

“Experience Journey” Mendesain Rangkaian Aktivitas Perjalanan Wisata Budaya

Ni Nyoman Sri Natih Sudhiastiningsih

Tim IKKON¹ Ngada, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia

Abstrak

Tulisan ini menjabarkan fenomena perancangan model desain kolaboratif dengan pendekatan multi-desa untuk pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ngada, Nusa Tenggara Timur. Tulisan ini bertujuan untuk menjabarkan keberadaan desain sebagai alat perubahan yang berdampak yang menciptakan mata pencaharian berkelanjutan dan mengembangkan produk untuk memperkuat pariwisata budaya dalam konteks sejarah, sosial dan budaya. “Experience Journey” sebagai penguatan bagi penggalian nilai-nilai lokal yang didedikasikan dalam pengembangan pariwisata budaya untuk menjadi pintu masuk wisatawan mengenal Ngada lebih jauh lagi. Dengan menggunakan pendekatan etnografi dan *design thinking*, penulis dapat menjabarkan serangkaian aktivitas sebagai sentuhan desain dan aneka produk kolaborasi yang menunjang terciptanya nilai-nilai pengalaman yang spesifik khas Ngada. Pelaksanaan program Inovatif dan Kreatif melalui Kolaborasi Nusantara (IKKON), masyarakat di tiga desa adat memberikan respons beragam mulai dari proses merancang “Experience Journey,” pembuatan produk dan simulasi, serta evaluasi proses kolaborasi.

Kata Kunci: “Experience Journey”, model desain kolaboratif, pariwisata budaya

Abstract

This manuscript describes the phenomenon of design collaboration model, multi-village approach for developing cultural tourism in Ngada Regency, East Nusa Tenggara. This paper aims to describe the existence of design as a tool for creating changes impacting sustainable livelihoods and develop products to strengthen the cultural tourism in the context of historical, social and cultural. “Experience Journey” as a reinforcement for the excavation of local values dedicated to the development of cultural tourism. Using an ethnographic approach and design thinking, the author can describe a series of memorable and meaningful activities as a touch of design and various product of collaboration that support the creation of values typical Ngada specific experience. During the implementation of IKKON’s program, indigenous communities in three traditional villages provide various responses ranging from designing “Experience Journey,” product prototyping and sequences simulating, as well as the evaluation of the process of collaboration.

Keywords: “Experience Journey”, design collaboration model, cultural tourism

1 “Indonesia menjadi salah satu kekuatan utama dunia dalam Ekonomi Kreatif tahun 2030” adalah visi Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang diinisiasi melalui program Inovatif dan Kreatif melalui Kolaborasi Nusantara (IKKON). Pada tahun 2016, program ini berjalan di lima daerah, yakni Sawah Lunto, Lampung, Brebes, Rembang, dan Ngada, Flores. Dalam pelaksanaannya, diharapkan peserta dan masyarakat lokal saling berbagi, berinteraksi, bereksplorasi, dan berkolaborasi sehingga dapat saling memperoleh manfaat. Terima kasih saya haturkan kepada pihak-pihak yang memberikan kesempatan untuk terlibat dalam program IKKON 2016: Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia, khususnya Kedeputian Riset, Edukasi, dan Pengembangan, jajaran *steering committee*, Pemerintah Daerah Kabupaten Ngada beserta jajarannya, masyarakat Ngada. Tentunya saya menghaturkan terima kasih untuk mentor saya, Arief “Ayip” Budiman, seluruh anggota tim IKKON Ngada: Alfian Usman, Savira Lavinia Raswari, Yoga Prabowo, Siti Chadijah, Ika Yulianti, Ignatius Gerry Apriryan, Dominggo Subandrio, Supriyanta, Sofia Sari Dewi.

PENDAHULUAN

".. berbagi pengalaman mengesankan, memberi makna untuk diri sendiri dan orang lain" (Tim IKKON Ngada 2016)

Inovatif dan Kreatif melalui Kolaborasi Nusantara (selanjutnya disebut IKKON) adalah salah satu program unggulan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif di daerah. IKKON menempatkan desainer-antropolog-fotografer-videografer didampingi mentor untuk terjadinya kolaborasi dalam proses saling belajar yang akan berdampak positif bagi munculnya karya-karya kreatif baru yang bernilai tambah tanpa menghilangkan nilai-nilai lokal. IKKON juga hadir untuk menumbuhkan kembali semangat eksplorasi kreatif secara kolaboratif sehingga keberlanjutan dari program tidak berakhir ketika peserta IKKON sudah meninggalkan daerah pengembangan. Tim IKKON menjawab tantangan dalam pengembangan potensi ekonomi kreatif daerah di Ngada dengan merancang sebuah desain yang berdampak, tidak hanya sebatas mendesain produk.

Ngada menjadi daerah penuh tantangan bagi tim IKKON karena sulitnya aksesibilitas, kondisi cuaca, nama yang tidak terlalu populer, begitu banyak praktik dan atraksi budaya yang lama ditinggalkan karena dipengaruhi oleh budaya lisan sehingga rencana yang sudah dibuat sebelumnya tidak sepenuhnya relevan. Hampir seluruh komponen masyarakat menyampaikan harapan dan keinginan dari kedatangan tim ke Ngada. Walaupun subjek pokok tim dalam observasi awal adalah tenun ikat Ngada, namun tidak dapat terlepas dari segala hal yang melingkupinya, yakni geopolitik, sosial-budaya, sejarah, pariwisata dan infrastruktur. Untuk itu, tim membuat perencanaan menjadi tidak sederhana, kedatangan tim IKKON salah satu tujuannya mengingatkan kembali nilai-nilai kearifan lokal dan mengaktivasi ekosistem dan potensi lokal yang dimiliki masyarakat Ngada. Tim IKKON Ngada mendesain berdasarkan ekosistem yang sudah ada di Ngada, di mana desain sebagai alat perubahan yang berdampak dan didedikasikan untuk mayoritas (mereka yang membutuhkan, harus atau layak berubah), tetapi tidak mampu membayar jasa ahli atau desainer.

