksi batiknya agar pengunjung dapat leluasa memilih dan membeli batik hasil karya industri batik ini. Beberapa industri batik atau pelaku usaha di lingkungan kampung batik telah memanfaatkan momentum wisata kreatif ini dengan membangun atau menyediakan *homestay* bagi para wisatawan yang ingin belajar batik. Dengan adanya *homestay* ini wisatawan dapat belajar batik lebih intensif karena tidak ada keterbatasan waktu dan kedekatan lokasi menginap, dan wisatawan juga memperoleh kesempatan untuk mendapatkan penginapan yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel.

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Strategi ini dilakukan oleh pemerintah daerah dan pelaku industri batik di Pekalongan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Adapun contoh dari kegiatan ini adalah pelatihan pemandu wisata terutama bagi penduduk setempat kampung batik dan pelatihan bagi para pengusaha batik dalam mengelola *homestay*, kewirausahaan, dan tentang penguasaan desain dan motif batik. Selain itu diadakan juga penyuluhan atau pengarahan bagi

warga terutama di kampung batik untuk dapat menjadi tuan rumah yang baik bagi para wisatawan yang berkunjung.

Terkait dengan pengembangan produk batik yang akan ditawarkan kepada wisatawan, Pemerintah Kota Pekalongan juga melakukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia terutama generasi muda melalui pendidikan formal, yaitu dengan mendirikan Politeknik Batik Pusmanu Pekalongan pada tahun 2002 sebagai pendidikan formal dengan memberikan gelar D3 pada lulusannya. Adapun jurusan yang ditawarkan adalah teknik batik, manajemen perusahaan, akuntansi, dan kesekretariatan dan administrasi kantor. Pada jenjang pendidikan ini siswa diharapkan dapat mengembangkan teknik dan motif batik yang lebih inovatif dan dapat menembus pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga mencatat adanya upaya Pemerintah Daerah Kota Pekalongan dengan bekerja sama dengan Museum Batik untuk memberikan kesempatan kepada siswa SMK yang mengambil konsentrasi teknik batik untuk dapat magang di Museum Batik. Siswa ini dapat menjadi guide atau tutor membatik bagi pengunjung museum (UNESCO, 2009).

Para pelaku industri batik secara bersama-sama juga membentuk curhat bisnis yang berfungsi sebagai forum yang dapat menjadi wadah dalam menampung keluhan pengusaha batik maupun sarana untuk berbagi strategi pengembangan batik dan wisata kreatif batik oleh dan dari pengusaha batik di Pekalongan. Dalam curhat bisnis ini, para pelaku industri batik juga berusaha untuk dapat mendatangkan narasumber yang berpengalaman, seperti desainer-desainer ternama diantaranya adalah Sony Mukhlison, Ivan Gunawan, dan Dian Pelangi.

Promosi. Strategi promosi dilakukan untuk dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Pekalongan atau menarik warga Pekalongan untuk dapat berkunjung ke museum dan atau kampung batik. Strategi promosi ini diantaranya adalah melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan pada tingkat nasional maupun internasional, kegiatan museum masuk sekolah (*museum goes to school*) untuk dapat menarik siswa agar belajar batik, pembuatan leaflet dan website serta memanfaatkan media social untuk memasarkan produk wisata kreatif ini. Beberapa



Gambar 4. Pekan Batik Nusantara 2014 dan *Batik Week* 2015 yang diselenggarakan di Kota Pekalongan

pengusaha batik juga melakukan usaha proaktif dengan menjalin kerkasama dengan manajemen hotel agar dapat mengarahkan tamu-tamu hotel untuk mengunjungi sentra-sentra batik di Pekalongan, terutama kampung batik.

Lebih lanjut, secara rutin (tahunan), pemerintah Kota Pekalongan melakukan seleksi duta wisata dan ‘pekan batik’ yang merupakan wahana bagi pengusaha batik untuk dapat memamerkan hasil produk batiknya dan juga menawarkan produk wisata kreatif. Pekan batik ini memiliki skala yang berbeda, yaitu pada tahun ganjil dilaksanakan Pekan Batik Internasional sedangkan Pekan Batik Nasional dilaksanakan pada tahun genap.

Strategi *‘museum goes to school’* telah dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan sejak tahun 2005/2006 dengan memasukkan batik sebagai muatan lokal dalam pendidikan di sekolah. Program ini dilatarbelakangi adanya kecenderungan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Batik dan keinginan untuk meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap batik baik terutama sebagai kekayaan budaya Indonesia.

Sampai tahun 2009 sebanyak lebih dari 230 sekolah terlibat dalam program ini (UNESCO, 2009).

