

# AKSESORI, SOUVENIR, DAN PARIWISATA

Triyanto

Dosen Program Studi Teknik Busana FT UNY

## ABSTRAK

Eksistensi aksesoris sebagai bagian penunjang pariwisata telah menjadi suatu keniscayaan. Realitas menunjukkan bahwa pariwisata membutuhkan service baik berupa akomodasi, perhotelan, maupun berbagai barang kenangan (produk souvenir). Pembuatan produk souvenir sebagai pendukung pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu: menghilangkan nilai simbolik, tiruan dari aslinya, bervariasi, mudah dibawa, dan harganya murah. Dengan mempertimbangkan aspek pembuatan produk souvenir untuk kemasan wisata memberi banyak kemungkinan masyarakat hidup lebih makmur.

Kata kunci: *aksesori, produk souvenir pariwisata.*

## PENDAHULUAN

Ada suatu anekdot tentang perbedaan dalam melakukan suatu perjalanan hidup di antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Eropa, yakni masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim hidupnya merasa belum sempurna jika belum melakukan perjalanan ke tanah Mekah. Sedangkan bagi masyarakat Eropa di dalam hidupnya belum merasa paripurna jika belum melakukan perjalanan mengarungi indahnya dunia, mencari hal-hal baru yang terhampar di permukaan bumi sebagaimana para penjelajah nenek moyang mereka seperti: Marcopollo, C. Columbus, R. Darwin, Raffles, N.Anstroum



<http://musafirperantau.blogspot.com>

Gambar 1. Berbagai sarana penjelajahan dunia masa lampau



<http://dunia.vivanews.com> detikcom, Solo Pos

Gambar 2. Sarana penjelajahan dunia Era Ciber

Pada era ciber, keliling dunia masih menjadi suatu kebutuhan yang memiliki nilai pariwisata. Maka pada musim libur panjang aktivitas perjalanan wisata itu mereka lakukan. Sudah barang tentu dalam melakukan perjalanan itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit, mereka akan membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan sebagian hidup atau bahkan sampai pada bentuk penikmatan yang bersifat keindahan fungsional, rohani, sampai keindahan yang bersifat visual kenangan. Negara-negara yang mempunyai kepedulian tinggi

pariwisata menangkap momentum perjalanan manusia itu dengan terus berupaya meningkatkan fasilitas servis pendukung pariwisata, bahkan berani membuat suatu kemasan wisata sehingga para pelancong merasa nyaman dan puas terhadap sajian pariwisata yang ditawarkan.

### **Souvenir dan Industri Pariwisata**

Sejak harga minyak bumi dan gas merosot tajam di pasaran dunia serta terjadinya devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika pada tanggal 12 September 1986, pemerintah telah bertekad menggalakkan industri pariwisata untuk mengatasi masalah keuangan negara. Sejak itu pemerintah menekankan sekali penggalakan industri pariwisata yang disampaikan pada pembukaan Rapat Kerja Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi pada tanggal 26 September 1986. Pada rapat tersebut Direktur Jenderal Pariwisata mengingatkan bahwa wisatawan mancanegara ibarat ‘tambang emas’ yang harus digali. Pada tahun 1986 itu jumlah yang berkunjung ke Indonesia baru mencapai 825.035 orang. Ternyata setelah pencaanangan tekad tersebut, pada tahun 1987 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat cukup besar, yaitu mencapai 1.060.000 orang. Namun demikian, jumlah itu sebenarnya masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara-negara ASEAN lainnya. Misalnya saja Thailand, pada tahun itu telah dikunjungi oleh wisatawan mancanegara sejumlah 3.200.000 orang (Soedarsono, 1999).

Pemerintah sebenarnya telah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan industri pariwisata. Hasilnya memang luar biasa, pada akhir tahun 1994 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat tajam yaitu lebih dari 4.000.000 orang. Sekarang ini industri pariwisata telah menduduki peringkat yang bagus sebagai pemasok sumber

keuangan nasional di luar minyak, berdampingan dengan ekspor tekstil. Namun demikian kita masih mengharapkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia lebih besar, serta lama tinggal (*length of stay*) mereka juga lebih lama sehingga uang yang mereka belanjakan ke lokasi tujuan wisata juga berputar lebih banyak.