"Experience Journey" sebagai *service design* yang dirancang tim IKKON, memerlukan skema *role to create impact*, bekerja sama dengan para desainer dari berbagai disiplin ilmu (grafis, produk, interior, mode) untuk memetakan keterkaitan: bisnis, produk, sumber daya manusia, komunitas, keberlanjutan, dan *brand*. Sebuah metode *quick win integrated program* yang menghasilkan kerja sama yang tepat untuk keberlangsungan sistem jangka pendek, menengah hingga panjang antara: desainer, UKM, Pemerintah, dan komunitas, dengan studi kasus di Ngada. Perancangan sebuah *service design* dalam konteks pengembangan wisata budaya pun menjadi penting untuk dikaji. Tulisan ini melengkapi kebutuhan akan kajian mengenai pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan pendekatan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak terkait, termasuk praktisi di industri kreatif. Lebih dari itu, tulisan ini tidak hanya bertujuan untuk memaparkan bagaimana pendekatan kolaborasi dilakukan, tetapi juga menjelaskan rancangan sebuah *service design* saat ini harus empati terhadap kebutuhan manusia, inovatif, dan memiliki dampak yang berkelanjutan.

Kerangka Konseptual

Pemberdayaan masyarakat di seluruh daerah Indonesia, khususnya di "remote area" terus dilakukan melalui pembangunan. Pembangunan menjadi medium daerah untuk memanfaatkan

potensi sumberdaya-nya, baik fisik maupun non-fisik. Pemanfaatan sumberdaya, salah satunya dilakukan melalui pembangunan pariwisata yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Pembangunan pariwisata pun terus dilakukan karena telah berhasil mengangkat perekonomian beberapa daerah dan meningkatkan pendapatan nasional. Beberapa tahun terakhir, pariwisata disandingkan dengan ekonomi kreatif dengan tujuan mempersuasi masyarakat untuk kreatif memanfaatkan potensi sumberdaya-nya sebagai atraksi pariwisata.

Pengembangan suatu daerah menjadi destinasi wisata kini semakin berkembang dengan adanya *platform* baru, yakni *destination branding*. *Destination branding* adalah langkah memberdayakan, mengembangkan, dan memasarkan potensi destinasi secara terpadu dengan memperhatikan komponen destinasi (meliputi: pariwisata, alam dan lingkungan, manusia, seni budaya, produk, industri niaga, teknologi, kebijakan pemerintah) sebagai sumberdaya. Pengembangan dan pengelolaan aset yang dimiliki destinasi juga menjadi konten penting dalam *destination branding*.

Semua tempat, daerah menciptakan “one of a kind experience” dalam mengelola potensi dan sumberdayanya untuk menjadi destinasi yang paling diminati. Empat dimensi *destination branding* meliputi penguatan identitas, orientasi masa depan, citra positif, dan peningkatan daya saing diiringi dengan pembangunan berkelanjutan, pemasaran destinasi, manajemen destinasi, dan pengembangan sumberdaya. Pembangunan berkelanjutan akan berjalan jika ada kesetaraan pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan untuk sinambung. Pemasaran destinasi dikomunikasikan dan dipasarkan melalui kampanye dan aktivitas. Manajemen destinasi dilakukan dengan mengelola destinasi untuk warga, wisatawan, dan bisnis. Sementara, pengembangan sumberdaya dilakukan dengan menggali dan mendorong potensi destinasi untuk terus tumbuh dan produktif (Budiman 2015).

Industri pariwisata menciptakan dan menjual pengalaman dari sebuah kunjungan ke destinasi wisata. Menurut Bieger (2005 dalam Stickdorn, Marc dan Anita 2009: 4), suatu destinasi wisata mencakup semua fasilitas yang diperlukan untuk tinggal, termasuk akomodasi, katering, hiburan, dan kegiatan sehingga unit kompetitif industri pariwisata harus dijalankan sebagai unit bisnis strategis. “... a holistic destination management is crucial for a sustainable tourism success” (Stickdorn, Marc dan Anita 2009: 4). Manajemen destinasi dengan pengalaman wisata di dalamnya dapat difasilitasi dengan mengidentifikasi (i) pengalaman berwisata; (ii) pengalaman pendukung wisatawan; (iii) pengalaman rutinitas sehari-hari seperti yang dijelaskan Stickdorn dan Birgit (2012: 42). Wisatawan pun mencari kombinasi kenangan afektif, sensasi, dan simbolisme dalam pengalaman berwisata mereka untuk menciptakan pengalaman pribadi yang holistik dan lebih tahan lama. Selain itu, Wanhill (2000 dalam Zehrer 2009: 340) telah mencatat, keaslian pengalaman pariwisata bagi konsumen dapat ditingkatkan melalui interaksi dengan penduduk setempat, yang menjelaskan daya tarik bagi banyak wisatawan budaya. Sejalan dengan Cole (2008: 61), bahwa pariwisata budaya menggambarkan motivasi perjalanan wisata adalah untuk mendapatkan pengalaman dari praktik budaya masyarakat di sebuah destinasi.