Program *‘museum goes to school’* di Kota Pekalongan ini dilakukan dari tingkat sekolah yang paling rendah yaitu taman kanak-kanak sampai dengan tingkat sekolah yang paling tinggi yaitu Politeknik Batik. Oleh karena itu, materi yang diberikan akan disesuaikan dengan jenjang pendidikan siswa, termasuk diantaranya tentang alat membatik yang digunakan, pembuatan desain batik, teknik pewarnaan dan materi kain yang digunakan. Para siswa akan diberi bekal pengetahuan tentang batik baik secara teori maupun praktek. Proses ini dapat dilakukan di dalam Museum Batik. Sedangkan untuk tutor, para staf Museum Batik telah dilatih untuk mendampingi para siswa ini, bahkan para guru pada sekolah-sekolah tersebut telah dilatih untuk menjadi tutor. Kegiatan ini juga melibatkan para pelaku industry batik yang berperan sebagai tutor/pelatih maupun sebagai sponsor kegiatan baik berupa kain, lilin, alat membatik, maupun pewarna. Tujuan pelibatan para pelaku industry batik ini adalah untuk menekan biaya yang dikeluarkan dalam program ini dan agar



Siswa TK belajar menggambar dengan menggunakan media kain



Siswa SMP belajar pewarnaan pada kain batik

Gambar 5. Contoh kegiatan-kegiatan dalam program 'museum goes to school' dari Museum Batik Pekalongan (UNESCO, 2009)

seluruh siswa di Kota Pekalongan dapat berpartisipasi dalam program ini (UNESCO, 2009).

Integrasi pariwisata kreatif dengan pariwisata budaya dan belanja. Strategi ini merupakan upaya dari pemerintah Kota Pekalongan untuk dapat mengembangkan pariwisata di Pekalongan secara keseluruhan. Adapun wujud dari strategi ini adalah dengan pembuatan rencana pembukaan jalur sungai yang nantinya akan menghubungkan wisata budaya, dengan wisata kreatif dan belanja. Jalur ini akan menghubungkan Museum Batik dengan Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman. Jalur ini juga akan membuka kesempatan bagi pengembangan Kawasan Jetayu yang memiliki kekayaan bangunan kuno sebagai kawasan wisata budaya. Melalui pengembangan jalur ini, wisatawan akan menikmati berbagai produk wisata di kota Pekalongan dan akhirnya akan meluangkan waktu lebih banyak di Kota Pekalongan. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi seluruh pelaku wisata di Pekalongan.

Pengembangan Industri Pendukung Batik. Strategi ini berkaitan dengan salah satu temuan studi yang dilakukan oleh Latifah (Latifah, 2015), terutama tentang keterkaitan proses pembuatan batik dengan aktivitas atau industry lainnya. Temuan ini merupakan hasil dari analisis rantai produk (*supply chain*) batik. Jika dikaitkan dengan kegiatan wisata kreatif yang dilakukan oleh wisatawan minimal adalah pembuatan pola sampai dengan pewarnaan,

maka kegiatan ini tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan kain, lilin, canting, cap, dan pewarna kain/tekstil. Hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota Pekalongan untuk mengembangkan usaha/industry pendukung industry batik terutama yang berskala kecil dan menengah (UKM) seperti industry canting dan cap di Kelurahan Landungsari dan pengembangan UKM pewarna alam untuk mengurangi ketergantungan pada pewarna tekstil yang masih diimpor. Kelancaran pasokan faktor produksi tersebut akan membantu kelancaran kegiatan pariwisata kreatif berbasis industry batik di Kota Pekalongan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya, secara umum penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa baik pemerintah daerah maupun pelaku industry batik dan pelaku pariwisata kreatif di Kota Pekalongan telah menyusun dan melaksanakan strategi-strategi pengembangan batik dan wisata kreatif berbasis batik di Kota Pekalongan. Strategi ini telah teruang dalam visi dan misi Kota Pekalongan dan telah didukung oleh para pelaku usaha baik pada saat pelaksanaan event-event di Kota Pekalongan, maupun melalui pengembangan internal di lingkungan museum, kampung batik, maupun di galeri batik. Dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi ini bersifat fisik, seperti perbaikan lingkungan; maupun non-fisik seperti promosi dan pameran.

