

KEBIJAKAN PENGELOLAAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF SUMATERA BARAT MENGHADAPI GLOBAL VILLAGE***WEST SUMATERA POLICY ON TOURISM AND CREATIVE ECONOMY IN FACING GLOBAL VILLAGE*****Silsila Asri¹⁾, Husni Setiawan²⁾, Yahya Krisnawansyah³⁾**¹⁾Stisip Imam Bonjol, Jl. Koto Tinggi No. 5 Padang, silsila.asri@gmail.com²⁾Stisip Imam Bonjol, Jl. Koto Tinggi No. 5 Padang, husnisetiawan12@gmail.com³⁾Stisip Imam Bonjol, Jl. Koto Tinggi No. 5 Padang, yahyaceryl@gmail.com

ABSTRAK : *Global village* adalah konsekuensi dari globalisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan digital. *Global villagers* di negara yang sedang berkembang dihadapkan pada tantangan untuk membentuk ‘kampung baru’, yang mampu bersaing dalam rantai nilai global. Ekonomi kreatif dan pariwisata adalah dua sektor ekonomi yang saling mendukung satu sama lain, dan kedua sektor ini dalam era globalisasi 4.0 membutuhkan inovasi-inovasi kebijakan yang mendukung untuk peningkatan (*up grading*) baik *upgrading* produk maupun *upgrading* sosial. Dalam konteks *global village*, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif akan mampu bersaing secara global ketika memiliki keunikan dan didukung oleh tata kelola yang berstandar global. Inovasi kebijakan dan kepemimpinan akan menjadi *critical succes factor* yang menentukan apakah suatu wilayah mampu bersaing dalam era *global village* menjadi *tourist (pemenang)*, bukan *vagabond (gelandangan)*. *Critical succes factor* tersebut adalah proses *upgrading* produk yang menciptakan nilai tambah sehingga mampu berpartisipasi dan bersaing dalam rantai nilai global dan *upgrading* sosial yang melahirkan ‘*creative people*’. Untuk itu diperlukan sebuah ekosistem dimana terjadinya *partnership* yang produktif antara publik, swasta dan masyarakat. Sumatera Barat memiliki potensi untuk berkembang menjadi *global village* dalam sektor pariwisata budaya dan ekonomi kreatif. Pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat telah menjalankan berbagai kebijakan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif meliputi *upgrading* kualitas pelayanan pariwisata dan *upgrading* sosial berupa peningkatan kemampuan para pelaku ekonomi kreatif dan pariwisata melalui berbagai kegiatan pelatihan dan pendidikan. Namun demikian inovasi-inovasi pada level pemerintahan ditingkat kabupaten/kota dan nagari/desa masih perlu ditingkatkan.

Kata Kunci : Global Village, Pariwisata, ekonomi Kreatif, inovasi, kebijakan

ABSTRACT : *Global village* is a consequence of globalization which is supported by the development of communication, information and digital technology. *Global villagers* in developing countries are faced with the challenge of forming ‘new villages’, which has capability to compete in global value chains. The creative economy and tourism are two economic sectors that support each other and these two sectors in the era of globalization 4.0 require policy innovations that support *up grading*, both product *upgrading* and social *upgrading*. In the context of the *global village*, the tourism and creative economy sectors will be able to compete globally when they are unique and supported by global standardized governance. Policy innovation and leadership will become critical success factors that determine whether a region is able to compete in the *global village* era as a *tourist (winner)*, not *vagabond (looser)*. The critical success factor is the process of *upgrading* products that create added value so that they are able to participate and compete in global value chains and social *upgrading* that gives birth to ‘*creative people*’. For that we need an ecosystem where there is a productive *partnership* between the public, the private sector and the community. West Sumatra has the potential to develop into a *global village* in the cultural tourism sector and the creative economy. The regional government of West Sumatra Province has implemented various policies for the development of the tourism and creative economy sectors including *upgrading* the quality of tourism services and social *upgrading* in the form of increasing the ability of creative economy and tourism actors through various training and education

activities. However, innovations at the district/city and nagari/village levels of government still need to be improved.

Key words : *Global Village, Tourism, Creative economy, innovation, policy*

A. PENDAHULUAN

Global village adalah konsekuensi dari globalisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan digital. Digitalisasi terjadi hampir pada semua aspek kehidupan masyarakat. Kita seolah hidup dalam dunia yang kecil (Volk, 2008), terlebih lagi selama masa pandemi covid 19 yang membuat kita terbiasa dengan interaksi dan melakukan segala aktivitas melalui media komunikasi digital. Bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan melakukan perdagangan dari rumah. Pandemi covid 19 telah memperkuat eksistensi *global village*.