Pengalaman mengesankan dari berwisata kini mulai diperhatikan dengan rancangan *service design* seperti hasil pengamatan Mager (2004: 44 dalam Zehrer 2009: 338) dalam penelitiannya yang menjabarkan prinsip-prinsip sebagai berikut: totalitas, pemenuhan setiap aspek desain menjadi penting untuk dipertimbangkan; waktu, setiap komponen desain dan desain keseluruhan memiliki batas waktu atau umur; nilai, dipengaruhi oleh pengalaman

dan berkaitan dengan karakteristik wisatawan; sumberdaya, proses desain tergantung pada identifikasi, evaluasi, prioritas dan seleksi sumberdaya yang berkaitan dengan material, waktu, tenaga, keahlian, dan kreativitas; iterasi dan perubahan, strategi desain berfungsi untuk mengelola perubahan dan mendorong itu; hubungan, keberhasilan desain tergantung pada kemampuannya untuk berhubungan dengan orang-orang yang bertanggung jawab untuk manajemen, yaitu desain harus mencerminkan posisi strategis penyedia layanan; kompetensi, manajemen yang baik diperlukan untuk mengintegrasikan desain dalam fungsi bisnis; layanan, harus memuaskan semua orang, bukan hanya mereka yang secara langsung dimaksudkan sebagai sasaran (Doyle dan Broadbridge 1999: 78-91 dalam Zehrer 2009: 338).

Desain saat ini berperan sebagai “agen sosial” dan menjelaskan berbagai praktik keseharian masyarakat. *Service design* pun merepresentasi cara berpikir dan merancang baru dalam industri pariwisata, yang mencakup di dalamnya: memahami perspektif wisatawan, motivasi perjalanan wisatawan yang memengaruhi penentuan destinasi, dan merancang sistem pelayanan pariwisata yang sesuai di masa yang akan datang. Untuk itu Stickdorn dan Birgit (2012: 46) menjabarkan, “*service design becomes a core strategic concern in creating and adding value to the tourism experience.*”

Metode

Selama program IKKON berlangsung di Ngada, tim menggabungkan dua pendekatan yakni etnografi dan *design thinking*. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan terlibat (*participant observation*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menemukan karakter dan nilai-nilai lokal masyarakat Ngada. Program IKKON BEKRAF di Ngada dibagi menjadi empat pelaksanaan yang harus diselesaikan oleh tujuh desainer (mode, grafis, interior, produk), satu antropolog, satu fotografer, satu videografer, dan didampingi oleh satu mentor.

Pelaksanaan pertama di Bulan Juli selama lima hari, tim mengunjungi beberapa desa adat dan tinggal di sana, melakukan observasi, wawancara, dan diskusi awal tentang kolaborasi nantinya. Sebagai program kerja sama antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah, pada setiap kedatangan tim ke Ngada, akan dilangsungkan presentasi hasil dan diskusi dengan jajaran Pemda terkait. Mereka juga mendampingi tim untuk mendata kelompok pengrajin dan komunitas, serta pendekatan awal ke masyarakat di desa adat. Tim mendapat respons yang baik sehingga kami diijinkan tinggal di rumah adat sejak pelaksanaan pertama hingga keempat, melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, melakukan workshop dan pembuatan produk kolaborasi.

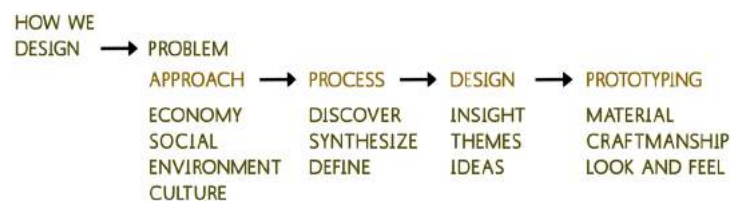
Bulan Agustus menjadi pelaksanaan kedua yang berlangsung selama sepuluh hari dengan menggali lebih dalam temuan yang didapat sebelumnya, mulai mendokumentasi dan merancang desain awal. Pelaksanaan ketiga di Bulan September menjadi pelaksanaan inti dari program IKKON, tim tinggal bersama masyarakat di tiga desa adat selama lebih dari tiga pekan. Pemilihan tiga desa adat, yakni Bela, Bena, dan Tololela berdasarkan studi komparasi yang dilakukan oleh tim sebelumnya dalam konteks kesiapan desa sebagai destinasi wisata dan masyarakat sebagai pelaku wisata aktif. Tim membuat perancangan ekosistem produksi, “Experience Journey,” workshop pengembangan produk turunan, mengembangkan keluaran

berupa *brand*, dan proses pembuatan produk (*prototyping*). Pelaksanaan terakhir di Bulan Oktober yang berlangsung selama satu pekan menjadi ajang pameran produk turunan hasil kolaborasi masyarakat Ngada dengan tim IKKON yang juga dilanjutkan dengan simulasi skenario pariwisata mikro “Experience Journey” di tiga desa adat percontohan.

Dalam riset antropologi, *immersion* sebagai observasi partisipasi dapat meningkatkan sensitivitas peneliti untuk berinteraksi dengan masyarakat sehingga dapat dengan mudah mengamati dan memahami mereka (Emerson, Rachel, dan Linda 1995). Dengan *immersion*, tim IKKON dapat melihat lebih dalam cara masyarakat Ngada dalam menjalani kehidupannya, cara mereka melakukan kegiatan sehari-hari, makna dari kegiatan dan ritual yang mereka lakukan, cara mereka melakukan kegiatan tersebut, dan menanggapi peristiwa yang terjadi. Sehingga *trust* dapat terbangun antara masyarakat dengan tim.

Design thinking menjadi pendekatan yang juga digunakan oleh tim IKKON di Ngada sebagai cara bagaimana sebuah desain dibuat. Pendekatan ini dimulai dengan memetakan kondisi dan permasalahan yang ada di Ngada dalam konteks ekonomi, sosial, lingkungan dan budaya. Lebih banyak desainer hanya fokus pada pengembangan produk, kondisi perkembangan desain saat ini harus lebih menerapkan prinsip-prinsip desain untuk pengalaman konsumen, proses produksi dan interaksi, dan untuk perbaikan agar produk yang sudah ada lebih fungsional (Brown 2009: 2). *Design thinking* juga bersinggungan dengan teknik pengamatan, sintesis, pemaknaan –dalam proses pendekatan etnografi yang biasa dilakukan antropolog– untuk menghasilkan solusi berupa desain, termasuk di dalamnya *insights*, tema, dan ide.

