

Tantangan dan Peluang Pengelolaan Cagar Budaya dari Perspektif Arkeologi: Kasus Kawasan Kota Lama Semarang¹

Oleh: A. Kriswandhono

Program Studi Magister Arsitektur, Universitas Katholik Soegijapranata
Email: kunokininanti@gmail.com

Abstrak : Dalam salah satu sidang SEAMEO-SPAFA (*Southeast Asian Ministers of Education Organization Project of Archeology and Fine Arts*) dikatakan bahwa mengelola sumberdaya budaya adalah seperti mengelola sebuah usaha ekonomi layaknya. Pada awalnya harus mempunyai konsep yang jelas. Tanpa konsep yang jelas, kita tidak dapat menerangkan ruang lingkup pekerjaan. Tanpa proses dan teknik kita tidak dapat mendefinisikan langkah untuk mencapai tujuan yang berkualitas. Kebudayaan yang tidak berkualitas tidak dapat terlihat arah perkembangannya. Dan jika pengelolaannya tanpa indikator kita tidak dapat mencapai standar pekerjaan sehingga keberlanjutannya (*sustainability*) tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Kata kunci: Kejelasan, Perubahan masyarakat, High level leadership

Abstract : In one of the SEAMEO-SPAFA assembly (Southeast Asian Ministers of Education Organization Project of Archeology and Fine Arts), it is said that managing cultural resources is just like managing a common economical venture. It has to start with a clear concept. Without it, we cannot explain the scope of the work. Without proper process and technique, we cannot define the steps to reach a quality objective. Resource that lacks quality cannot be developed. And should the management lacks the indicator, we cannot reach working standards thus fail to maintain sustainability.

Arkeolog dan Enterprener; Kejelian sekaligus tantangan bagi para pemangku kepentingan

Permasalahan pemanfaatan warisan budaya intinya akan kembali kepada pertanyaan untuk siapakah sesungguhnya warisan budaya itu (dimanfaatkan)? Maka, kemudian akan muncul dengan sendirinya permasalahan yang menyangkut institusi terkait (manajemen: organisasi); visi, misi, lingkungan, kinerja, tanggung jawab sosial, etika manajerial, komunikasi, teknologi informasi, motivasi, kepemimpinan, dan sebagainya.

Pada situasi yang lain, salah satu masalah

muncul, yakni sikap masyarakat dan pemerintah terhadap arkeologi di Indonesia; masyarakat pada umumnya termasuk pemerintah yang selama ini dianggap tidak tahu banyak dan tidak peduli tentang arkeologi akan kembali bertanya kepada dunia arkeologi Indonesia; Butuh berapa dekade lagi arkeologi akan memberikan manfaat (yang *significant*) bagi masyarakat Indonesia? Dalam situasi bangsa Indonesia seperti saat ini dunia arkeologi terdera berbagai persoalan baik internal (pendidikan dan penelitian) maupun eksternal (tuntutan publik) sehingga wajar apabila masyarakat bertanya apa manfaat arkeologi. Tulisan-tulisan tentang himbauan,

1 Judul Makalah. Dengan dirubah seperlunya, pokok bahasan di atas pernah disampaikan pada FGD di LIPI, Jakarta, 20 Juni 2012: *Tantangan dan Peluang Pengelolaan Cagar Budaya di Semarang dan Jawa Tengah*.

□ Sekretaris Badan Pengelola Kawasan Kota Lama, periode 2010-2013;
□ RMIT Conservation Institute (NGO) – Semarang, Indonesia;
□ Pengajar Tidak Tetap, mata kuliah Konservasi Bangunan dan Situs pada Prodi Magister Arsitektur Universitas Katholik Soegijapranata, Semarang

kritik, harapan untuk menuju ke arah pengembangan arkeologi sudah cukup banyak dan cukup lama disinggung namun pelaksanaannya terkesan masih berjalan ditempat².

Kutipan para arkeolog di atas hanya untuk menegaskan bahwa sudah cukup lama hal-hal yang berkaitan dengan pendidikan dan penelitian arkeologi serta pelestarian dan pengelolaan budaya materi 'dirindukan' untuk diperlakukan dengan bijaksana oleh semua pihak dan kutipan di atas sekaligus menjawab pertanyaan yang muncul :

1. Arkeologi di Indonesia masih dibutuhkan di masa kini dan di masa depan;
2. Hasil penelitian dan pelestarian budaya (materi) seyogyanya diperuntukkan (dimanfaatkan) secara lebih luas bagi kepentingan bangsa dan negara.

Maka pertanyaan permasalahan di atas bisa menjadi lebih sederhana, yakni : Bagaimanakah cara mengelola dan memanfaatkan (memasarkan) sumberdaya budaya materi? Dan dilanjutkan dengan pertanyaan; Perlukah arkeolog memiliki jiwa enterpreneur (wirausaha) dalam

mengelola dan memanfaatkan (memasarkan) sumberdaya budaya materi?

Manfaat sumberdaya budaya materi

Munculnya istilah warisan budaya, warisan budaya materi, sumberdaya budaya, sumberdaya arkeologi dalam konteks makalah ini hendaknya bisa dipahami bersama bahwa kita sedang membicarakan masalah pemanfaatan materi; maka pengertiannya adalah pemanfaatan materi arkeologi yang telah dijadikan warisan atau sumberdaya budaya. Karena soal materi, seyogyanya arkeolog terlebih dahulu meyakini bahwa materi tersebut mempunyai nilai, guna dan manfaat (melalui proses eksplanasi dan interpretasi).

Nilai (*values*) dalam kegunaan sumberdaya budaya (*cultural resources*) menurut Darvill dapat dimanfaatkan untuk keperluan sebagai berikut⁴: *Archaeological research, Scientific Research, Creative arts, Education, Recreation and tourism, Symbolic representation, Legitimation of action, Social solidarity and integration, Monetary and economic gain*. Jadi masih banyak hal-hal yang bisa dikerjakan oleh ahli arkeologi³.

Terlepas dari aspek pendidikan dan penelitian, maka permasalahan menjadi lebih jelas dan terfokus untuk dibicarakan, yakni aspek pelestarian dan pengelolaan. Maksud penyederhanaan ini bukan untuk mengesampingkan aspek pendidikan dan penelitian, tapi untuk memfokuskan pada istilah-istilah yang sesuai dengan UU RI No.11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Pelestarian dipahami sebagai kesatuan pengertian Perlindungan – Pengembangan – Pemanfaatan, sedangkan Pengelolaan semestinya seperangkat alat dan peralatan yang digunakan untuk menunjang Pelestarian.

Mencermati 'manfaat' versi Darvill maka sumberdaya budaya (*cultural resources*) atau warisan budaya (*cultural heritage*) menjadi murni urusan manajemen, walaupun didalam skenario besarnya peran arkeolog tetap mutlak dibutuhkan.

2 Beberapa contoh :

1. Di samping pemenuhan tugas keilmuan disiplinnya seperti dikemukakan di atas, arkeologi juga 'diharuskan' memiliki kemampuan untuk dapat memanfaatkan sebesar-besarnya hasil kegiatan penelitian dan pelestarian guna berbagai kepentingan negara dan masyarakat yang lebih luas. **Mundardjito, 1993, Tantangan Arkeologi Indonesia dalam Pembangunan Nasional**, Pidato Ilmiah Peringatan Ulang Tahun ke-53 Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Depok 1993.
2. Candi termasuk sumberdaya budaya yang terbatas (*finite*), tak terbarui (*non renewable*), tak dapat dipindahkan (*non movable*), dan mudah rapuh (*fragile*) (Untoro Drajat 1995:3), maka harus dikembangkan penanganan secara terpadu yang berskala nasional agar candi tetap lestari dan bermutu untuk obyek penelitian maupun obyek wisata budaya. **Santiko, Hariani. 1995, Seni Bangunan Sakral Masa Hindu-Buddha di Indonesia (Abad VIII-XV Masehi): Analisis Arsitektur dan Makna Simbolik**, Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Gurubesar Madya Tetap pada Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Depok, 9 Desember 1995.
3. Sementara itu masih ada pekerjaan rumah bagi para arkeolog untuk memikirkan metodologi arkeologi berawasan CRM/ARM dan AMDAL, agar pengorbanan situs dan benda cagar budaya bisa seminimal mungkin terjadi dengan kompromi yang masuk akal. **Mundardjito, 1995, Pendekatan Integratif dan Partisipatif dalam Pelestarian Budaya**, Pidato pada Upacara Pengukuhan sebagai Gurubesar Madya Tetap pada Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Depok, 7 Oktober 1995.

3 Darvill, Timothy, . *Value Systems in Archaeology* dalam Cooper et al, *Managing Archaeology*. Routledge, London and New York, 1995. Hlm. 44-45.