Menurut Ginger Nolan, *global village* hadir dengan kekuatan neokolonialisme (Niedt, 2020). Dalam kondisi ini negara-negara berkembang tidak memiliki kekuatan yang seimbang dengan negara-negara maju. *Global villagers* di negara yang sedang berkembang dihadapkan pada tantangan untuk membentuk 'kampung baru' (Nolan, 2018) yang mampu bersaing dalam rantai nilai global.

Fenomena *global village* berimplikasi pada perubahan fundamental pada tatanan ekonomi, politik, sosial budaya masyarakat. Di samping itu juga memunculkan disrupsi yang diakibatkan oleh pandemic covid 19, degradasi lingkungan dan perubahan iklim serta disrupsi akibat revolusi digital disegala aspek kehidupan. Pandemi berpotensi mengganggu tata kelola pemerintahan (Cotula, 2021). Respon kebijakan terhadap pandemi covid 19 di setiap level pemerintahan di seluruh dunia diperkirakan tidak konsisten dengan rekomendasi kebijakan yang mengacu pada standar kesejahteraan ekonomi (Boettke dan Powell, 2021). Dalam lingkup domestik nasional, virus Covid-19 juga memberikan dampak yang besar. Seluruh aspek ideologi, politik, keamanan-pertahanan, ekonomi, dan sosial- budaya bangsa mengalami penyesuaian secara masif menyusul perubahan revolusioner yang dibawa oleh pandemik Covid-19 (Basundoro dan Sulaeman, 2020)

Dampak *spillover effect* pandemi covid -19 menyebabkan ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen (c-to-c) dibandingkan tahun 2019 (BPS, 2021). Kontraksi ekonomi ini terus berlanjut sampai pada akhir tahun 2020 mencapai 2,19 persen (BPSa, 2021). Sementara itu pendapatan perkapita (PDB) Indonesia pada akhir tahun 2020 turun dari 59,1 Juta Rupiah turun menjadi 56, 9 Juta Rupiah. Penduduk miskin di Indonesia meningkat jumlahnya lebih dari dua juta jiwa sampai pada akhir tahun 2020. Menurut berita resmi Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk miskin pada September 2020 sebesar 27,55 juta orang, meningkat 1,13 juta orang terhadap Maret 2020 dan meningkat 2,76 juta orang terhadap September 2019 (BPS, 2020a). Oleh karena selain kebijakan tanggap darurat covid 19, Pemerintah juga harus segera menyiapkan sejumlah kebijakan untuk mengatasi implikasi lanjutan dari kebijakan pemeliharaan kesehatan publik tersebut dengan Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional.

Selain kebijakan pemulihan ekonomi yang digagas oleh Pemerintah Indonesia pada pada level pusat, juga diperlukan inovasi kebijakan pemerintah daerah untuk membangkitkan kembali sektor-sektor ekonomi produktif daerah seperti sektor pariwisata dan ekonomi kreatif usaha kecil menengah. Dalam konteks *global village*, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor produktif masyarakat potensial yang perlu untuk terus dikembangkan. Kedua sektor ini mengalami kemunduran yang sangat hebat selama masa pandemic covid 19, bahkan banyak yang gulung tikar.

Berangkat dari fenomena *global village* yang semakin diperkuat keberadaannya selama masa pandemic covid 19, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh formulasi kebijakan pemerintah daerah yang inovatif dalam mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif setelah pandemi covid 19. Kebangkitan ekonomi masyarakat pada masa disrupsi dan pandemi covid 19 khususnya pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif membutuhkan platform kebijakan pemerintah yang inovatif dalam kerangka *global village*. Hampir setiap pemerintahan daerah di Indonesia telah melakukan upaya yang inovatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui berbagai program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Namun berangkat dari pemikiran Cid Aguayo (2008), dalam konteks *global village*, ada yang menjadi 'tourist' dan ada

yang berakhir menjadi ‘*vagabond*’. Oleh karena itu perlu kiranya diekplorasi lebih jauh model inovasi kebijakan yang akan menjadi *critical succes factor* dalam proses *upgrading* sektor pariwisata dan pengembangan usaha kecil menengah daerah. Selanjutnya dalam proses formulasi kebijakan, pemerintah daerah juga dituntut untuk menerapkan model kebijakan yang kolaboratif dan partisipatif, dimana masyarakat diberi ruang untuk berpartisipasi dalam merumuskan kebijakan pembangunan.