DESIGN THINKING SCHEME



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 1. Skema Design Thinking

“*Design thinking is a way of finding human needs and creating new solutions using the tools and mindsets of design practitioners*” (Kelley, Tom dan David Kelley 2014: 25). Dengan *design thinking*, desainer tidak hanya memperhatikan estetika dari sebuah produk dan hanya mengembangkan produk fisik (*tangible*), tetapi juga lebih empati pada sentuhan desain agar keluaran mempunyai nilai produk, bisnis, dan sosial. Tim IKKON pun tidak mengalami kesulitan karena kolaborasi inter-disiplin ilmu dengan berbagai latar belakang dan pengalaman dapat memadukan segala pendekatan untuk merancang desain yang berdampak dan berkelanjutan dengan turunan produk dari hasil kolaborasi dengan masyarakat.

MERANCANG “EXPERIENCE JOURNEY”

Sebelum studi lapangan dilakukan, tim melakukan proses literasi dengan membaca literatur-literatur tentang Ngada, saling bertukar pengetahuan sehingga beberapa asumsi pun menjadi pemahaman awal dalam mengeksplorasi Ngada nantinya. Pada pelaksanaan pertama, studi dan eksplorasi dilakukan untuk mengenal karakter dan jati diri masyarakat, serta menggali potensi sumberdaya Kabupaten Ngada. Tim pun mendedikasikan perancangan rencana strategis melalui dua pendekatan, yakni pendekatan internal dan pendekatan eksternal.

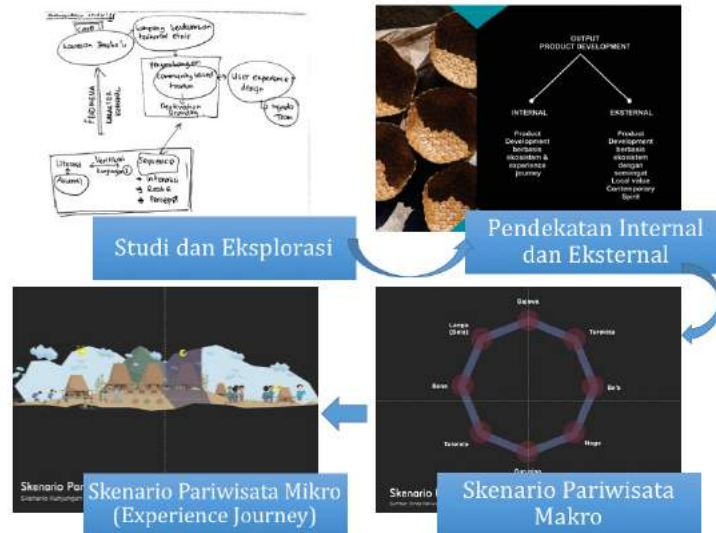
Pengembangan keluaran internal berbasis pada ekosistem sehingga perancangan “Experience Journey” terinspirasi dari nilai-nilai lokal Ngada yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya. “Experience Journey” dengan turunan *responsible lifestyle product* dari Ngada agar wisatawan merasakan semangat nilai-nilai lokal mereka, seperti ungkapan berikut ini:

“Output membuat produk, baik *tangible* maupun *intangible*, yang berdasarkan budaya Ngada, jadi tidak boleh hanya di permukaan. Kami akan mendesain *experience journey*. Mendesain alur perjalanan ketika mereka tiba di Ngada. Termasuk bagian dari hal mendasar yang tidak berbentuk produk, tapi membentuk alur pengalaman. Ini mungkin akan berguna di pariwisata. Kita ingin mengenal lebih jauh latar belakang dan sejarah budaya lebih jauh agar “Experience Journey” ini tidak seperti tempelan (Budiman 2016).

Stickdorn dan Anita (2009: 2) menjabarkan bahwa pariwisata merupakan industri jasa yang berfokus pada pengalaman wisatawan, tidak hanya saat mereka tinggal di destinasi, tetapi juga akan berkesan setelah itu. “Experience Journey” yang dirancang pun menjadi media transfer pengetahuan, pengalaman mengesankan, dan sistem berkelanjutan yang dapat diaplikasikan di mana saja; juga berperan sebagai media representasi dari kultur lokal yang kembali diaktualisasikan ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pengembangan keluaran eksternal berbasis ekosistem dengan semangat nilai-nilai lokal yang dikawinkan dengan semangat kontemporer. Keluaran eksternal sebagai representasi dan media promosi Kabupaten Ngada; juga menjadi panggung (*platform*) produk-produk potensial dari Kabupaten Ngada yang berbasis kearifan lokal menuju pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Kekayaan budaya tidak terlepas dari sejarah dan identitas sebuah tempat dan bangsa bahkan diyakini sebagai karakter bernilai yang kaya makna. Tim IKKON Ngada menciptakan *brand* untuk produk *lifestyle* bertema dan semangat merepresentasi seni dan budaya Ngada, juga mengembangkan *sustainable design* dengan prinsip etis dan berkelanjutan yang mengintegrasikan peran ekosistem jaringan desainer (studi material, desain, dan pasar) beserta UMKM dan komunitas pengrajin (pengenalan bahan, *craftmanship*, produksi). Mengadopsi nilai luhur masyarakat Ngada, **Wake Wadho** yakni sebuah proses kesejatan, menghidupkan kembali kekayaan intelektual dan kultural melalui penggalian dan penelusuran kembali sejarah dan nilai-nilai kearifan budaya lokal. Spirit nilai luhur ini menjadi inspirasi tim untuk merancang serangkaian aktivitas wisata budaya di tiga desa adat berbeda di Ngada, yakni Bela, Bena, dan Tololela. Pemilihan tiga desa adat ini berdasarkan studi komparasi atas kesiapan masyarakat sebagai destinasi pariwisata budaya.