Sebagai daya tarik wisatawan mancanegara agar mau berkunjung ke lokasi tujuan wisata menurut Thanh-Dam Truong (1972), sebenarnya ada 'lima S' yang dapat dikembangkan, yaitu: *sea* (laut), *sand* (pasir atau pantai), *sun* (matahari), *sex* (seks), dan *service* (pelayanan). Memang, Indonesia memiliki kekayaan 'tiga S' pertama yang luar biasa. Namun demikian, jelas secara 'resmi' kita sangat menghindari seks sebagai daya tarik, walaupun Thailand dan Philipina telah berhasil meningkatkan wisatawan karena wisata seks. Lalu bagaimana dengan 'S kelima' yaitu *service* (pelayanan)? Pelayanan di bidang industri pariwisata mencakup banyak sector, antara lain transportasi, akomodasi, informasi, perbankan, keamanan, dan juga kemasakan seni baik seni pertunjukan maupun souvenir (cinderamata) yang dapat dinikmati khusus wisatawan.



<http://tourismhoteltraveling.com>

Keindahan "s" pantai (see) dan matahari (sun) Indonesia



"S" layanan (service) berupa pusat kerajinan

Eksistensi industri pariwisata sebagai bagian komponen pendapatan suatu daerah menjadi strategis. Suatu daerah, bahkan suatu negara yang industri pariwisatanya berhasil membuat dampak positif terhadap derajat kemakmuran hidup masyarakatnya. Sebagai contoh Negara Amerika Serikat dengan wilayah kepulauan Hawaii dan Indonesia dengan wilayah Pulau Bali. Daerah wilayah Negara tersebut, walau hanya merupakan wilayah kepulauan jauh dari pusat pemerintahan, namun demikian karena masyarakat beserta pemerintah daerah mampu membuat garapan industri pariwisata maka cukup berhasil memajukan ekonomi. Masyarakat daerah tersebut hidup dari pariwisata dan ternyata lebih berkecukupan dibandingkan sebelum daerah tersebut menjadi pusat pariwisata.

Jika dikemas dengan baik, dalam industri pariwisata semua produk budaya dapat menjadi tambang dollar. Bahkan lewat kemasan industri pariwisata dapat menghidupkan kembali seni-seni tradisional yang hampir punah. Sebaliknya, daerah yang kemasan industri pariwisatanya kurang baik, maka keadaan ekonomi masyarakat juga susah sehingga berbagai macam seni budaya banyak yang hilang akibat tidak lagi dipentaskan. Sudah barang tentu untuk menikmati produk budaya itu memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dengan demikian garapan industri pariwisata menjadi bagian solusi menarik di dalam

menjaga keberlangsungan eksistensi budaya daerah.

Terkait dengan upaya untuk tetap menjaga nilai budaya tradisional masyarakat, sudah barang tentu perwujudan seni kemasan wisata akan berbeda. Perwujudan produk budaya untuk konsumsi masyarakat tradisi biarkan hidup sebagaimana adanya tanpa dilakukan perubahan. Tetapi untuk produk budaya konsumsi pariwisata dilakukan berbagai olahan sesuai dengan kemampuan wisatawan yang memiliki keterbatasan baik dari segi waktu maupun biaya. Seperti yang dinyatakan oleh Adolph S. Tomars dalam R.M. Soedarsono (1999) menyatakan dalam seni wisata ada lima ciri utama, yaitu:

1. Tiruan dari aslinya
2. Singkat, padat, atau bentuk mini.
3. Penuh variasi
4. Menanggalkan nilai sacral, magis, serta simbolisnya.
5. Harganya murah.