Riset mengenai *global village* telah banyak dilakukan oleh para peneliti kajian ilmu sosial humaniora. Konsep *global village* pertama kali dikemukakan oleh McLuhan (1962) dalam bukunya berjudul *Guttenberg Galaxy* untuk mendeskripsikan sebuah tata ruang global dimana saling ketergantungan dan interaksi yang semakin intens antara manusia melewati batas-batas nasional suatu negara sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti televisi, media massa elektronik dan internet (Gutiérrez et al., 2016; Pamungkas, 2017; Rivera-Santos & Rufin, 2010; Volk, 2008). Kemunculan *World Wide Web* pada tahun 1993 dan proliferasi perangkat keras digital (misalnya ponsel, tablet) dan perangkat lunak (misalnya platform media sosial) telah menyediakan sarana untuk komunikasi yang lebih luas dan intensif antar manusia mengenai berbagai kondisi sosial, masalah sosial, dan aktivisme masyarakat dari berbagai belahan dunia (Gutiérrez et al., 2016). Riset-riset terdahulu tersebut pada umumnya memberikan gambaran mengenai fenomena *global village* dan implikasinya terhadap rekonstruksi tatanan kehidupan sosial, ekonomi dan budaya manusia. Penelitian ini mencoba untuk mengetengahkan bahwa dalam menghadapi *global village* diperlukan kebijakan-kebijakan yang inovatif dari sisi pemerintahan daerah sebagai garda terdepan pelaksana pembangunan di masyarakat.

Setiap desa dan atau kota yang mampu bersaing dalam integrasi ekonomi global menjadi *global village*, memerlukan suatu tata kelola pembangunan ekonomi yang menonjolkan *critical success factor* (CSF) untuk dapat masuk dalam jaringan produksi global (*global production network*) (Shah, 2008). Salah satu upaya untuk memperoleh CFS ini adalah dengan melakukan *upgrading* terhadap usaha kecil menengah menjadi ekonomi kreatif dan sektor pariwisata yang menjadi andalan ekonomi lokal. *Up-grading* merupakan upaya untuk meningkatkan nilai tambah (*value added*) dalam rantai nilai global (Asri, 2017).

Inovasi kebijakan sangat dibutuhkan dalam masyarakat yang terglobalisasi dimana permasalahan yang muncul semakin kompleks dan sulit untuk dikendalikan. Menemukan solusi kebijakan inovatif untuk masalah yang kompleks dan sulit untuk dikendalikan mensyaratkan kepemimpinan politik yang kuat yang dapat membantu untuk mengatur agenda politik, meringkai masalah dengan cara baru, memberikan arah pada proses pemecahan masalah yang kreatif, mengamankan dukungan luas, dan berkomitmen sumber daya yang cukup untuk realisasi solusi baru dan berani (Torfing & Ansell, 2017).

Selanjutnya riset ini akan mengeksplorasi wilayah-wilayah pedesaan dan kota kecil di Sumatera Barat yang telah menunjukkan indikasi menjadi *global village* dalam konteks, kemampuan wilayah tersebut berintegrasi dalam jaringan rantai nilai global, dari sisi pariwisata dan usaha kecil menengah (UMKM). Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian ini akan menggunakan kerangka teoritis dan konseptual *global village* Cid Aguayo (2008), Inovasi kebijakan, *Global Value Chain (GVC)* dan *Global Production Network (GPN)* dan *Public Private Partnership*.

Rantai pariwisata global menyoroti bagaimana penyedia layanan pariwisata yang berbeda terkoneksi secara terpusat dari beberapa subsektor layanan pariwisata untuk menciptakan pengalaman pariwisata total termasuk di dalamnya sektor ekonomi kreatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam langsung dari subjek atau informan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pihak terkait yang terlibat langsung dengan masalah penelitian mewakili pemerintah, pengusaha dan masyarakat. Selain wawancara, informasi akan diperoleh melalui Fokus discussion group (FGD), teknik kuisisioner dan

observasi lapangan di lokasi penelitian. Sementara itu data sekunder akan ditelusuri dengan studi dokumentasi dan literatur.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi *Global Village* Sumatera Barat

Keunikan lokal Sumatera Barat dalam menghadapi globalisasi menuju *global village*, salah satunya terletak pada nilai-nilai budaya masyarakat minangkabau yang masih dipertahankan dari generasi ke generasi. Upaya mempertahankan nilai-nilai budaya Minangkabau yang berlandaskan pada syariat agama islam ini menjadi visi Provinsi Sumatera Barat yang berbunyi 'Menjadi Provinsi Terkemuka Berbasis Sumberdaya Manusia Yang Agamais'. Untuk mewujudkan visi tersebut, Pemerintah Sumatera Barat Menetapkan misi pertama yang akan dicapai dalam rencana pembangunan jangka panjang 2005-2025 adalah 'Mewujudkan kehidupan agama dan budaya berdasarkan filosofi "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah"(Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No 1 Tahun, 2018).

Visi dan misi ini kemudian menjadi dasar pencapaian dan target dalam rencana strategis pembangunan sektor Kepariwisata di Sumatera Barat. Dalam rencana induk pembangunan kepariwisataan di Sumatera Barat disebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan daerah merupakan bagian integral dari kepariwisataan nasional yang diselenggarakan secara sistematis, terpadu, berkelanjutan, bertanggungjawab dengan memperhatikan nilai agama, budaya dan kearifan lokal yang termaktub dalam filosofi Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat di Daerah (Perda Provinsi Sumatera Barat No. 14, 2019).