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 2. Mind Map Perancangan “Experience Journey”

Serangkaian aktivitas dalam *Experience Journey* yang dirancang berusaha melengkapi skenario pariwisata makro yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada. Pengalaman mengeksplorasi pariwisata budaya Ngada adalah pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan menggali dan mengapresiasi nilai-nilai budaya dan karakter serta jati diri Ngada yang diwakili oleh eksistensi desa-desa adat. Pariwisata budaya ini diawali dengan pengenalan terhadap beberapa desa adat yang tersebar di wilayah geografis Ngada melalui skenario pariwisata mikro dan akan dikembangkan ke seluruh desa adat di Kabupaten Ngada dimasa mendatang.

Skenario kunjungan pada desa adat diawali dengan kedatangan wisatawan yang akan melakukan registrasi di *Tourist Information Center* (TIC). Tim memperhatikan tata letak dan mendesain produk pendukung TIC, seperti meja registrasi; display tenun yang terbuat dari material bambu sehingga mudah dibongkar pasang; *sign system* yang lebih jelas; *guide book* untuk pengunjung dan *storyteller* lokal, sistem pembelian tiket yang disesuaikan dengan karakter spesifik khas masing-masing desa adat; serta pembinaan terhadap *storyteller* lokal untuk menguasai bahasa asing dan lebih memahami budaya lisan Ngada. Dari TIC, wisatawan akan didampingi oleh *storyteller* untuk berkeliling, menghampiri salah satu rumah adat (*sa’o*) kemudian tuan rumah akan menyuguhkan minuman pembuka dan kudapan khas Ngada dengan perangkat makan yang dibuat dari material yang ada di desa adat. Pengembangan *responsible lifestyle product* dalam rangkaian “Experience Journey” dengan menjalankan etika bisnis sedapat mungkin menggunakan materi dan nilai-nilai lokal, preservasi budaya dan perdagangan berkeadilan.



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 3. *Responsible Lifestyle Product dalam Rangkaian “Experience Journey”*

Paket wisata pun ditawarkan kepada wisatawan sebagai pilihan rangkaian aktivitas wisata budaya, yakni: *short trip* mencakup kunjungan desa adat, minuman pembuka dan kudapan, atraksi dan uji coba praktik budaya; *one day trip* mencakup kunjungan desa adat, minuman pembuka dan kudapan, atraksi dan uji coba praktik budaya; produk budaya dapat dibawa pulang sebagai suvenir; *stay over night trip* mencakup kunjungan desa adat, minuman pembuka dan kudapan, atraksi dan uji coba praktik budaya; produk budaya dapat dibawa pulang sebagai suvenir, bermalam dengan mengikuti ritual penerimaan di rumah adat (*sa’o*). Kemudian wisatawan berpamitan, meninggalkan desa adat dan mengapresiasi cinderamata.

Simulasi “Experience Journey”

Skenario perjalanan wisatawan berdasarkan “Experience Journey,” tentunya akan diperankan langsung oleh masyarakat di masing-masing desa adat. Untuk Desa Adat Bena dengan nama promosi wisata “*Nua² Tenun Ikat*,” tingkat kesiapan masyarakatnya dalam menerima perkembangan pariwisata sudah cukup tinggi. Pemimpin desa memberikan kesempatan kepada tim untuk mempresentasikan skenario ini kepada seluruh lapisan masyarakat. Pemaparan skenario dan berbagai keluaran di dalamnya dipaparkan secara detail dimulai dari tahap awal kedatangan hingga kepulangan wisatawan. Tujuan dari pemaparan program ini untuk menyampaikan informasi program kepada masyarakat desa adat secara luas setelah sekitar tiga bulan melakukan survei di lapangan; menyampaikan secara lebih tegas bahwa masyarakat desa akan menjadi pemeran utama dalam skenario perjalanan wisatawan; mengingatkan potensi-potensi yang memang ada di Desa Adat Bena, yaitu sebagai desa adat Megalitikum yang memiliki tradisi kuat menenun khususnya menggunakan pewarnaan alami. Selain itu terdapat banyak ladang bambu di sekitarnya yang

2 Dalam Bahasa Ngada yang berarti Kampung Adat.

pengolahannya sendiri belum maksimal. Karena pemaparan yang diberikan tim IKKON Ngada bersifat usulan dan sangat membutuhkan tanggapan baik itu berupa persetujuan ataupun kritik atau saran langsung dari masyarakat yang memegang peran utama pada skenario tersebut; klarifikasi persinggungan adat hasil program IKKON Ngada kepada masyarakat secara langsung.



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 4. "Experience Journey" Design Desa Adat Bena

Berbagai keluaran di dalam kesatuan skenario *experience journey* di Desa Adat Bena meliputi: 1) sistem, seperti sistem tiket dan manajemen produksi tenun, 2) tata letak, contohnya tata letak di ruang informasi (TIC) dan usulan tata letak di dalam *sa'o* sebagai *homestay*, 3) produk-produk yang dapat mendukung aktivitas pengunjung di dalam skenario, seperti perangkat makan, peralatan rumah tangga, dll., serta 4) pembinaan sumber daya manusia masyarakat setempat sebagai *storyteller*.