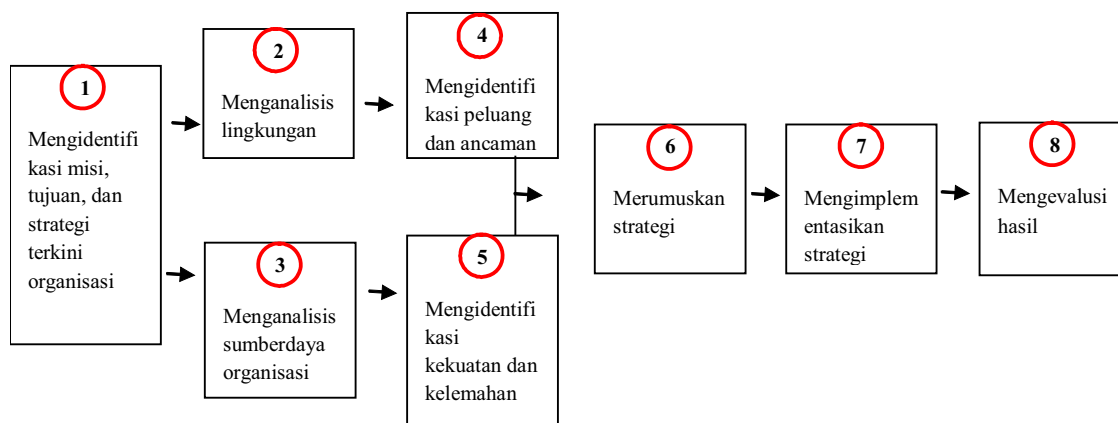


Diagram 1. Proses Manajemen Strategis

Aspek Manajemen dan Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.

Definisi Manajemen⁴ : (menurut Stoner, dkk.)

Manajemen adalah suatu sistem pengelolaan sumberdaya untuk mencapai suatu hasil atau mewujudkan suatu harapan yang akan diperoleh (visi), dengan melakukan strategi-strategi tertentu (misi) yang akan didukung oleh lima unsur manajemen, yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Petunjuk dan Pengarahan (*directing*)
4. Pelaksanaan (*actuating*)
5. Pengontrolan dan Evaluasi (*controlling*)

Di dalam pengertian manajemen di atas apabila dikaitkan dengan pemanfaatan sumberdaya budaya materi yang paling awal harus ditentukan adalah visi dan misi, menentukan visi pemanfaatan

dalam arkeologi berarti mengerti dengan benar sebagaimana diungkapkan oleh para arkeolog di depan, yakni *arkeologi 'diharuskan' memiliki kemampuan untuk dapat memanfaatkan sebesar-besarnya hasil kegiatan penelitian dan pelestarian guna berbagai kepentingan negara dan masyarakat yang lebih luas*. Sedangkan strategi (misi) lebih bersifat operasional dan kontekstual dengan dukungan lima unsur dalam manajemen.

Untuk menjabarkan misi, maka dimulai dengan kerangka berfikir strategik melalui manajemen strategis. **Manajemen strategis** adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategis mencakup semua dasar fungsi manajemen; yakni strategi organisasi harus direncanakan, diorganisasi, dilaksanakan, dan dikendalikan⁵. Sedangkan **Proses Manajemen Strategis**⁶ adalah proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategis.

Dalam implementasi, secara khusus didalam dunia arkeologi akan terlihat jelas saat membandingkan

4 Stoner, James AF., *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia, alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prehalindo. 1996.

5 Robbin, Stephen P & Marry Coulter.2004, *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi ke-7. Jilid1. Prentice-Hall.Inc. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Hlm. 196.

6 Robbin, Stephen P & Marry Coulter.2004, *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi ke-7. Jilid 1. Prentice-Hall. Inc. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Hlm. 197.

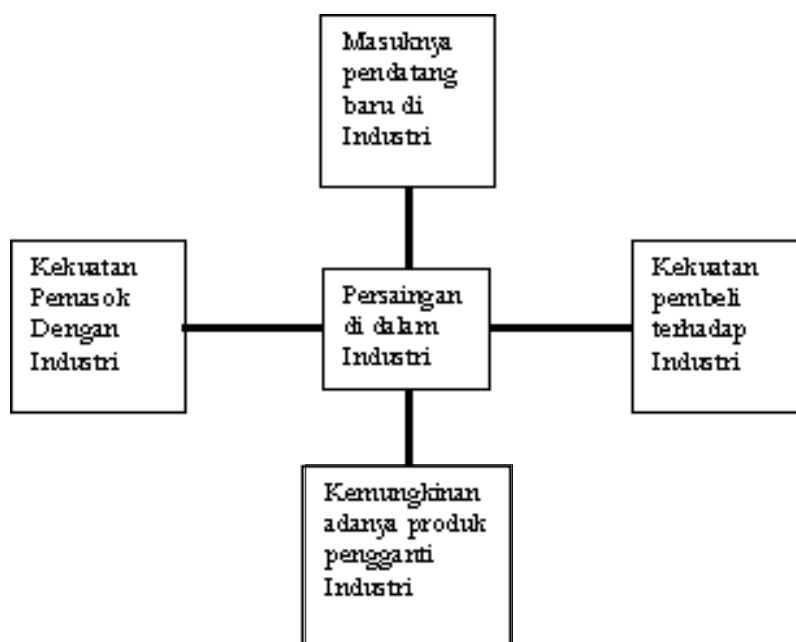


Diagram 2. Lima kekuatan Industri berdasarkan Porter (Porter's five force)
 Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prentice Hall Inc., 1996, hlm.337

implementasi secara Birokratik dan secara Strategik⁷:

Birokratik

- Berorientasi proses
- Perhatian kepada uraian: spesialisasi sempit
- Cenderung kurang memperhatikan lingkungan organisasi

Strategik

- Berorientasi hasil
- Dasar pemikiran : kebutuhan pengguna Visi dan Misi menjadi pedoman perilaku
- Berorientasi lingkungan

Komparasi di atas dimaksudkan untuk mempertegas bahwa re-orientasi dalam konteks menuju atmosfir baru arkeologi Indonesia mutlak diperlukan untuk mengejar ketertinggalan dalam aspek pendidikan, penelitian, pelestarian dan pengelolaan.

Pemasaran dalam arkeologi

Setelah memahami secara filosofis fungsi dan posisi manajemen maka konsep pemasaran

sumberdaya budaya perlu mendapat ruang untuk secara kreatif memasarkan salah satu produk arkeologi, yakni budaya materi. Maka dalam 'berproduksi' arkeolog tentu lebih dituntut derajat keilmiahannya dari pada 'memasarkannya'.

Pakar arkeologi dapat dianalogikan dengan pengusaha (produsen) yang sedang membuat sesuatu (pengetahuan, narasi, laporan penelitian, buku, pameran) dari berbagai jenis bahan (sisa-sisa bendawi masa lampau) yang ada di masa kini. Tentunya, dalam memproduksi dipertimbangkan berbagai konteks sosialnya, antara lain tujuan berproduksi dan siapa penggunanya (konsumen). Hasil produksi tentu akan disesuaikan dengan konteks sosial tersebut. Karena itu, dari bahan yang sama dapat terjadi hasil yang berbeda karena tujuan dan konsumennya berbeda. Kondisi seperti inilah yang menurut para pendukung arkeologi pasca-modernisme justru merupakan hal yang realistis (Hodder and Shank, 1995 dalam Tanudirjo)⁸.

Dengan mengenali kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen, diharapkan 'perusahaan arkeologi' dapat mengenai sasaran

⁷ Wagiono., *Issues in Implementation*, Bahan Ajar mata kuliah Manajemen, Arkeologi. Pasca FIB UI, 2005

⁸ Tanudirjo, Daud Aris., *Arkeologi Pasca-Modernisme Untuk Diperhatikan*.

dari kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memasarkan 'produk arkeologi' melalui 'anak perusahaan arkeologi' yang disebut museum, candi, situs dan bangunan kuno, dan lain-lainnya. Karena tugas keilmiahannya saat ekskavasi, eksplanasi dan interpretasi 'sudah selesai' maka itulah yang disebut produk 'khas arkeologi'.

Michael Porter mengidentifikasi dan menggambarkan lima kekuatan industri⁹ yang dapat mempengaruhi dan menemukan daya tarik keuntungan perusahaan dalam jangka panjang pada suatu segmen pasar.

- a. Ancaman akan persaingan yang ketat dalam suatu segmen pasar, yang menggambarkan jumlah dan kekuatan kompetitor dalam segmen pasar tertentu.
- b. Ancaman akan datangnya pemain baru, yang menggambarkan bahwa daya tarik pemain baru terhadap industri dapat menimbulkan keseimbangan industri yang baru dan berdampak pada arahan pengembangan pangsa pasar, terutama bila perubahan sumber kapasitas baru adalah sangat besar.
- c. Ancaman akan meningkatnya kekuatan pemasok, yang menggambarkan kekuatan pemasok lebih besar dibandingkan dengan pembeli dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dapat terjadi terutama bila pemasok dapat menaikkan harga atau menurunkan jumlah produk yang dipasok tanpa persetujuan pembeli terlebih dahulu.
- d. Ancaman akan produk substitusi, yang menggambarkan bahwa banyaknya produk substitusi dapat mengurangi minat pemain baru untuk masuk ke dalam industri.