Pariwisata berbasis norma agama dan budaya menjadi salah satu dari tiga prinsip pengembangan pariwisata di Sumatera Barat (Perda Provinsi Sumatera Barat No. 14, 2019). Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam era disruptif penerapan nilai-nilai agama dan adat dalam kehidupan bermasyarakat menghadapi tantangan yang semakin berat. Oleh karena itu salah satu isu strategis dalam rencana pembangunan jangka menengah Provinsi Sumatera Barat adalah mengoptimalkan fungsi kelembagaan agama dan adat dalam penanganan masalah sosial dan kemasyarakatan, meningkatkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai adat dan budaya daerah ditengah kehidupan masyarakat, serta menghasilkan sumberdaya manusia yang cerdas dan berkarakter, memahami nilai-nilai agama dan adat budaya daerah (Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No 1 Tahun, 2018). Dengan demikian tersirat bahwa pengembangan daya saing pariwisata dan ekonomi kreatif yang ingin ditonjolkan oleh Pemerintah Sumatera Barat dan masyarakatnya adalah wisata berbasis budaya dan religi.

Sumatera Barat memiliki potensi wisata alam yang luar biasa didukung oleh nilai-nilai dan tradisi budaya Minangkabau. Sumatera Barat memiliki desa terindah di dunia yakni Nagari Tuo Pariangan terpilih sebagai satu dari lima desa terindah dunia tahun 2012 versi Travel Budget, New York, Amerika Serikat (Arsyah & Juwita, 2021; Risnayanti, 2020; Yomi et al., 2019). Kabupaten tanah datar juga telah dinobatkan sebagai satu-satunya Kabupaten di Sumatera Barat yang mendapat penghargaan Ka Ta Kreatif Tahun 2021 yakni sebagai Kabupaten Kreatif versi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Bukittinggi yang sangat terkenal sebagai kota wisata ke seluruh dunia. Sementara itu kabupaten Limah Puluh Kota yang mulai masuk dalam jaringan produksi global untuk usaha ekonomi kreatif dibidang makanan (kuliner). Sumatra Barat juga tengah mengembangkan Kawasan ekonomi khusus wisata yakni Pulau Mandeh dan Kepulauan Mentawai.

Hampir disetiap wilayah kabupaten dan Kota di Sumatera Barat terdapat berjenis dan beragam daya tarik wisata yang masih bersifat natural, sehingga perlu usaha untuk meningkatkan daya tariknya menjadi destinasi wisata yang layak dikunjungi wisatawan nusantara dan mancanegara. Ada lima pengembangan daerah destinasi wisata Sumatera Barat berdasarkan potensi wisata masing-masing daerah sebagaimana disajikan pada table 1 di bawah ini.

Tabel 1 Wilayah dan Tema Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat

No	Nama DUPP	Wilayahnya	Tema Pengembangan
1	Padang dan sekitarnya	Kota Padang Kota Pariaman Kabupaten Padang Pariaman Kabupaten Pesisir Selatan	<i>"Marine adventure tourism"</i>
2	Bukittinggi dan sekitarnya	Kota Bukittinggi Kota Payakumbuh Kabupaten Agam Kabupaten Pasaman Barat Kabupaten Pasaman Kabupaten Lima Puluh Kota	<i>Geopark Tourism</i>
3	Tanah Datar dan Sekitarnya	Kota Solok Kabupaten Solok Kabupaten Solok Selatan Kabupaten Tanah Datar Kota Padang Panjang	<i>Ancient Minangkabau Tourism</i>
4	Sawahlunto dan sekitarnya Kota	Kota Sawahlunto Kabupaten Dharmasraya Kabupaten Sijunjung	<i>Colonial the Old Mining Town Tourism</i>
5	Kepulauan Mentawai	Kepulauan Mentawai	<i>Whitesand Tourism</i>

Sumber: (Renstra Disparekraf Sumbar Tahun 2016-2021, n.d.)

Perkembangan urusan Pariwisata pada tahun 2016-2019 khususnya kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara ke Sumatera Barat yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang melanda dunia internasional termasuk Sumatera Barat. Tingginya angka penyebaran virus corona di Indonesia juga menyebabkan pemerintah mengeluarkan peraturan antara lain, larangan warga negara asing masuk ke Indonesia, pembatalan beberapa event pariwisata yang sudah direncanakan salah satunya adalah event berskala Internasional yaitu Tour de Singkarak 2020.

Wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat masuk melalui Bandar Udara Minangkabau, Pelabuhan Teluk Bayur. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan Pelabuhan Teluk Bayur pada tahun 2020 hanya sebanyak 10.875 orang, mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan Tahun 2019 sebanyak 61.131 orang. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat tahun 2020 sebesar 81,20% (8.831 orang) berasal dari Malaysia, diikuti oleh Australia sebesar 2,72% (296 orang) dan Tiongkok sebesar 2,34% (255 orang).