Pemaparan hasil keluaran skenario perjalanan pengunjung juga diadakan di Desa Adat Tololela dengan nama promosi wisata, yakni "Nua Musik di Atas Awan." Namun melihat semangat masyarakatnya yang lebih bergerilya, penyampaian ini bersifat *bottom up* yang dimulai dari masyarakat baru kemudian ke pemimpin desa. Tujuan dari pemaparan ini, antara lain: menyampaikan informasi program ke masyarakat desa adat secara luas setelah sekitar tiga bulan melakukan survei langsung di lapangan; menyampaikan secara lebih tegas bahwa masyarakat Tololela merupakan pemeran penting dalam skenario perjalanan pengunjung terutama sebagai lokasi *homestay* di skala makro; mengingatkan potensi-potensi yang memang ada di Desa Adat Tololela, yaitu sebagai desa adat yang posisi geografisnya lebih mendekati ke daerah pesisir memiliki tradisi yang berbeda dengan desa-desa adat di daerah lain. Kekuatannya dalam menganyam serta dilimpahi bahan-bahan alam, seperti kelapa dan lontar. Karena pemaparan yang diberikan tim IKKON Ngada bersifat usulan dan sangat membutuhkan tanggapan baik itu berupa persetujuan ataupun kritik atau saran langsung dari masyarakat yang memegang peran utama pada skenario tersebut; klarifikasi persinggungan adat hasil program IKKON Ngada kepada masyarakat secara langsung; meminta keputusan *sa'o* mana yang akan dijadikan percontohan; serta membangun semangat masyarakat untuk melanjutkan program kolaborasi pembuatan produk.

TOLOLELA

Experience Journey Design

"Nua Musik di Atas Awan"

"Tolo berarti tempat yang sangat tinggi, dan saat berada di nua ini, seperti berada di atas awan. Nua ini dikenal dengan sebutan nua etalizu konesa bhara (langit biru awan putih)."



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 5. "Experience Journey" Design Desa Adat Tololela

Tidak jauh berbeda dengan di desa lainnya, penawaran keluaran di dalam skenario *experience journey* di Desa Adat Tololela meliputi: 1) sistem, contohnya sistem tiket dan manajemen produksi anyam, 2) tata letak, contohnya tata letak di ruang informasi atau *Tourist Information Center* (jika ruang sudah siap) dan usulan tata letak di dalam *sa'o* sebagai *homestay*, 3) produk-produk yang dapat mendukung aktivitas pengunjung di dalam skenario, seperti perangkat makan, perabotan rumah tangga, dll., serta 4) pembinaan sumber daya manusia masyarakat setempat sebagai *storyteller*. Dari pemaparan tersebut yang menjadi permasalahan adalah belum adanya kandidat dari masyarakat yang akan menjadi *storyteller* di Desa Adat Tololela.

Desa Adat Bela dengan nama promosi wisata "Pesona *Nua* Bambu" merupakan desa adat yang sedang dipersiapkan untuk menjadi desa adat pariwisata. Sejauh ini Dinas Pekerjaan Umum sudah mendampingi terutama dalam program pengentasan kekumuhan di desa-desa yang masih berada di Kecamatan Bajawa. Tim IKKON Ngada membuka pemaparan dengan membuka diskusi wacana industri pariwisata kepada masyarakat untuk dapat mendiskusikan kesiapan mental masyarakat dalam mempersiapkan desanya menjadi desa pariwisata. Mengambil contoh langsung dari fenomena yang sudah terjadi di desa adat pariwisata lainnya di Kabupaten Ngada, Tim IKKON Ngada hanya mencoba menjadikan fenomena tersebut untuk dipelajari bersama-sama oleh masyarakat, sehingga masyarakat diharapkan dapat mengetahui bagaimana Desa Adat Bela mau dibentuk. Tim IKKON Ngada membantu mengingatkan masyarakat untuk tidak membentuk Desa Adat Bela menjadi serupa dengan desa pariwisata lainnya, tetapi mengarahkan untuk membentuk Desa Adat Bela sesuai dengan karakter, potensi, dan keinginan masyarakatnya sendiri.

Adapun tujuan dari pemaparan ini adalah mempersiapkan mental masyarakat Desa Adat Bela yang akan memulai format barunya sebagai desa adat pariwisata secara resmi, dengan melemparkan wacana pariwisata yang diharapkan dapat terus didiskusikan bersama-sama dengan masyarakatnya yang lebih luas; menyampaikan informasi program ke masyarakat desa adat secara luas setelah sekitar tiga bulan melakukan survei langsung di lapangan; menyampaikan secara lebih tegas bahwa masyarakat Bela merupakan pemeran penting dalam skenario perjalanan pengunjung; mengingatkan potensi-potensi yang memang ada di Desa Adat Bela, yaitu sebagai desa yang dikelilingi oleh ladang bambu yang begitu luas, dapat

memaksimalkan pengolahan bambu tersebut. Selain itu mengingatkan untuk membangun kembali ekosistem bambu Bela yang sudah punah, padahal sudah menjadi cikal bakal dibalik nama desa tersebut; karena pemaparan yang diberikan tim IKKON Ngada bersifat usulan dan sangat membutuhkan tanggapan baik itu berupa persetujuan ataupun kritik atau saran langsung dari masyarakat yang memegang peran utama pada skenario tersebut; klarifikasi persinggungan adat hasil program IKKON Ngada kepada masyarakat secara langsung; memberikan usulan kepada masyarakat Desa Adat Bela untuk menjadikan momen peresmian ruang informasi sebagai ajang untuk “unjuk potensi” kepada Bupati Kabupaten Ngada yang memperlihatkan potensi yang mereka miliki.