Selanjutnya, harga produk substitusi merupakan hal yang harus mendapat perhatian dan pengkajian yang lebih khusus.

- e. Ancaman akan meningkatnya kekuatan pembeli, yang menggambarkan bahwa berkembangnya kekuatan pembeli dari waktu ke waktu dapat mempengaruhi keseimbangan industri.

Setelah mengidentifikasi kelima kekuatan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran tersebut, maka faktor segmentasi, faktor sasaran dan faktor *positioning* dari suatu produk harus ditentukan dengan memperhatikan perilaku pembelinya dengan seksama.

Pemasaran dalam arkeologi tidak sekedar jasa advertensi dan promosi, tetapi punya arti yang lebih dalam yakni sebagai nilai (makna); kaitannya dengan nilai, manajemen adalah alat untuk para arkeolog. Pemasaran adalah budaya perusahaan; peralatan dan teknik, pendekatan yang sistematis untuk secara cepat memecahkan terjadinya perubahan pasar (Houston 1986)¹⁰.

Dalam soal *heritage*, **pemasaran** merupakan prinsip yang diadopsi dalam sepuluh tahun terakhir (Anderson and Sprouse 1984; Dimaggio 1985; Middleton 1990; Bower). Secara khusus di Indonesia permasalahan arkeologi kurang mendapatkan perhatian, termasuk dalam memanfaatkan (memasarkan) sumberdaya budaya yang sebenarnya sangat kaya, baik dalam kualitas maupun kuantitas dan jenis atau ragamnya.

Konsep pemasaran secara umum tentu dilakukan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia arkeologi. Yang juga perlu diperhatikan adalah faktor internal; para ahli arkeologi dalam kaitannya untuk mendukung strategi pemasaran, alasan mendasar adalah hanya ahli arkeologi

9 Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* buku 1, Penerbit Salemba Empat, 1995, (Terjemahan dari : *Marketing Management*, New Jersey : A Paramount Communication Company Englewood Cliffs, 1994), hlm. 33.

10 Blockley, Marion.. *The Marketing Plan 'Archaeologist in the Marketplace'* dalam Cooper *et.al*, *Managing Archaeology*. Routledge, London and New York, 1995, hlm. 101.

Element of the marketing plan

<p><i>Bisnis apa dan ke mana arahnya?</i></p> <p><i>Bagaimana sampai ke sana?</i></p> <p><i>Siapa pengguna, manfaat apa yang dicari?</i></p> <p><i>Bagaimana tantangan lingkungan kerja?</i></p> <p><i>Apa saja yang kita miliki untuk bekerja?</i></p> <p><i>Bagaimana tujuan dan sasaran dipertemukan dengan sumber daya dan peluang pasar?</i></p> <p><i>Kapan tujuan dan sasaran akan tercapai?</i></p> <p><i>Siapa saja yang bisa membuat berhasil?</i></p> <p><i>Akankah tujuan menemukan maknanya?</i></p> <p><i>Apa yang dibutuhkan untuk merubah?</i></p>	<p>MISI</p> <p>TUJUAN USAHA</p> <p>PENELITIAN PASAR</p> <p>AUDIT LINGK. EKSTERN</p> <p>ANALISA KUAT DAN LEMAH</p> <p>STRG. RENCANA PEMASARAN</p> <p>RENCANA KEGIATAN</p> <p>PEMANTAUAN & TINJAUAN</p>
--	---

Bagan 1. Rencana Pemasaran

yang mampu memberi arti/makna secara ilmiah. Sedangkan bagaimana “menjual” adalah sepenuhnya urusan manajemen pemasaran, tentu dalam memasarkan tetap ada rambu-rambu arkeologikal yang tetap harus dipenuhi. Apa saja yang diperlukan untuk memasarkan sumberdaya budaya?

Secara garis besar rencana pemasaran dapat digambarkan pada Bagan 1¹¹.

Dari elemen di atas maka dapatlah kita mengarahkan pikiran-pikiran untuk memperkuat tujuan dan sasaran pemasaran serta dapat menjadi alat evaluasi sejauh mana kegagalan dan keberhasilan beserta dampak yang ditimbulkan.

Menjemput peluang dengan Strategi 4P dan Segitiga OKE

Di dalam teori pemasaran tradisional ada empat (4) variabel utama yang mana dapat digunakan untuk mengontrol dalam menentukan strategi pemasaran, yang dikenal dengan

Empat P : *Product, Price, Promote, Place(s)*. Namun karena produk arkeologi adalah **pelayanan** (*service*) maka bisa menambahkan satu (1) variabel lagi yakni *People*. Dalam menentukan strategi kiranya variabel di atas bisa diolah dan ‘dicampur atau di-baurkan’ (*mix*) sehingga menghasilkan sinergi (*synergy; that the total combined effect of the variables is greater than the sum of their parts*). *People* dalam pengelolaan merupakan kunci pokok, karena masyarakat kini bisa terus mengembangkan pemaknaan baru sumberdaya budaya yang dimilikinya maka dibutuhkan kreatifitas yang berlandaskan filosofi yang benar.

Sekarang masalahnya adalah, bagaimana merubah atmosfir dunia arkeologi saat ini dari ‘jawatan arkeologi’ menjadi ‘perusahaan arkeologi’; inilah yang dimaksud re-orientasi pada awal makalah ini bahwa semua pemegang otoritas lokal termasuk didalamnya arkeolog bekerja dengan tendensi orientasi hasil atau produk (bukan orientasi proses).

Masalah birokrasi (organisasi) juga mendasari pada garis perintah dalam struktur, dan jarang kebutuhan publik menjadi bagian dari karyawan dan ini menjadikan hambatan. Hal ini bagi arkeolog bisa menjadi masukan untuk mencari jalan keluar apakah sebenarnya yang dipikirkan klien tentang pelayanan yang seyogyanya mereka dapatkan. Misalnya,

11 Blockley, Marion., *The Marketing Plan ‘Archaeologist in the Marketplace’* dalam Cooper *et.al*, *Managing Archaeology*. Routledge, London and New York, 1995, hlm. 103.

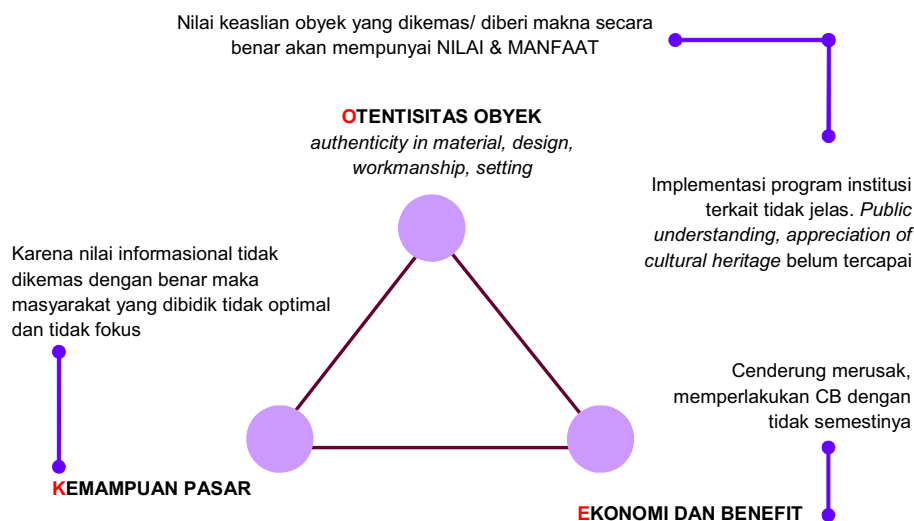


Diagram 3. Segitiga OKE

apakah rekaman tentang situs dan monumen mudah digunakan oleh pengguna? Apakah klien mengerti akan kebutuhan campur tangan secara arkeologis dalam *Development Control Proses*? Apakah publikasi untuk umum mudah dibaca dan menarik, atau jangan-jangan hanya kesenangan para kurator saja?

Dalam dunia yang kompetitif, inilah saat semua arkeolog, baik yang bekerja sendiri atau di sektor publik dapat memperlihatkan bahwa arkeolog dapat mengambil kesempatan pekerjaan secara efisien, ekonomis dan efektif. Hal ini merupakan paradigma baru mengingat payung hukum UURI No.11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya memberikan peluang saat pemerintah 'tak lagi mampu' mengotorisasi Cagar Budaya. Maka salah satu esensi UU di atas adalah mengajak masyarakat untuk bertanggungjawab atas pelestarian termasuk pengelolaannya. Maka terori 4P di atas sudah selayaknya diberikan keran yang proporsional oleh pemerintah selaku fasilitator untuk mencapai sebuah pengelolaan Cagar Budaya yang optimal.