Tabel 2

Data Kunjungan Wisata Nusantara Ke Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang)		
	2019	2020	2021
Kab. Kepulauan Mentawai	994 655	122 793	318
Kab. Pesisir Selatan	971 989	177 017	354 297
Kab. Solok	601 244	703 649	703 300

Kab. Sijunjung	12 434	149 889	60 533
Kab. Tanah Datar	627 057	527 635	340 363
Kab. Padang Pariaman	307 316	261 615	100 144
Kab. Agam	756 750	664 318	509 428
Kab. Lima Puluh Kota	639 840	654 334	624 155
Kab. Pasaman	101 141	747	11 812
Kab. Solok Selatan	68 084	41 809	61 199
Kab. Dharmasraya	9 745	11 676	54 908
Kab. Pasaman Barat	28 603	2 486	23 503
Kota Padang	843 296	2 621 929	376 534
Kota Solok	120 411	134 450	181 154
Kota Sawahlunto	237 490	101 649	91 027
Kota Padang Panjang	166 364	107 642	215 073
Kota Bukittinggi	933 609	1 471 542	748 074
Kota Payakumbuh	298 479	46 930	77 747
Kota Pariaman	450 640	239 758	252 317
Provinsi Sumatera Barat	8 169 147	8 041 868	4 785 886

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2022

Tabel 3

Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang Datang ke Sumatera Barat (Bulanan) (orang)

Tahun	Bulan											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2022	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2020	4341	4038	2495	0	0	0	0	0	1	-	0	0
2019	4052	5155	6220	5471	3582	5237	5197	5985	4435	5276	5021	5180
2018	3246	4459	5057	4286	2995	4549	5099	5602	5094	4055	5118	4801
2017	4020	4045	4989	4558	4109	2940	4080	5209	4347	4826	4622	8568
2016	3378	3892	4428	4063	4854	2104	4094	4224	3329	4980	5115	5225

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2022

2. Kebijakan Pemerintah Sumatera Barat Mengembangkan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menghadapi *Global Village*

Fenomena *global village* tidak bisa dihindarkan dan sekaligus menjadi tantangan dalam tata kelola pembangunan. Perkembangan teknologi media digital menjadi faktor penting yang membentuk dinamika ekonomi, budaya, sosial dan politik global, (Dalglish, 2006). Negara dan pemerintah baik nasional maupun lokal dihadapkan pada kesempatan-kesempatan yang ditawarkan dalam proses globalisasi sekaligus juga bahaya dari *moral hazard* dengan terkoneksiya ekonomi lokal dengan ekonomi global (Schilling et al., 2018; Schmitz, 2004).

Berbeda dengan konsepsi McLuhan, Cid Aguayo mengembangkan konsepsi mengenai *global village* sebagai sebuah eksplorasi nyata terhadap bentuk pendesaan global (*global ruralities*),

dimana suatu wilayah pedesaan atau kota kecil menampilkan jati diriinya sebagai aktor yang berpengaruh secara global, mempengaruhi rantai produksi global, budaya dan bahkan ideologi (Cid Aguayo, 2008). Dalam konteks *global village* struktur ekonomi lokal mengalami perubahan tanaman yang signifikan. Sektor ekonomi kreatif dan pariwisata yang berkelanjutan menjadi sektor penting untuk meningkatkan daya saing lokal dalam era globalisasi. Selama masa pandemic covid 19, E-commerce yang sepenuhnya memanfaatkan teknologi komunikasi digital menjadi andalan bagi UMKM untuk memasarkan produknya (Mulyani, 2021; Tajuddin & Manan, 2017) dan berpartisipasi dalam jaringan produksi global. Sektor ekonomi kreatif dan pariwisata adalah dua sektor ekonomi yang saling mendukung satu sama lain, dan kedua sektor ini dalam era globalisasi 4.0 membutuhkan inovasi-inovasi kebijakan yang mendukung untuk peningkatan (*up grading*) (Surmeier, 2020) baik *upgrading* produk maupun *upgrading* sosial. Dalam konteks *global village*, sektor pariwisata dan UMKM lokal mampu bersaing secara global ketika memiliki keunikan dan didukung oleh tata kelola yang berstandar global (Chang, 2017).