Pernyataan itu mengisaratkan bahwa kemasan produk wisata jelas telah mengalami garapan yang disesuaikan dengan tuntutan wisata, yaitu: 1) Tiruan dari aslinya, produk wisata tetap harus dapat memberikan kenangan, khususnya terhadap daerah yang pernah dikunjungi. Lewat bentuk tiruan itu wisatawan dapat merekam sedikit kenangan perjalanan wisatanya. 2) Singkat, padat, bentuknya mini. Karena memiliki keterbatasan waktu dan biaya tentunya kemasan produk wisata dibuat secara singkat, padat dan bentuknya mini. Pada seni pertunjukan dengan mengemas seni yang biasanya memakan waktu lama maka dibuat waktu yang lebih cepat, jumlah penari yang tidak banyak dan perwujudan cerita yang tidak perlu detail. Sedang pada cabang seni rupa kemasan wisata banyak dimunculkan berbagai karya jenis souvenir. Souvenir adalah sebuah karya yang kecenderungan bentuknya kecil. Lewat bentuk

souvenir yang kecil itu wisatawan dapat membawa sebagai oleh-oleh yang mampu membuat kenangan perjalanan wisatanya. 3) Penuh variasi, mengingat kesempatan dan kekuatan wisatawan lebih suka pada bentuk produk budaya yang lebih bervariasi. Sehingga dalam keterbatasannya, wisatawan dapat memperoleh bermacam penikmatan. Produk wisata yang bervariasi dapat memberi peluang bagi wisatawan kesempatan ke-dua untuk berkunjung kembali menikmati suguhan, karya, maupun produk budaya yang belum sempat dinikmati. Sebagaimana pengalaman penulis mengunjungi Bali 1991, 2000, dan tahun 2010, produk pertunjukan dan seni rupanya walaupun produk lama masih tetap ada tetapi selalu ada produk ataupun karya baru yang muncul. 4) Menanggalkan nilai sacral, magis, dan simbolik sebagai sebuah upaya agar produk wisata dapat dinikmati oleh wisatawan. Produk budaya yang masih mengandung berbagai nilai juga menuntut berbagai perilaku. Tentu hal itu tidak merupakan target wisatawan. Maka dengan menghilangkan berbagai atribut nilai tersebut produk budaya dapat lebih leluasa digarap dalam kemasan wisata. 5) Harganya murah, merupakan upaya memperhatikan keadaan kondisi wisatawan. Wisatawan di dalam melakukan perjalanan wisata sudah barang tentu tidak hanya satu tempat yang dikunjungi, namun demikian banyak lokasi yang harus dikunjungi. Dengan demikian perjalanan wisatawan dihadapkan pada suatu kondisi yaitu banyak keterbatasan, kesempatan, dan kekuatan. Bagi wisatawan nilai kenangan jauh lebih utama dibandingkan dengan nilai nominalnya.

Pada sisi lain dalam industri pariwisata membutuhkan keterlibatan peran serta berbagai pihak. Aktivitas industri pariwisata semua komponen masyarakat dari hulu sampai hilir terlibat saling tergantung, menopang, melengkapi satu dengan yang lainnya. Seperti keberadaan masyarakat yang mampu menyediakan tempat penginapan yang nyaman, bersih, dan indah.

Keberadaan masyarakat yang mampu mempertunjukkan suguhan karya seni pertunjukan yang menarik. Sampai keberadaan masyarakat yang mampu membuat kerajinan cinderamata (souvenir) sebagai oleh-oleh wisatawan ke daerah ataupun negara asal yang dapat menjadi kenangan. Semua komponen itu saling mengkait bagaikan keindahan visual jalinan kerajinan anyaman rotan. Karena satu komponen mempengaruhi komponen lainnya, tentu saja membuat satu kepentingan satu dengan yang lainnya berada dalam harmoni. Jika satu komponen pariwisata terlepas tentu saja dapat membuat rangkaian panjang efek domino ke jurang kebangkrutan, sebagai mana pada awal tahun 2000-an keadaan Bali pasca serangan bom dan di Thailand dengan hiruk-pikuk pergeseran politik. Semua itu sangat mempunyai dampak nyata terhadap keberhasilan sektor industri pariwisata.