Lebih lanjut penelitian ini juga menemukan beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah dan pelaku wisata kreatif di Pekalongan, yaitu tentang keberlanjutan dari strategi-strategi yang dilakukan. Sebagai contoh adanya telecenter yang sangat potensial bagi pengembangan wisata, namun kondisinya sudah tidak dapat difungsikan lagi dan juga showroom di kampung-kampung batik yang jarang dimanfaatkan. Hal ini menjadi catatan bagi pemerintah dan dan pelaku wisata kreatif di Pekalongan untuk dapat menyusun strategi yang bersifat lebih detail dan jangka panjang, sehingga sarana-parasarana yang telah dibangun tidak sia-sia. Kegiatan yang disusun bukan banyak membangun saja namun juga bagaimana upaya pengelolaan dan perawatannya. Hal ini juga dapat diberlakukan pada strategi yang bersifat non-fisik, seperti pameran atau penyelenggaraan event-event tertentu. Rancangan kegiatan agar dapat disusun secara kreatif agar dapat menarik lebih banyak wisatawan ke Kota Pekalongan dan juga menjaga komitmen dari pelaku usaha karena merasa mendapatkan manfaat yang besar dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan paparan hasil penelitian, juga dapat disimpulkan bahwa walaupun temuan-temuan penelitian ini sangat menarik, namun masih banyak hal yang belum digali dalam penelitian ini karena berbagai keterbatasan yang dihadapi. Oleh karena ini, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi agar dapat dilakukan penelitian lanjutan, terutama yang berkaitan dengan kelembagaan pengelolaan wisata kreatif di Kota Pekalongan. Penelitian ini menemukan bahwa kurangnya wawasan keberlanjutan dalam penyusunan strategi pengembangan wisata kreatif juga berdampak pada sinergi kerjasama antara pemerintah daerah dan pelaku usaha batik dan wisata kreatif di Pekalongan. Walaupun saat ini pemerintah daerah berusaha agar dapat menjalankan fungsi 'enabler' dalam pembangunan, namun para pelaku usaha masih membutuhkan dukungan jangka panjang dari pemerintah daerah. Selain itu penelitian lanjutan dapat dilakukan berkontribusi dalam desain integrasi kawasan cagar budaya Jetayu dan kawasan wisata kreatif (Museum Batik, Kampung Batik Pesindon, dan Kampung Batik Kauman). Rencana pemerintah ini sangat menarik dan strategis, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih detail dan komprehensif agar

pelaksanaan rencana ini dapat berdampak luas bagi pengembangan wisata kreatif di Pekalongan.

6. DAFTAR PUSTALA

- Adam, T. (1934). *The Art of Batik in Java*. New York: Needle and Bobbin Club.
- Amalia, R. U. (2010). Motif batik Pekalongan: studi dokumen koleksi Museum Batik Pekalongan *Imajinasi*, 6(2), 125-140.
- Budiarta, K., & Thamrin, Z. (2013). Kajian tentang industri kreatif sebagai pengembangan UMKM unggulan Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Kota*, 1(1), 1-30.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design* (2nd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015*. Retrieved from Jakarta:
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. doi:10.1177/1077800405284363
- Iglesias, L. (2014). 28 cities join the UNESCO Creative Cities Network. Retrieved from http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/28_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/#.VPx6g-EVT3t
- Kostopoulou, S. (2013). On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism. *Sustainability*, 5(11), 4578 - 4593.
- Latifah. (2015). *Pariwisata Kreatif Berbasis Industri Batik sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Pekalongan*. (Bachelor of Engineering/ST), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Latifah, & Damayanti, M. (2015). *Conserving Batik as Cultural Identity and Enhancing the Impact of Batik Industry on Local Economic Development through Creative Tourism*. Paper presented at the the Tropical Tourism Outlook Conference: Balancing Development and Sustainability for Tourism Destinations, Lombok.
- Nasution, S., Nasution, M. A., & Damanik, J. (2005). Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara. *Jurnal Studi Pembangunan*, 1(1), 81-96.
- Nugroho, P. S., & Cahyadin, M. (2010). *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*. Paper presented at the Simposium Ekonomi Indonesia Pasca Krisis Ekonomi Global, Surabaya.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. H. (2010). *Creative Tourism Business Model and Its Application in*

- Bulgaria*. Paper presented at the The Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria, Bulgaria. <http://ssrn.com/abstract=1690425>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Sekimoto, T. (2003). Batik as a commodity and a cultural object. In S. Yamashita & J. S. Eades (Eds.), *Globalization in Southeast Asia: Local, National, and Transnational Perspectives* (pp. 111-125). New York: Berghahn Books.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42(0), 248-259. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Retrieved from Geneva:
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Retrieved from Santa Fe:
- UNESCO. (2009). *Education and Training in Indonesian Batik Intangible Cultural Heritage in Pekalongan, Indonesia*. Paris: UNESCO Intangible Cultural Heritage Section.
- Widadio, N. A. (2014, 02 April). Menparekraf: Perkembangan Pariwisata Indonesia Paling Bagus. *Kompas*. Retrieved from <http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.a.Indonesia.Paling.Bagus>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.