Cid Aguayo (2008) mengemukakan bahwa dalam proses globalisasi ekonomi, ada dua kemungkinan yang terjadi pada desa dan atau kota, yakni menjadi *'tourist'* dan atau *'vagabond'*. *Tourist* (pelancong) untuk mendeskripsikan desa yang mampu bersaing dan menjadi pemenang atau sebagai agen yang aktif dalam globalisasi, dan inilah yang disebutnya *'global village'*. Sementara itu *'vagabond'* (gelandangan) adalah daerah atau masyarakat atau aktor yang pasif dalam globalisasi. *Vagabond* dideskripsikan sebagai daerah yang menjadi objek globalisasi, bahkan berkemungkinan menjadi pihak yang dirugikan dalam proses tersebut (Cid Aguayo, 2008). Sejalan dengan pemikiran Cid Aguayo ini, Schmitz (2004) mengemukakan bahwa dalam proses *globalized localities* terjadi persaingan dimana yang mampu berpartisipasi aktif dan memperoleh keuntungan dari globalisasi ekonomi akan menjadi pemenang, sementara yang pasif akan kehilangan banyak. Oleh karena itu diperlukan upaya pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan pengelola untuk mendorong peningkatan daya saing melalui *upgrading*. Dalam jaringan pariwisata global, diperlukan *'creative people'* (Christian, 2016), dengan demikian masyarakat setempat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata melalui ekonomi kreatif penyediaan layanan wisata. Interaksi pemangku kepentingan dan hubungan kekuasaan dalam pariwisata perlu dikelola secara aktif (Adiyia et al., 2015). Kebijakan inovasi pembangunan daerah dengan mempertahankan kelangsungan rantai nilai pariwisata diharapkan memaksimalkan aspek pariwisata yang berpihak pada masyarakat miskin.

Pemerintah Sumatera Barat telah memberikan perhatian khusus untuk pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Berbagai inovasi kebijakan pun telah dilakukan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah berupaya membenahi destinasi wisata, kesiapan masyarakat, sarana dan prasarana pendukung dan promosi. Tabel 4 menjabarkan mengenai rencana strategi dan kebijakan Pemerintah Sumatera Barat tahun 2016-2021 untuk mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam penjabaran kebijakan dan startegi pencapaian tersebut, pada level pemerintah provinsi, telah dicanangkan proses *upgrading* kualitas layanan pariwisata dan *upgrading* sumberdaya manusia pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif.

Tabel 4

Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan ekonomi Kreatif Sumatera Barat 2016-2021

Misi 1 : Mengembangkan destinasi pariwisata yang berwawasan lingkungan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan

Terwujudnya destinasi pariwisata yang berwawasan lingkungan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat	Meningkatnya kualitas destinasi pariwisata Sumatera Barat yang ramah lingkungan	Meningkatkan sarana dan prasarana pada objek wisata yang ramah lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan amenitas dan aksesibilitas objek wisata 2. Penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata 3. Peningkatan atraksi pada objek wisata 4. Penerapan sistem burden sharing dengan pemkab./pemko dalam mengembangkan objek wisata
Misi 2 : Mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat mendorong sektor pariwisata			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan
Terwujudnya usaha ekonomi kreatif yang dapat mendorong sektor pariwisata	Meningkatnya pemberdayaan terhadap pelaku ekonomi kreatif	Meningkatkan peran serta pelaku ekonomi kreatif (ekraf)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelibatan pelaku ekraf pada event pariwisata 2. Penyelenggaraan event ekraf tahunan 3. Peningkatan jejaring kerjasama pelaku ekraf
Misi 3 : Mengembangkan pemasaran pariwisata Sumatera Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan
Terwujudnya pengembangan pemasaran pariwisata Sumatera Barat	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara	Meningkatkan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelenggaraan event pariwisata tahunan 2. Peningkatan intensitas promosi bersama (joint promotion) dengankab./ko. 3. Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata 4. Penciptaan branding pariwisata Sumatera Barat
Misi 4 : Mengembangkan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredibel			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan
Terwujudnya pengembangan sumberdaya pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredibel	Meningkatnya kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif Sumatera Barat	Meningkatkan kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata 2. Penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekraf 3. Penyelenggaraan kompetisi bagi pelaku ekraf 4. Peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona

Sumber : (Renstra Disparekraf Sumbar Tahun 2016-2021, n.d.)

Selanjutnya, kebijakan pengembangan pariwisata telah menjadi salah satu misi gubernur dan wakil gubernur terpilih Sumatera Barat, dan dijabarkan dalam rencana pembangunan jangka menengah Provinsi Sumatera Barat tahun 2021-2026. Tabel 5 menjabarkan tujuan, sasaran, strategi dan kebijakan Pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif dan kepariwisataan. Dalam kebijakan tersebut, Pemerintah Sumatera Barat telah bercita-cita untuk mewujudkan industri pariwisata yang berkelas internasional pada 19 (sembilan belas) destinasi wisata unggulan. Selain itu proses upgrading sumberdaya manusia pelaku wisata dan ekonomi kreatif menjadi lebih difokuskan. Dengan demikian, dalam penjabaran kebijakannya, pemerintah Sumatera Barat berupaya untuk memasuki rantai pariwisata global dengan melakukan upgrading dibidang kualitas pelayanan pariwisata, promosi (khususnya promosi digital), dan berupaya untuk menumbuhkan sumber daya manusia yang kreatif melalui berbagai pelatihan dan kegiatan.