### **Aksesori Busana Sebagai Souvenir Industri Pariwisata**

Aksesori busana dalam industri pariwisata dapat menjadi salah satu bentuk produk yang dapat memberikan kontribusi pariwisata daerah dapat terwujud lewat berbagai pembuatan berbagai cinderamata atau souvenir, seperti aksesori yang terkait dengan masing-masing daerah yang menjadi pusat kunjungan wisata. Dengan demikian, masyarakat harus dapat menciptakan produk kebudayaan dalam kemasan wisata. Sebuah produk budaya kemasan wisata tentu saja keberadaannya akan berbeda dengan produk budaya yang bukan untuk kemasan wisata yang masih mengandung berbagai nilai tradisi dengan segala pakem dan nilai normatifnya yang masih kuat. Dengan demikian meminjam teore wisata seperti yang diungkapkan oleh R.M. Soedarsono di atas, maka garapan pada industri wisata tidak ditujukan untuk masyarakat asli, namun demikian ditujukan kepada wisatawan di mana waktu, dana, dan kekuatan penikmatannya terbatas. Yakni tiruan dari aslinya, bentuknya

miniature, menanggalkan nilai sacral, bentuknya bervariasi, dan harganya murah. Berikut merupakan beberapa contoh desain produk aksesoris yang dapat menjadi sumber inspiratif daerah yang memiliki potensi pengembangan pariwisata.



Asmat



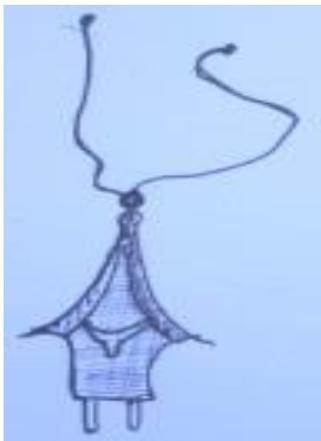
Rumah Papua



Siung



Borobudur



Rumah Gadjah



Tugu Yogya

#### Berbagai desain aksesoris pendukung pariwisata Indonesia

Pada gambar di atas merupakan contoh desain souvenir Propinsi Papua, Jawa Tengah, Sumatra, dan Yogyakarta. Desain aksesoris yang dapat menjadi sumber inspirasi penciptaan souvenir sebagai pendukung kelengkapan

pariwisata yang telah di kemas sedemikian rupa. Bagi wisatawan dengan cukup merogoh kocek tiga ribu sampai lima ribu rupiah sudah dapat mendapat kenangan tentang suatu daerah yang pernah dikunjunginya. Kemampuan untuk membuat berbagai kenangan itu dapat dinikmati lewat bentuk-bentuk tertentu beserta tulisan yang menunjukkan lokasi wisata sehingga mampu membangkitkan kenangan. Seperti bentuk miniature candi, hewan, flora, maupun bentuk yang merupakan cirri khas dari suatu daerah kunjungan wisata lainnya.

## **KESIMPULAN**

Pariwisata telah mampu menjadi sebagian urat nadi ekonomi bangsa. Pariwisata dapat tumbuh dengan baik jika ditopang oleh berbagai sektor, seperti: akomodasi, perhotelan, maupun berbagai produk souvenir. Aksesori busana dapat menjadi bagian terpenting dalam menunjang terwujudnya produk souvenir. Bentuk yang bervariasi, harga yang murah, meninggalkan nilai simbolik, dan tiruan dari aslinya menjadi upaya penanda kesuksesan pariwisata Indonesia. Pembekalan terhadap sentuhan kemasan produk wisata menjadi urgen bagi pengembangan kuliah yang berlandaskan kewirausahaan. Wasalam.

## **REFERENSI**

- Thanh-Dam Truong (1972). *Sex, Uang, dan Kekuasaan*. Terj. Ade Amando. Jakarta: LP3ES .
- R. M. Soedarsono (1999). *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Bandung: MSPI.