Sumber: Dokumentasi Tim IKKON Ngada 2016

Gambar 6. “Experience Journey” Design Desa Adat Bela

Penawaran dari keluaran di dalam skenario “Experience Journey” di Desa Adat Bela meliputi: 1) sistem, contohnya sistem tiket dan manajemen produksi bambu. Sistem tiket yang ditawarkan merupakan sebuah kampanye untuk mengembalikan ekosistem bambu Bela yang sudah punah di desa dan sekitarnya, dengan melibatkan wisatawan untuk menanam bibit bambu Bela tersebut, 2) tata letak, contohnya tata letak di ruang informasi atau *Tourist Information Center* dan usulan tata letak di dalam *sa’o* sebagai *homestay* (jika *homestay* sudah siap), 3) produk-produk yang dapat mendukung aktivitas pengunjung di dalam skenario, seperti perangkat makan, peralatan rumah tangga, dll. terutama dengan material bambu, serta 4) pembinaan sumber daya manusia masyarakat setempat sebagai *storyteller*.

Evaluasi dan Refleksi dalam “Experience Journey”

“... mencari orang yang berpikir dan bekerja di sini, malah datang sendiri. Terima kasih telah memilih Ngada” (Marianus Sae 2016)

Kutipan pernyataan di atas menunjukkan bahwa proses kolaborasi tidak hanya terjadi di internal tim yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu, tetapi juga berjalan penuh dinamika dengan masyarakat, tokoh desa adat, pemerintah daerah, maupun komunitas. Dalam menjalankan rencana strategis, setiap anggota dituntut kreatif sebagai bentuk adaptasi dari kondisi di luar ekspektasi. Pendekatan etnografi dipadukan dengan *design thinking* sesuai konteks program yang sedang dijalankan. “Experience Journey” seperti “Experience Design”

yang disebutkan oleh Stickdorn dan Birgit (2012: 44) yang digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan sebuah pengalaman dengan hasil akhir adalah ikatan emosional antara pelakunya. Sentuhan desain dan aneka produk kolaborasi pun menjadi sebuah rangkaian cerita penuh nilai lokal dan makna yang mana filosofis hidup masyarakat Ngada dapat menginspirasi terciptanya karya, diadopsi secara universal dari cerita pengalaman mengesankan yang dibagi.

Proses kolaborasi diharapkan akan memberikan manfaat untuk tim IKKON sendiri dan kolaborator di Ngada,

“Hasilnya tidak terlalu penting, prosesnya sudah sangat luar biasa. Tim IKKON bisa mendampingi lebih lama dengan masyarakat karena produk bisa dibuat sekarang ini, *tapi* bagaimana berdampak untuk ekonomi masyarakat ke depannya itu perlu diperhatikan” (Florian 2016).

Preservasi budaya dan nilai-nilai tradisi Ngada, membangun pemahaman melalui kemitraan setara dengan membentuk ekosistem untuk membuat dampak berkelanjutan,

“Kami juga merasa bangga kurang lebih 3 bulan itu sudah ada pendampingan dari BEKRAF. Berkolaborasi dengan kami untuk bagaimana kita mencari sesuatu hal yang baru [...] Hasilnya itu luar biasa, saya bangga sekali. Hasil belajar bersama itu akan ditularkan [...] Kalau program ini selesai harus bisa dilanjutkan, tapi kami juga berharap pendampingan ini tidak hanya lepas di sini. Berkelanjutan” (Matilde 2016).

Melalui semangat nilai-nilai lokal dan kontemporer, menghadirkan nilai tambah dan nilai penciptaan yang menumbuhkan apresiasi,

“Kami bersyukur mereka datang ke kampung kami, ke rumah kami khususnya, bisa datang membawa motivasi, membuat sesuatu dari bambu ini. Sekarang saya sudah bisa membuat gelas dari bambu, terima kasih banyak. [...] Jangan lepas kami, beri kami dorongan terus agar kami bisa buat sesuatu dari bambu” (Damianus 2016).

Berkolaborasi untuk mengembangkan standar produk bereputasi dan berkualitas (dalam desain dan *craftmanship*) yang menyertakan nilai-nilai fungsional simbolis dan pengalaman. Produk *responsible lifestyle* sebagai turunan “Experience Journey” dibuat dan diproduksi dengan melibatkan artisan (orang yang ahli di bidang pengerjaan: tenun, anyam, dll.) dengan kualitas baik merupakan kolaborasi pada energi kreatif, seperti ungkapan Yustina (catatan lapangan 2016) yang merasakan manfaat dari proses kolaborasi,

“Saya merasa senang, karena hasil karya sendiri. Kami di sini *cuman* gantung, hasil keringat sendiri punya mode kayak begini betul-betul luar biasa sekali. Karena sebelumnya belum pernah buat. [...] Kalau turis datang, itu lebih semangat lagi”

Refleksi atas proses kolaborasi dengan masyarakat juga dirasakan oleh tim IKKON Ngada sendiri,

“...ternyata sentuhan kecil yang kita lakukan itu sangat berdampak dan berarti untuk mereka. Kita tidak hanya memberikan kesejahteraan uang atau ekonomi *tapi* semangat baru untuk orang lain” (Raswari 2016).

Keberadaan tim IKKON Ngada yang bisa memberi manfaat, merealisasikan empati pada sentuhan desain, tidak hanya memikirkan peningkatan ekonomi semata, namun membangkitkan semangat masyarakat untuk kembali mengingat nilai-nilai lokal yang telah menginspirasi tim untuk merancang keluaran program, termasuk “Experience Journey.”

“Yang sudah ditinggalkan di sini harus diteruskan. Harus ada tindak lanjut yang lebih pasti” (Supriyanta 2016), menjadi tanggung jawab tim IKKON di Ngada untuk melanjutkan bimbingan teknis agar keluaran yang dirancang dapat berlanjut kebermanfaatannya.