Segitiga OKE, merupakan kondisi faktual masyarakat dan Cagar Budaya; pelestarian (pelindungan, pengembangan, pemanfaatan) termasuk didalamnya pengelolaan selalu menghadapi masalah sebagaimana digambarkan dalam diagram 3.

Otentisitas objek; Cagar Budaya dalam masyarakat awam selalu dipahami dengan pengertian statis, artinya benda yang telah dicagar tidak bisa 'diapa-apakan' lagi terutama bangunan, struktur, dan kawasan. Hal ini memerlukan penjelasan yang 'panjang' dan diseminasi yang terus menerus sedangkan di sisi lain kita terus berpacu dengan pemaknaan baru oleh masyarakat dan usia benda yang semakin tua dan terus mengalami degradasi. Maka diperlukan rumusan-rumusan sederhana yang diturunkan dari international charter maupun UU yang telah kita miliki.

Banyak contoh yang dikemudian hari disadari oleh masyarakat bahwa merawat Cagar Budaya sesuai dengan kaidah konservasi amat dibutuhkan. Contoh sederhana di dunia sinematografi, banyak sutradara film mengeluh semakin sulit membuat film yang memiliki latar belakang suasana pada era awal abad 20-an, kalau toh ada harus membuat *setting* yang akhirnya membuat mahal ongkos produksi. Salah satu contoh ini hendaknya menyadarkan kita bagaimana seyogianya mengelola Cagar Budaya yang benar. Pemahaman tentang otentisitas memerlukan edukasi yang benar dan terus menerus dan inilah yang akan membuahkan Nilai dan Manfaat bagi masyarakat.

Kemampuan Pasar; Berkaitan erat dengan proses edukasi, karena kemampuan pasar perlu dipersiapkan. Mengapa memasyarakatkan (dalam bahasa manajemen identik dengan memasarkan) menjadi syarat penting? Karena harus diakui bahwa masyarakat dalam menginterpretasi objek Cagar Budaya membutuhkan tingkat pengetahuan yang cukup sedangkan mengeksplanasi Cagar Budaya juga membutuhkan pengetahuan yang cukup. Maka ke dua sisi ini harus dipersiapkan secara baik dan hati-hati.

Jika dalam memasarkan objek Cagar Budaya tidak sesuai dengan kemampuan pasar; akibatnya bisa dilihat; salah satu contoh museum yang kurang diminati. Jadi membuat segmentasi pasar merupakan kecerdikan manajemen untuk memilah objek Cagar Budaya. Semua bertujuan supaya Nilai dan Manfaat Cagar Budaya sampai kepada konsumen hingga akhirnya mampu menumbuhkan hasil baru yakni peradaban yang lebih baik. Tentu hal ini tidak bisa dilepaskan bagaimana kerjasama erat dan kreatifitas tinggi yang harus bersinergi dalam inter dan antar disiplin. Hasil yang juga diharapkan adalah Cagar Budaya yang terpreservasi atas dasar kesadaran yang dilandasi apresiasi dan pemahaman terhadap sumberdaya budaya.

Ekonomi dan Benefit; Bisa dilihat sebagai dampak (hasil) karena melakukan pengelolaan yang benar, tidak selalu orientasi kepada uang semata, walau uang tetap penting sebagai salah satu sarana pengelolaan. Bagi sebuah masyarakat dan negara tentu benefit yang berupa nonuang juga menjadi penting karena di dalam Undang-Undang juga sering disinggung bahwa penciptaan dan pembangunan identitas diri, kebanggaan akan kebudayaan sendiri, peradaban yang semakin baik juga hasil dari sebuah pengelolaan Cagar Budaya yang benar.

Dampak pendek adalah jika sebagian masyarakat di sekitar obyek Cagar Budaya mendapatkan sumber penghasilan maka di tangan merekalah obyek itu akan dijaga bahkan pelibatan pengelolaan Cagar Budaya sebagian bisa dilimpahkan kepada mereka.

Semarang, Jawa Tengah, Indonesia dan Dunia

Seperti apapun berat-ringannya sebuah tantangan, betapa menariknya sebuah peluang pada akhirnya berpulang kepada kemampuan menjabarkan pengelolaan dalam sebuah *Grand Design*. Jawa Tengah adalah contoh menarik, dimana warisan budaya tersebar padat di wilayah ini. Bahkan bila diadakan pembabakan waktu atau periodisasi, hampir tampil sempurna, mulai situs prasejarah Sangiran, masa Hindu-Buddha, Islam, Kolonial seolah rangkaian sumberdaya yang tiada tara. Persoalan terletak bagaimana menyusun sebuah *Grand Design* yang terpadu untuk Semarang bahkan keterkaitan di Jawa Tengah? Bahkan Indonesia?

Di awal tulisan ini jelas disinggung bahwa mengelola Cagar Budaya layaknya mengelola bisnis/ usaha ekonomi. Maka dalam kesempatan ini tidak perlu kita meragukan apa tantangan dan peluangnya. Kita memerlukan konsep yang jelas yang dituangkan dalam sebuah skenario besar yang disebut *Grand Design*.

Semarang mencoba membedah kemandegan pengelolaan Kawasan Kota Lama. Setelah hampir dua dekade kajian-kajian dan studi pengelolaan dibuat akhirnya harus berhenti sebagai sebuah karya ilmiah yang statis nyaris tak berkembang sebagaimana diharapkan menjadi pegangan pelestarian dan pengelolaan. Lahirnya *Grand Design* Kawasan Kota Lama Semarang (GDKKLS) merupakan terobosan untuk 'membangunkan' seluruh masyarakat kota Semarang di dunia pelestarian dan pengelolaan sumberdaya budaya.

Kasus : Kawasan Kota Lama Semarang, sebagaimana dituangkan dalam *Grand Design* Kota Lama Semarang, 2011

VISI MISI KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Visi : Kawasan Kota Lama Semarang sebagai Tujuan Wisata Dunia 2018

Misi :

- Mewujudkan Kawasan Kota Lama Semarang (KKLS) sebagai Tujuan Wisata Dunia 2018, dengan melindungi aset-aset bangunan-infrastruktur bersejarah dan lingkungannya. Karena dengan menjaga otentisitas kawasan bersejarah tersebut, berarti telah turut melindungi nilai yang signifikan pada kawasan tersebut.
- Mewujudkan KKLS sebagai Tujuan Wisata Dunia 2018, dengan mengembangkan kebijakan dan peraturan baru yang mendukung otoritas pengelolaan KKLS.
- Mewujudkan KKLS sebagai Tujuan Wisata Dunia 2018, dengan memanfaatkan potensi lingkungan, ekonomi, sosial, budaya yang ada di dalam KKLS sebagai modal awal dan motor penggerakannya.

MAKSUD, TUJUAN, DAN SASARAN GRAND DESIGN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Maksud dari Penyusunan *Grand Design* Kota Lama adalah terwujudnya kawasan Kota Lama sebagai Kawasan strategis sosial budaya yang berbasis masyarakat.

Tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan Penyusunan *Grand Design* Kota Lama adalah merumuskan konsep dan desain manajemen pelestarian (pelindungan, pengembangan, pemanfaatan) Kawasan Kota Lama yang dapat mengintegrasikan kepentingan berbagai pihak yaitu pemerintah, investor, publik dan masyarakat luas secara berkesinambungan. Dengan maksud untuk mewujudkan kawasan Kota Lama sebagai Kawasan strategis sosial budaya yang berbasis masyarakat.

Sasaran yang ingin dicapai adalah mendapatkan suatu program perencanaan dan perancangan Kawasan Kota Lama sebagai kawasan strategis yang layak disebut sebagai Tujuan Wisata Dunia. Hal tersebut diwujudkan melalui :

a. Menjalinkan kolaborasi antara bisnis pariwisata dan warisan sejarah

Kolaborasi adalah dasar dari semua program pariwisata warisan budaya yang sukses, yakni memberikan kesempatan unik untuk menyatukan mitra yang tidak mungkin bekerja sama di waktu sebelumnya. Pada dasarnya, pariwisata warisan budaya memerlukan kemitraan yang efektif. Memitran “dunia sejarah dan budaya” dengan “bisnis pariwisata” menawarkan kombinasi yang dapat menguntungkan semua orang. Ada beberapa alasan untuk melakukan kolaborasi tersebut, antara lain :

- Memunculkan insentif keuangan
- Program pengembangan (pariwisata, bisnis, penelitian, kemitraan, dsb)
- Meningkatkan penawaran atas produk pariwisata
- Menentukan pasar baru dan taktik baru guna mencapai pasar tersebut
- Memasukkan ide baru pada produk lama
- Memanfaatkan kepiawaian dan reputasi dari mitra (partner) dan para ahli
- Memperkuat hubungan antara industri (pariwisata, ekonomi, dsb)
- Mengatur tahapan untuk program kemitraan di masa depan

Mitra-mitra yang potensial antara lain:

- Bisnis, misalnya : bantuan yang dipinjamkan dan pengembangan materi seperti media cetak dan brosur, bantuan keuangan dan sumber daya lainnya dapat dikembangkan melalui kolaborasi bisnis.
- Organisasi Pariwisata, misalnya: pengumpulan dana untuk iklan, promosi daerah, dimasukkan dalam bagian pemasaran lokal dan regional, dan berbagi pendanaan program seperti pelatihan tenaga ahli perhotelan, dsb.
- Situs Warisan dan daerah, misalnya: pengetahuan tentang sejarah dapat dipublikasikan dan dapat menjadi bahan media serta dengan mengkreasi masa-masa yang sulit (situs cukup dipromosikan bersama-sama sebagai pengarah yang berharga)

adalah hasil dari kerjasama melalui situs warisan dan daerah.