Pemerintah Sumatera Barat juga berusaha maksimal untuk mendukung Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, yang dipusatkan untuk pelaksanaan Proyek nasional yang berlokasi di Provinsi

Sumatera Barat, seperti KEK (Kawasan ekonomi khusus) Mandeh dan KEK Mentawai. Pemerintah Sumatera Barat berupaya untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata berbasis aglomerasi dengan arah kebijakan memfasilitasi usulan KEK Pariwisata.

Tabel 5
Kebijakan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021-2026

Misi : Meningkatkan Ekonomi Kreatif dan Daya Saing Kepariwisata Tujuan			
Tujuan	Sasaran	Strategi	Kebijakan
Tujuan Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat melalui sektor pariwisata dan ekonomi kreatif	1. Meningkatnya kontribusi pariwisata dalam perekonomian Sumatera Barat	1. Meningkatkan daya saing destinasi pariwisata berbasis aglomerasi	1. Membangun industri pariwisata melalui 1 (satu) destinasi wisata berkelas internasional dan 19 (sembilan belas) destinasi wisata unggulan 2. Memfasilitasi peningkatan destinasi wisata yang memenuhi aspek 3A (Amenitas, Aksesibilitas, Atraksi) dan 2P (Pemasaran dan Pertumbuhan Ekonomi Wilayah) 3. Mengembangkan daya tarik wisata tematik berbasis alam, budaya dan buatan (Agrowisata, Ekowisata, Geopark, OCMH, Desa Wisata, dan Wisata Halal) 4. Memfasilitasi pengusulan KEK pariwisata 5. Mendorong dan meningkatkan standarisasi dan sertifikasi usaha pariwisata 6. Mengintensifkan penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment Sustainability)
		2. Meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata	1. Meningkatkan sinergi promosi di bidang pariwisata dengan sektor terkait di dalam dan luar negeri 2. Meningkatkan efektivitas dan kualitas pemasaran dan promosi pariwisata melalui pemanfaatan teknologi dan sistem informasi
		3. Meningkatkan daya saing Sumber Daya Manusia Pariwisata	1. Memberdayakan potensi dan kapasitas masyarakat lokal dalam pengembangan kepariwisataan 2. Meningkatkan kompetensi dan sertifikasi SDM pelaku wisata
	2. Meningkatnya kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian Sumatera Barat	1. Meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif	1. Meningkatkan kualitas produk ekonomi kreatif berbasis budaya, teknologi, kreativitas, dan inovasi masyarakat 2. Mendorong pemanfaatan dan perlindungan HKI produk ekraf 3. Meningkatkan promosi produk ekraf melalui pemanfaatan teknologi dan sistem informasi
		2. Meningkatkan kerjasama dan kapasitas pelaku ekonomi kreatif Misi	1. Memperkuat kemitraan kemitraan Hexahelix Ekraf (akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas, media dan permodalan) dalam pengembangan ekonomi kreatif 2. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia ekonomi kreatif

Sumber : (Perda Provinsi Sumatera Barat No 6, 2021)

Pemerintah daerah juga mendukung event tahunan pariwisata berskala internasional seperti Tour de Singkarak, dan memperkenalkan kuliner serta budaya Minangkabau di pentas internasional. Upaya yang dilakukan ini masih tahap awal dan belum maksimal. Oleh karena itu upaya-upaya yang telah dilakukan perlu lebih diintensifkan untuk masa yang akan datang dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Sumatera Barat. Pembangunan pariwisata tidak lepas dari peran serta stakeholder terkait, yang terdiri dari : pemerintah, perguruan tinggi, industri, komunitas, media, (disebut dengan Pentahelix Pariwisata) dan permodalan (disebut dengan Hexahelix Ekonomi Kreatif). Seluruh unsur Pentahelix Pariwisata dan Hexahelix Ekonomi Kreatif diharapkan dapat bekerjasama dengan baik agar dapat melakukan tindakan konkrit serta kebijakan yang efektif dan komprehensif dalam pengembangan pariwisata. Upaya kolaborasi yang telah dilakukan saat ini oleh masing-masing unsur Pentahelix Pariwisata dan Hexahelix Ekonomi Kreatif masih perlu dioptimalkan untuk kemajuan pariwisata Sumatera Barat ke depannya.