KESIMPULAN

Fokus program pemerintah melalui BEKRAF mulai menunjukkan keseriusan sebuah upaya konkrit mengembangkan potensi ekonomi kreatif daerah dengan tidak meninggalkan nilai-nilai lokal masyarakat daerah yang dikembangkan. Melalui program IKKON, pemerintah pusat memberikan kesempatan bagi praktisi di industri kreatif, terutama desainer, fotografer-videografer untuk belajar, berbagi, dan berkolaborasi langsung dengan masyarakat. Proses kolaborasi untuk mencapai kebermanfaatannya bersama di daerah pun lengkap dengan adanya peran antropolog yang peka akan isu-isu sosial-budaya. Kolaborasi inter-disiplin ilmu ini akan menghasilkan keluaran kolaborasi lebih dalam dengan menggabungkan pendekatan etnografi dan *design thinking*. Seperti tim IKKON di Ngada yang merancang *service design* berupa “Experience Journey” dengan turunan produk *responsible lifestyle* hasil kolaborasi dengan masyarakat.

Keluaran rancangan desain dengan turunan produk ini membedakan tim IKKON Ngada dengan tim IKKON di daerah lainnya karena mendedikasikan perancangan desain dengan sentuhan empati, melihat fenomena sosial-budaya secara holistik, menggali motivasi masyarakat dan wisatawan, mengaktivasi ekosistem yang telah ada, serta mengingatkan kembali nilai-nilai kearifan lokal yang sempat ditinggalkan karena pengaruh budaya lisan di Ngada. “Experience Journey” adalah serangkaian perjalanan wisata budaya yang telah dirasakan sebelumnya oleh tim selama di Ngada yang kemudian dirancang agar pengalaman mengesankan juga dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Ngada. Segala atraksi budaya dan produk kolaborasi dirancang dengan serius yang tidak menghilangkan makna dari nilai-nilai luhur masyarakat Ngada. Sehingga keterhubungan emosional melalui interaksi wisatawan dengan masyarakat dapat terjadi saat “Experience Journey” dilakukan.

Perancangan sebuah *service design* oleh tim IKKON di Ngada memberikan dampak kepada anggota tim dan tentunya masyarakat. Di sinilah desain berperan sebagai alat perubahan yang memberikan dampak jika kolaborator merasakan manfaatnya, tidak hanya jangka pendek, namun berkelanjutan. Dalam kasus IKKON Ngada, tim yang telah melakukan *immersion* dengan masyarakat dapat belajar untuk menggabungkan pengalaman dan pendidikan desain dengan kebutuhan masyarakat setempat sehingga kolaborasi jangka panjang jauh lebih bermanfaat.

REFERENSI

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2016). *Inovatif dan Kreatif Kolaborasi Nusantara*. Jakarta: Direktorat Edukasi, Kedeputan Riset, Edukasi, dan Pengembangan.
- Brown, Tim. (2009). *Change by Design*. HarperBusiness: HarperCollins Publishers.
- Budiman, Arief. (2015). *Mencari Format Destination Branding untuk Indonesia*. Bahan presentasi dalam Diskusi Destination Branding, Banyuwangi, 11 Desember 2015.
- Budiman, Arief. (2016). *Designers-Community Collaborations to Create an Experience Journey*. Bahan presentasi dalam Konferensi *Craft Reveals: New Paths towards Sustainability*, Chiang Mai Design Week, Chiang Mai, 3 Desember 2016.
- Cole, Stroma. (2008). *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in east Indonesia*. Great Britain: Cromwell Press.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw. L. L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gunn, Wendy, Ton Otto dan Rachel Charlotte Smith. (2013). *Design Anthropology: Theory and Practice*. London: Bloomsbury.
- Kelley, Tom dan David Kelley. (2014). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential within Us All*. London: William Collins.
- Margolin, Victor. (1998). Design for a Sustainable World. *Design Issues* 14 (2), 83-92.
- Philimore, Jenny dan Lisa Goodson. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- Rachmaningrum, Nilla dan Falahah. (2012). *Pengembangan Situs Promosi Pariwisata Pulau Flores Berbasis Kolaborasi*. Bahan Seminar Nasional Informatika, UPN Veteran Yogyakarta, 30 Juni 2012.
- Ritchie, Brent W., Peter Burns, dan Catherine Palmer. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. United Kingdom: CABI Publishing.
- Sharpley, Richard dan Deborah Jepson. (2011). Rural Tourism: A Spiritual Experience?. *Annals of Tourism Research* 38(1), 52-71.
- Stickdorn, Marc dan Anita. (2009). *Service Design in Tourism: Customers Experience Driven Destination Management*. Bahan Konferensi Service Design and Service Innovation, Oslo, 24-26 November 2009.
- Stickdorn, Marc dan Birgit Frischhut. (2012). *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destination*. Germany: Books on Demand GmbH.
- Tim IKKON Ngada. (2016). *Report of Destination Project Mapping*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 24 Juli 2016.
- Tim IKKON Ngada. (2016). *Produk dari Inspirasi Praktik Budaya*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 9 Agustus 2016.
- Tim IKKON Ngada. (2016). *Wake Wadho, Exploration Cultural*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 6 September 2016.
- Tim IKKON Ngada. (2016). *Experience Journey to the Secret Soul of Ngada*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 3 Oktober 2016.
- Tim IKKON Ngada. (2016). *Report of Destination Project Mapping*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 24 Juli 2016.

Tim IKKON Ngada. (2016). *Progress dan Tantangan Perjalanan Tim IKKON Ngada*. Bahan presentasi dalam Konsinyering Program IKKON BEKRAF, Jakarta, 25 November 2016.

Wang, Ning. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.

Wylant, Barry. (2008). Design Thinking and the Experience of Innovation. *Design Issues* 24(2), 3-14.

Zehrer, Anita. (2009). Service Experience and Service Design: Concepts and Application in Tourism SMEs. *Emerald Insight* 19(3), 332-349.