- Organisasi Budaya, misalnya: penampilan budaya lokal dan pertunjukan seni dapat membantu untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.
- Organisasi nirlaba lainnya, misalnya: komunitas nirlaba seperti kelompok pecinta sejarah, sekolah, dan lain lain memiliki banyak kebutuhan yang sama. Berbagi sumber daya seperti materi, peralatan acara dan relawan akan mampu menguntungkan semua orang.

b. Mencari Kesesuaian Antara Masyarakat/Warga KKLS dan Kegiatan Pariwisata

Program pariwisata warisan budaya, bila dilakukan dengan benar, membuat masyarakat menjadikan hidup mereka lebih baik serta menjadikan tempat kunjungan menjadi lebih baik pula. Mengapresiasi warisan sejarah sebuah masyarakat juga turut menanamkan kebanggaan warga. Hal ini penting untuk menyeimbangkan kebutuhan penghuni dan pengunjung untuk saling menghormati, agar daya dukung masyarakat mampu mengakomodasi kegiatan pariwisata, agar manfaatnya dapat dirasakan semua orang. Memahami jenis dan jumlah komunitas yang akan dilibatkan dalam pariwisata adalah kunci keberhasilan dalam prinsip ini.

Manfaat dari menemukan kesesuaian tersebut adalah:

- Sebuah program pariwisata warisan budaya dapat mendorong investasi tambahan secara lokal.
- Warga KKLS memberikan sambutan yang ramah kepada pengunjung.
- Warga KKLS bangga mengetahui tentang sejarah komunitas mereka dan lokasi berbagai atraksi dan berbagi informasi ini dengan pengunjung.
- Mengetahui bahwa program warisan budaya pariwisata yang sedang berjalan, dapat mendorong masyarakat untuk melihat sumberdaya bersejarah dengan lebih jelas, dalam upaya pelestarian dan perlindungan “harta” yang tak tergantikan.
- Warga KKLS bisa menjadi orang yang pertama untuk mendapatkan keuntungan dari program pariwisata warisan budaya dengan penciptaan

lapangan kerja baru.

- Warga KKLS dapat mengajukan diri sebagai relawan untuk terlibat dengan kegiatan festival atau program pariwisata sebagai pemandu wisata, event organizer, anggota dewan atau donor.
- Program ini dapat menghilangkan kekhawatiran bahwa program pariwisata akan dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar atau “luar” dengan terus meminta keterlibatan masyarakat.
- Penyelenggara pariwisata warisan sejarah perlu untuk menjelaskan tujuan mereka dan bagaimana mereka berharap untuk mengukur laba atas investasi yang akan menguntungkan masyarakat. Tidak hanya menyatakan bahwa hal itu akan membantu perekonomian lokal, tetapi juga sampai dengan menjelaskan tujuan proyek, misal: memulihkan rumah/bangunan bersejarah, membuka museum, atau mengembangkan *citywalk* tur yang akan membawa pengunjung ke toko-toko lokal, menciptakan lapangan kerja, memberikan pengalaman pendidikan untuk anak-anak sekolah lokal, dan lain-lain. Mereka juga harus siap untuk mengatasi masalah seperti potensi untuk kemacetan, membuang sampah sembarangan, masalah parkir, biaya investasi atau ekspresi warga dalam bentuk apa pun saat mengungkapkan keprihatinannya.

Komunikasi adalah komponen kunci untuk menemukan kesesuaian antara masyarakat dan pariwisata. Ada tiga bentuk pendekatan :

- Pertama, penyelenggara harus mengumpulkan umpan balik dari warga setempat tentang keprihatinan dan kepentingan mereka dalam mengembangkan program warisan wisata budaya.
- Kedua, penyelenggara harus meminta penduduk setempat untuk tidak hanya menyediakan informasi, tetapi untuk terlibat dalam proses, misal: melayani di komite pengelola, sebagai sukarelawan menjadi pemandu wisata, berpartisipasi dalam pelatihan permuseuman-perhotelan, mensponsori acara khusus dan cara-cara lain untuk berkontribusi kepada program.

- Ketiga, penyelenggara harus menindaklanjuti keprihatinan yang diungkapkan oleh penduduk setempat. Sangat penting untuk tidak hanya mengumpulkan informasi, tapi menjalin hubungan kekerabatan antar penduduk untuk menanggapi keprihatinan tersebut.

c. Membuat Situs Bersejarah dan Program Pariwisata menjadi Lebih Hidup

Adanya persaingan yang terus meningkat di industri pariwisata, membuat diperlukannya cara kreatif untuk membawa warisan atau atraksi budaya dapat hidup merupakan poin yang lebih penting. Perlu diingat bahwa pengunjung saat ini lebih canggih dan baik dari generasi sebelumnya, terutama pada saat mereka bepergian, yakni dengan menambah tantangan yang dapat menarik pengunjung melalui atraksi budaya. Untuk menarik pengunjung, pengalaman yang ditawarkan harus menarik dan melibatkan lima indra pengunjung sebanyak mungkin. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengunjung mengingat :

- 10% dari apa yang mereka dengar
- 30% dari apa yang mereka baca
- 50% dari apa yang mereka lihat
- 90% dari apa yang mereka lakukan

d. Memfokuskan pada Kualitas dan Keaslian Produk Pariwisata

Mendapatkan cerita yang otentik dari sebuah komunitas atau situs warisan bersejarah memerlukan komitmen dan investasi waktu, sehingga memerlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- Melakukan Penelitian
Meninjau ulang semua dokumen dan foto yang tersedia, melakukan wawancara sejarah secara lisan, sampai dengan memeriksa struktur bangunan bersejarah. Kegiatan tersebut dapat ditempuh dengan beberapa jenis penelitian untuk mengumpulkan informasi yang akurat. Meskipun relawan

dapat membantu, penting untuk mencari para profesional yang terlatih apabila memungkinkan.

- Melakukan Pelatihan
Pelatihan membutuhkan panduan dan partisipasi publik. Karena ini terkait kualitas dan keaslian, informasi didalam panduan harus mampu menyajikan informasi yang paling akurat.
- Mengevaluasi Materi
Panduan sebagai publikasi wisata pengunjung yang digunakan saat berjalan atau mengemudi, brosur promosi, label pameran dan informasi lain; yang disampaikan kepada publik harus dicek dan diperiksa ulang untuk memastikan akurasi dari informasi di situs warisan sejarah.
- Melakukan Interpretasi
Ketika merencanakan sebuah tur situs sejarah atau kawasan cagar budaya, ada beberapa keputusan yang harus dibuat. Apakah semua pihak memiliki penafsiran yang sama mengenai itu? Akankah tur disajikan dalam format sejarah yang “hidup”? Apakah akan ada demonstrasi dari kegiatan sehari-hari dari periode waktu sebelumnya? Jika jawabannya ya, proses penelitian dimulai lagi untuk memastikan bahwa keseragaman penafsiran tersebut adalah otentik, dan bahwa beberapa penafsir memiliki karakter yang “mirip” dan tahu bagaimana memanfaatkan peralatan, alat atau benda-benda peninggalan dari era sebelumnya.
- Melakukan Tindakan Pelestarian
Sebuah restorasi yang berpegang pada prinsip otentisitas adalah penting jika merencanakan penafsiran bangunan sebagai bagian dari program wisata warisan. Seperti penelitian, sangat penting untuk mencari bantuan seorang profesional untuk memastikan pelestarian tersebut berkualitas.
- Melakukan Presentasi
Adanya kebutuhan untuk keaslian dan kualitas, memerlukan usaha mencari perabotan, benda-benda unik khas periode

tertentu, atau dapat dengan merekrut para pengrajin lokal untuk mendukung kebutuhan tersebut.