D. PENUTUP

Pemerintah Sumatera Barat telah berupaya untuk melakukan berbagai inovasi kebijakan untuk mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bersaing secara global. Dalam konteks global village, pemerintah Sumatera Barat, berupaya untuk menjadi 'tourist' melalui berbagai kebijakan yang bersifat upgrading produk dan upgrading sosial. Sektor pariwisata yang menjadi andalan adalah pariwisata budaya (ancient minangkabau heritage) dan geopark. *upgrading* produk untuk menciptakan nilai tambah sehingga mampu berpartisipasi dan bersaing dalam rantai nilai global dan *upgrading* sosial yang melahirkan 'creative people'. Untuk itu diperlukan sebuah ekosistem dimana terjadinya partnership yang produktif antara publik, swasta dan masyarakat. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah provinsi tersebut, masih perlu didukung oleh inovasi-inovasi pemerintah daerah kabupaten/kota serta nagari yang memiliki dan berhadapan langsung dengan objek pariwisata dan pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adiyia, B., Stoffelen, A., Jennes, B., Vanneste, D., & Ahebwa, W. M. (2015). Analysing governance in tourism value chains to reshape the tourist bubble in developing countries: The case of cultural tourism in Uganda. *Journal of Ecotourism*, 14(2–3), 113–129. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1027211>
- Arsyah, R. H., & Juwita, A. I. (2021). *KONVERGENSI MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK KERAJINAN PENDAHULUAN Nagari Parianagan merupakan salah satu desa terindah di dunia dari 5 negara , yang terletak di Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar , Sumatera Barat . Nagari yang terletak di Menurut Tamb.* 4(1).
- Asri, Silsila (2017). Peran Pemerintah Dalam Industrialisasi: Upgrading Industri Kelapa Sawit Malaysia, Padang: CV Rumah Kayu Pustaka Utama.
- Chang, T. C. (2017). Local uniqueness in the global village: Heritage tourism in Singapore. *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays, Volume Three*, 51(July 1998), 57–69. <https://doi.org/10.4324/9781315237749-4>
- Christian, M. (2016). Tourism global production networks and uneven social upgrading in Kenya and Uganda. *Tourism Geographies*, 18(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1116596>
- Cid Aguayo, B. E. (2008). Global villages and rural cosmopolitanism: Exploring global ruralities. *Globalizations*, 5(4), 541–554. <https://doi.org/10.1080/14747730802500281>
- Dalglis, C. (2006). From globalization to the 'global village.' *Global Change, Peace & Security*, 18(2), 115–121. <https://doi.org/10.1080/14781150600687833>
- Gutiérrez, L. M., Santiago, A. M., & Soska, T. M. (2016). Community Practice in Our Global Village. *Journal of Community Practice*, 24(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10705422.2016.1151757>
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Niedt, G. (2020). *Ginger Nolan, The Neocolonialism of the Global Village* (Vol. 14, hal. 2018–2020).
- Nolan, G. (2018). Quasi-urban citizenship: The global village as 'Nomos of the modern.' *Journal of Architecture*, 23(3), 448–470.

- <https://doi.org/10.1080/13602365.2018.1460388>
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 245. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>
- Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No 1 Tahun. (2018). RPJMD SUMATERA BARAT. *Perda*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Perda Provinsi Sumatera Barat No. 14. (2019). *PERATURAN DAERAH PROVINSI SUMATERA BARAT NOMOR 14 TAHUN 2019*.
- Perda Provinsi Sumatera Barat No 6. (2021). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. In *Pemerintah Kabupaten Tangerang*.
http://www.dof.gov.my/en/c/document_library/get_file?uuid=e25cce1e-4767-4acd-afdf-67cb926cf3c5&groupId=558715
- Renstra Disparekraf Sumbar Tahun 2016-2021. (n.d.). *Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata*. 7608368(024), 1–6. <https://doi.org/351.077> Ind r
- Risnayanti. (2020). Sumber Daya Wisata Nagari Tuo Pariangan Sebagai Destinasi Wisata Budaya Di Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. *Jurnal Daya Saing*, 6(3), 269–278. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/559>
- Rivera-Santos, M., & Rufin, C. (2010). Global village vs. small town: Understanding networks at the Base of the Pyramid. *International Business Review*, 19(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.07.001>
- Schilling, J., Saulich, C., & Engwicht, N. (2018). Introduction: a local to global perspective on resource governance and conflict. *Conflict, Security and Development*, 18(6), 433–461. <https://doi.org/10.1080/14678802.2018.1532641>
- Schmitz, H. (2004). Local enterprises in the global economy: Issues of governance and upgrading. *Local Enterprises in the Global Economy: Issues of Governance and Upgrading*, 1–392. <https://doi.org/10.4337/9781843769743>
- Surmeier, A. (2020). Dynamic capability building and social upgrading in tourism - Potentials and limits of sustainability standards. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1498–1518. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1744615>
- Tajuddin, M., & Manan, A. (2017). Model Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Online Dalam Mendukung Pariwisata. *Jurnal Matrik*, 17(1), 66. <https://doi.org/10.30812/matrik.v17i1.62>
- Volk, V. (2008). A global village is a small world. *Roeper Review*, 30(1), 39–44. <https://doi.org/10.1080/02783190701836445>
- Yomi, W. G., Adnan, M. F., & Alhadi, Z. (2019). Pengembangan Objek Wisata Nagari Tuo Pariangan Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n1.p6-11>