e. Mempertahankan dan Melindungi Sumber Daya Pariwisata

Sumberdaya masyarakat anda, budaya, bersejarah, alami dan cerita rakyat yang hidup merupakan elemen tak tergantikan dari pengalaman pariwisata warisan budaya. Wisatawan tidak akan menghabiskan banyak waktu di daerah yang hanya menawarkan kesempatan untuk membaca tanda-tanda memperingati bangunan yang tidak lagi berdiri atau mendengar tentang tradisi yang tidak lagi ada. Sumberdaya ini adalah pengingat nyata dari masa lalu. Sehingga menjadi sangat penting untuk menceritakan kembali kisah sejarah kawasan kepada pengunjung. Untuk melestarikan dan melindungi sumberdaya, maka perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- Biaya; Apakah di awal memerlukan investasi keuangan dan biaya apa saja yang memerlukan siklus berkelanjutan?
- Penjadwalan; Berapa lama waktu yang dibutuhkan dan bagaimana kesesuaian dengan kurun waktu secara keseluruhan?
- Keterampilan; Keterampilan apa yang dibutuhkan? Pengrajin? Ahli lingkungan? Pendongeng cerita rakyat? Perancang pameran? Produser film?
- Pelestarian dan Rencana Konservasi; Apakah pihak pengelola memiliki kerangka pelestarian yang komprehensif dan rencana konservasi di tempat tersebut?
- Dampak jangka panjang; Apakah sudah melakukan evaluasi terhadap kebutuhan situs warisan bersejarah atau sumberdaya budaya yang akan menjadi tempat kunjungan? Apakah bangunan bersejarah memerlukan lantai yang lebih kuat untuk mendukung sejumlah besar pengunjung? Apakah taman publik memerlukan petugas keamanan (patroli) untuk memastikan keamanan? Apakah perlu untuk mengevaluasi berapa banyak perajin lokal yang diperlukan?
- Menyeimbangkan Pelestarian dan Promosi; Berapa banyak kunjungan yang akan ditargetkan? Bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pemasaran terhadap warisan budaya dan sumberdaya yang sedang dipromosikan?
- Komunitas Kreatif dan Pendidikan; Apakah program dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran lokal dan apresiasi terhadap sumber daya warisan budaya, serta untuk membangun dukungan bagi pelestarian dan perlindungan?
- Kemitraan; Apakah sudah terjadi kemitraan antara *preservationists*, sejarawan, promotor pariwisata, dan orang lain untuk bekerja sama?

1.4 PENTINGNYA MELINDUNGI, MENGEMBANGKAN DAN MEMANFAATKAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Beberapa catatan pentingnya untuk melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan KKLS adalah:

Pertama, konservasi KKLS akan membangkitkan semangat dan gairah warga Kota Semarang. Saat KKLS kelak selesai dikonservasi, maka reaksi pertama yang muncul adalah bangkitnya semangat orang-orang yang terkait dengan kawasan tersebut. Perasaan pertama mungkin muncul adalah kekaguman dengan tingkat yang berbeda-beda karena ikatan emosi setiap orang terhadap KKLS. Mungkin perasaan yang muncul adalah seperti menyaksikan kebangkitan dari kematian, atau seperti menemukan anggota keluarga yang telah lama menghilang. Demikian juga jika selesai dikonservasi, masyarakat Kota Semarang akan memiliki kebanggaan baru yaitu sebuah warisan bangunan lama yang bersejarah.

Kedua, konservasi KKLS akan menyempurnakan proses budaya Kota Semarang.

Rangkaian sejarah Kota Semarang dari masa lalu, sekarang dan masa depan akan terjalin dengan sempurna bila bukti-bukti kesejarahan terawat secara baik dan utuh. Perjalanan sejarah Kota Semarang adalah proses budaya warga Semarang dari sejak awal kota ini didirikan, sekarang, dan kelak. KKLS telah membuktikan bahwa sejak awal kawasan ini adalah kawasan global, dimana telah terjadi interaksi berbagai budaya didalamnya. Kota Semarang bukan lagi milik warga Kota Semarang semata namun milik setiap kebudayaan yang telah berpartisipasi didalamnya (Eropa, Jawa, Cina, Arab, Melayu, Bugis, dsb). Perlakuan konservasi yang tepat dan sesuai dengan standar internasional di KKLS akan menyempurnakan proses budaya Kota Semarang.

Ketiga, konservasi KKLS akan meningkatkan muatan nilai kegunaan. Kegunaan yang paling nyata dari sebuah bangunan cagar budaya adalah untuk sarana rekreasi, obyek wisata, dan hiburan. Namun, sisi negatif juga dapat terjadi, misalnya dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut, lingkungan tempat atau bangunan cagar budaya terganggu dan dapat mempercepat proses kerusakan. Eksploitasi juga bisa berdampak buruk dengan pengunjung yang berlebihan, meningkatnya limbah yang dapat mengancam kelestarian tempat atau bangunan cagar budaya. Sehingga diperlukan perencanaan tata kelola warisan cagar budaya KKLS yang cermat, diimbangi dengan tindakan pengawasan yang ketat.

1.5 PERANAN GLOBAL KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Dari sejak awal berdirinya, Kota Semarang adalah sebuah kota yang dibangun secara multi etnis dan budaya, hal ini dibuktikan dengan berbagai catatan sejarah dan peninggalan-peninggalan yang ada. Sebagai sebuah kota pelabuhan (*port city*), tentu hal ini bukan sesuatu yang mengherankan, Semarang sejak awal diwarnai dengan berbagai kegiatan budaya yang bukan hanya dari budaya lokal namun budaya-budaya dunia. Untuk itu mengembalikan semangat Kota Semarang sebagai suatu kota yang memiliki ciri global sejak awalnya harus menjadi titik tolak dalam perlindungan, pengembangan dan

pemanfaatan KKLS. Dari identifikasi peruntukkan dan kegunaan masing-masing bangunan di KKLS dahulu, didapatkan fakta bahwa hampir 90% bangunan digunakan untuk kegiatan yang bersifat global.

1.6 TANTANGAN MELINDUNGI, MENGEMBANGKAN DAN MEMANFAATKAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Pulau Jawa dan juga sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah, perkembangannya tidak dapat lepas dari perjalanan sejarahnya. Kota Lama sebagai kawasan bersejarah Kota Semarang belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cenderung negatif sehingga kualitas penghuni dan lingkungannya juga menurun. Penurunan kualitas ini sangat terlihat pada Kawasan Kota Lama Semarang yang sesungguhnya mempunyai nilai-nilai tradisi, sejarah, dan potensi ekonomi, tapi mengalami penurunan kondisi fisik lingkungan, sosial, ekonomi, dan budaya sehingga fungsi dan perannya menjadi menurun.

Kota Lama yang dulunya merupakan pusat Kota Semarang, dengan bangunan-bangunan yang mengandung nilai sejarah kini menjadi tak terfungsikan secara optimal bahkan cenderung terbengkalai. Bangunan-bangunan yang ada sebagian besar terlihat tak terawat, berkesan tak berpenghuni, dan bahkan seakan seperti kota mati karena sepi, hal ini sangat terasa terutama pada malam hari. Melihat kondisi yang terjadi pada Kota Lama yang seperti ini, maka perlu adanya upaya pelestarian dan peningkatan kondisi fisik lingkungan, sosial, maupun ekonomi.

Tantangan utama dalam usaha untuk melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan KKLS adalah: pertama, tidak adanya visi dan misi yang jelas dan gamblang terkait dengan KKLS. Visi yang jelas akan mengarahkan semua pihak terkait untuk memikirkan, merencanakan dan melaksanakan penanganan KKLS dalam arah yang sama. Tentu visi dan misi KKLS tidak dapat dipisahkan visi dan misi Kota Semarang, dimana visi Kota Semarang adalah

“Terwujudnya kota perdagangan dan jasa, yang berbudaya menuju masyarakat sejahtera.” Demi mendukung masyarakat yang sejahtera berbasis budaya maka visi KKLS yang ditujukan untuk mendukung visi Kota Semarang ditetapkan adalah “Mewujudkan KKLS sebagai tujuan wisata dunia 2018.

Tantangan kedua adalah semakin cepatnya laju pelapukan kawasan baik dari sisi masing-masing bangunan maupun lingkungan kawasan secara keseluruhan. Pelapukan diperparah dengan faktor alam, meluapnya permukaan air laut (rob) dan sistem drainase lingkungan yang buruk yang mengakibatkan genangan air di berbagai tempat di KKLS. Tingkat laju pelapukan lingkungan KKLS secara otomatis mempengaruhi laju pelapukan masing-masing bangunan.

Tantangan Ketiga, tidak adanya kewenangan yang jelas dalam penanganan KKLS serta rendahnya peran serta para pemilik bangunan sebagai inhabitant (warga kota). Pemerintah Kota Semarang yang memiliki wewenang dalam sarana dan prasarana publik seringkali tidak didukung oleh para pemilik bangunan. Peran pemerintah Kota Semarang dalam pengelolaan KKLS di masa mendatang tidak dapat dipisahkan dengan peran serta warga KKLS.

Tantangan keempat adalah rumitnya masalah sosial yang sudah terlanjur berkembang di KKLS. Salah satu ciri dari suatu kawasan kota lama adalah matinya kehidupan baik ekonomi maupun sosial, karena tidak adanya kegiatan ekonomi dan sosial yang berarti maka kawasan kota lama ditinggalkan oleh para penghuninya. Kekosongan ini diisi oleh para pendatang baru yaitu para tunawisma dan gelandangan. Mereka memanfaatkan gedung-gedung kosong dan pinggir gedung dengan mendirikan bangunan sederhana sebagai tempat tinggal mereka. Keberadaan dan kegiatan mereka menjadi tantangan tersendiri dalam usaha untuk memanfaatkan KKLS menuju tujuan wisata dunia 2018.

1.7 PELUANG MEMANFAATKAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG SEBAGAI TUJUAN WISATA DUNIA

Sejarah Kota Semarang adalah sejarah yang sangat kaya dengan berbagai peristiwa dan kejadian yang terkait dengan dunia internasional. Sejak berdirinya 464 tahun yang lalu, dilanjutkan dengan penyerahan Semarang kepada VOC oleh Amangkurat II di 1678, dibangunnya rel kereta api pertama di Tanggung 1864 (pembangunan rel kereta api kedua di Asia setelah India, 1853), hingga Semarang menjadi suatu kota yang berwawasan internasional dan mencapai puncaknya pada tahun 1914, dengan diadakannya pameran berskala internasional. Ini membuktikan bahwa sejarah Semarang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan kebudayaan dunia.

Dari sisi perkembangan kebudayaan, Semarang sebagai kota pelabuhan adalah kota persinggahan berbagai suku bangsa yang membawa kebudayaan mereka sendiri baik itu dalam lingkup kebudayaan setempat, lokal, Timur dan Barat. Dimana masing-masing budaya berkembang dengan ciri dan karakter masing-masing hingga kemudian terjadi asimilasi budaya, hal tersebut sangat menonjol terutama dalam bidang kuliner.

Dalam bidang arsitektur KKLS merupakan suatu artefak kebudayaan yang lengkap dalam perkembangan seni arsitektur dari arsitektur klasik yang diwakili oleh bangunan Gereja Blenduk hingga arsitektur modern yang diwakili oleh bangunan kantor Oei Tiong Ham Concern. Bukan hanya dalam aliran dan gaya arsitektur saja, KKLS memiliki karakteristik tersendiri namun juga dalam penggunaan bahan bangunan. Penataan kota yang unik yang didasarkan pada kebutuhan menjadi ciri khas KKLS. Ciri ini menjadi keistimewaan perkembangan tata kota KKLS sebagai kawasan perdagangan di zamannya.

KKLS memiliki potensi luar biasa untuk menjadi tujuan wisata dunia. Tentu saja untuk mewujudkan tujuan wisata ada hal-hal yang ditambahkan dan disempurnakan sesuai dengan kriteria yang menjadi tuntutan suatu daerah tujuan wisata dunia.

Hal yang pertama harus diusahakan adalah

menciptakan rasa aman, rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi para pengunjung KKLS.

Kedua adalah ketertiban, keteraturan, dan pengelolaan yang mengedepankan disiplin yang tinggi yang memberikan kepastian.

Ketiga, kebersihan. Tujuan wisata dunia harus memenuhi standar kesehatan yang optimal. Pengelolaan sampah, polusi, kebersihan makanan dan minuman, adalah hal yang paling dituntut dalam pengelolaan tujuan wisata dunia.

Keempat, lingkungan yang asri dan sejuk, daerah yang sejuk dan segar menjadi salah satu persyaratan utama meskipun itu daerah wisata kota.

Kelima, estetika. KKLS harus direncanakan dengan cermat dengan mengedepankan estetika yang didasarkan pada karakter-karakter bangunan dan rangkaian bangunan yang ada dan menghindari segala usaha untuk mempercantik lingkungan (*beautification*) namun meninggalkan karakteristik bangunan atau kawasan KKLS.

Keenam, menciptakan kondisi lingkungan masyarakat yang ramah dan penuh penghargaan dan toleransi terhadap para wisatawan yang berkunjung. Dan ketujuh, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung KKLS.

1.8 STRATEGI MENUJU TUJUAN WISATA DUNIA

Pencapaian visi KKLS menuju tujuan wisata dunia 2018 tidak akan pernah terwujud tanpa rencana induk yang jelas. Rencana induk KKLS disusun dengan melibatkan:

Pertama, penyempurnaan peraturan dan kebijakan Kota Semarang yang telah ada dan menambahkan peraturan dan kebijakan yang baru untuk mendukung terwujudnya visi KKLS.

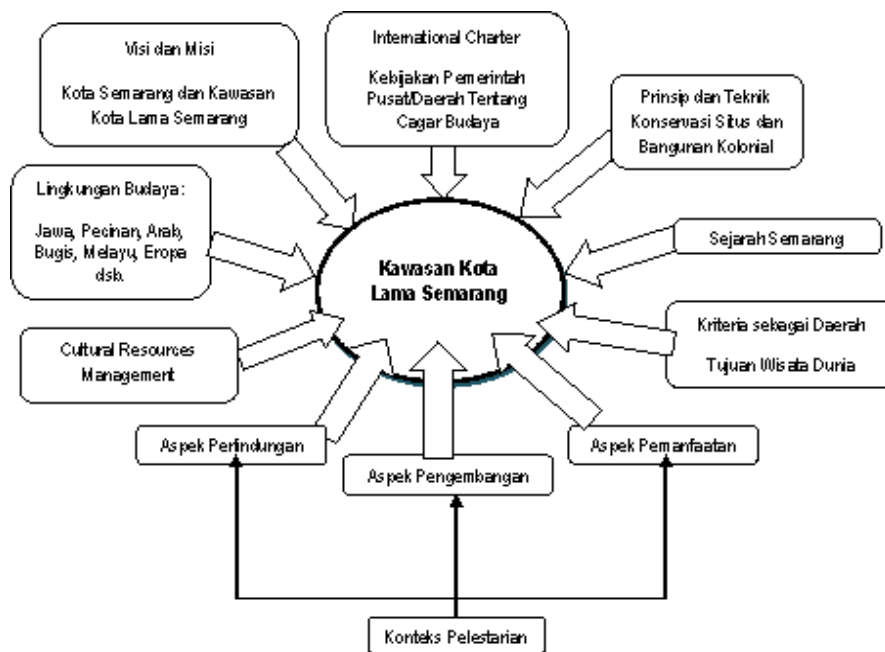


Diagram 4. Arah Dasar Pengembangan Kawasan Kota Lama Semarang Menjadi Tujuan Wisata Dunia 2018

Kedua, pengembangan sumber daya manusia yang akan mendukung dan mengelola KKLS baik dari sisi manajemen pengelolaan tujuan wisata maupun dari sisi penanganan perencanaan, pelaksanaan konservasi yang sesuai dengan standar internasional.

Ketiga, pembagian prioritas daerah yang akan dikembangkan mobilisasi para warga kota (*inhabitant*) untuk bersama-sama menghidupkan kembali KKLS.

Keempat, Strategi berikutnya adalah membuat peta arahan (*road map*) tahunan yang melibatkan semua instansi terkait dalam pengelolaan KKLS. Melalui studi yang cermat maka diharapkan peta arahan yang disusun ini dapat mengurangi berbagai resiko dalam proses perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan KKLS. Peta arahan dibagi menjadi program tahunan dari tahun 2012 hingga tahun 2018, dimana dalam peta arahan tersebut dapat dilihat dengan jelas arah dan perkembangan KKLS menuju tujuan wisata dunia. Pada peta arahan juga mencakup penanggungjawab, pelaksana, dukungan yang diperlukan, anggaran yang diperlukan serta target atau indikator pencapaiannya. Dalam penyusunan peta arahan KKLS digunakan prinsip-prinsip seperti:

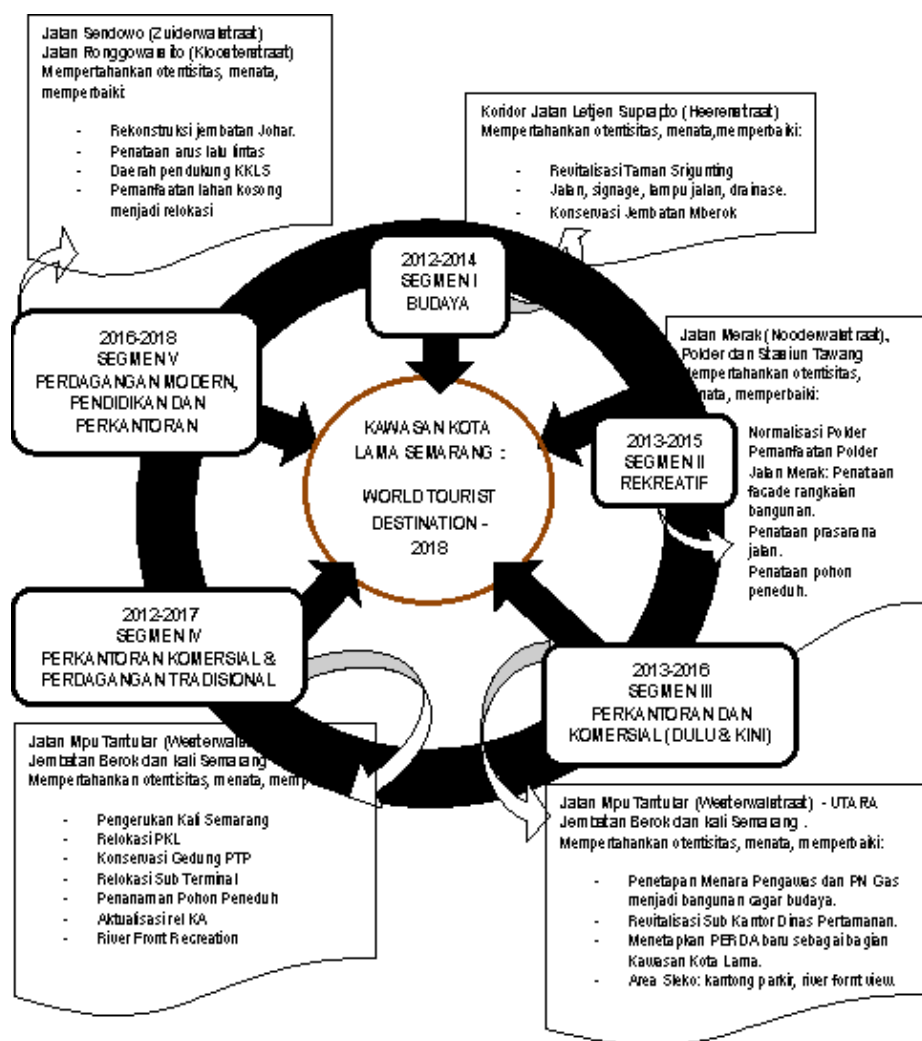


Diagram 5. Strategi Perlindungan, Pengembangan, dan Pemanfaatan Kawasan Kota Lama Semarang menuju Daerah Tujuan Wisata Dunia 2012

- kejelasan sehingga mudah dipahami dan dapat dilaksanakan.
- ringkas, sesuai dengan format yang ditentukan.
- terukur, dimana program, target, waktu, keluaran (*outputs*) dan hasil (*outcomes*) harus dapat diukur.
- *adjustable* dimana peta arahan dapat mengakomodir umpan balik dan perbaikan-perbaikan yang diperlukan.
- terperinci, dimana peta arahan KKLS merupakan rincian dari pelaksanaan kegiatan dan hasil dari masing-masing kegiatan yang telah direncanakan.
- memuat komitmen, peta arahan KKLS merupakan kesepakatan bersama yang harus dipertanggungjawabkan secara bersama-sama pula.

- terdokumentasi, dimana peta arahan KKLS harus menjadi dokumen resmi pemerintah Kota Semarang.

Kelima, adalah dengan membuat perencanaan penanganan khusus terkait dengan tindakan konservasi KKLS. Hal ini menjadi penting karena salah satu kriteria sebagai tujuan wisata dunia adalah otentisitas karakter KKLS baik dari sisi masing-masing bangunan maupun dari sisi rangkaian bangunan diperlukan tindakan konservasi yang terarah sistemik dan terlembagakan. Sehingga diharapkan penanganan tindakan konservasi KKLS akan terjaga dengan penanganan yang sesuai dengan ketetapan standar yang berlaku secara internasional.

Keenam, adalah sosialisasi yang terprogram kepada seluruh warga Kota Semarang secara umum dan warga KKLS secara khusus.

Menciptakan keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keramahtamahan dan meninggalkan kenangan yang indah, tidak mungkin dilepaskan dari partisipasi warga Kota Semarang, teristimewa warga KKLS. Program sosialisasi akan melibatkan berbagai media publik dan mencakup semua lapisan masyarakat yang ada di Semarang. Mengingat proses sosialisasi adalah suatu tahapan yang sangat penting dalam mewujudkan visi maka diperlukan suatu program khusus dari departemen terkait, agar apa yang telah ditetapkan dan direncanakan mampu menjadi nyata.

Rangkuman dokumen ini dapat dengan mudah dipahami melalui dua diagram berikut. Dua buah diagram berikut menggambarkan dasar dan strategi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan KKLS. **Diagram pertama** menggambarkan dasar dan arah serta keterkaitan antara konservasi KKLS

dengan lingkungan masyarakat serta pemerintah, sedangkan **diagram kedua** menggambarkan strategi implementasi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan KKLS.

1.9 BEKERJA BERSAMA UNTUK MELINDUNGI, MENGEMBANGKAN DAN MEMANFAATKAN WARISAN BUDAYA KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Keadaan KKLS akan semakin memburuk jika tidak segera cepat untuk ditangani. Meskipun keadaan tersebut merupakan hal yang alami dan bersifat internal namun hal tersebut justru diperparah dengan faktor eksternal seperti bencana, polusi, perubahan iklim dan diperhebat dengan ketidakpedulian dari pihak-pihak yang seharusnya memiliki tanggungjawab yaitu pihak pemerintah dan pemilik masing-masing bangunan.

Permasalahan KKLS adalah permasalahan yang harus diselesaikan secara bersama-sama dari semua pihak terkait. KKLS adalah masalah semua warga Kota Semarang. Kebersamaan tidak akan terjadi dengan sendirinya, hal itu harus diusahakan dengan sekuat tenaga dan pengorbanan. Pengorbanan bagi suatu keberlangsungan benda cagar budaya memang tidak dapat diukur secara kuantitas saja. Namun besarnya pengorbanan yang diberikan kelak akan menuai buah yang manis bukan hanya sekarang namun menjadi kegemaran bagi generasi berikutnya. Generasi Kota Semarang mendatang akan berterima kasih atas semua pengorbanan yang diberikan sekarang ini.

KKLS adalah aset yang dipinjamkan oleh generasi mendatang Kota Semarang bagi kita. Untuk itu sudah menjadi kewajiban kita untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan kebudayaan yang tidak ternilai bagi Kota Semarang. Tentu kita tidak menginginkan sejarah Semarang terputus karena musnahnya KKLS yang diakibatkan keteledoran kita. Pelestarian KKLS sangat mendesak agar tidak terjadi *missing link* bagi keberlangsungan Kota Semarang. KKLS telah menjadi rantai penghubung yang berwujud (*tangible*), yang dapat dimanfaatkan

dalam berbagai aspek seperti kepentingan budaya, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, dan pariwisata, seperti yang diamanatkan oleh Undang-undang. KKLS adalah penentu karakteristik keberadaan Kota Semarang di masa depan dan sangatlah bijaksana untuk dilestarikan.

Pengelolaan KKLS dimulai dari tingkat Walikota, DPRD, para profesional, dan masyarakat dengan memiliki kepemimpinan yang unggul (*high level leadership*) untuk melaksanakan manajemen yang amat kompleks. Tanpa kepemimpinan yang berkonsentrasi penuh pada tujuan jangka panjang, dapat dipastikan akan terperosok pada kepentingan-kepentingan jangka pendek yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, yang akhirnya cenderung merusak sumberdaya budaya itu sendiri.

2.1 KESIMPULAN

Dari studi di atas telah dinyatakan bahwa KKLS adalah warisan sejarah budaya kota Semarang yang seharusnya mampu dimanfaatkan sebagai sumberdaya budaya, setidaknya bagi warga kota Semarang. Sedangkan peran pariwisata adalah sebagai salah satu cara yang lebih efektif dan signifikan dalam pemanfaatan sumber daya budaya. Yang perlu dicermati dari dua perspektif tersebut adalah

1. Untuk menjadi sumber daya budaya KKLS harus terlebih dahulu digali nilai-nilai kebudayaan (yang signifikan) di dalamnya.
2. Setelah mengetahui dan memahami nilai-nilai tersebut barulah dapat diketahui cara memanfaatkan KKLS.

Dengan kata lain proses yang seharusnya terjadi adalah memahami KKLS sebagai sumber daya budaya terlebih dahulu sebelum memanfaatkan KKLS sebagai tujuan wisata atau kepentingan pariwisata.

2.2 REKOMENDASI

2.2.1 Rencana Konservasi

Rencana konservasi adalah alat untuk mengelola secara efektif sebuah situs warisan budaya yang didasarkan pada gagasan kunci. Jika masyarakat telah dan benar-benar tahu dan dapat

mengartikulasikan hal tersebut maka situs tersebut memang menjadi penting. Dan masyarakat akan mampu melindungi dan mengelola situs dengan benar.

2.2.2 Tahapan Awal Sebelum Memulai Rencana Konservasi

Tahap I : Memahami Tempat Bersejarah; Memahami subjek tempat bersejarah untuk Rencana Konservasi sangat penting untuk dapat membuat keputusan yang berbasis nilai untuk konservasinya. Ada tiga komponen yang harus disampaikan ketika berusaha memahami tempat bersejarah, yakni: deskripsi, konteks perencanaan, kronologi

Tahap II : Evaluasi Signifikansi; Memahami nilai-nilai warisan dan pentingnya suatu tempat bersejarah merupakan bagian integral, untuk membimbing pengembangan kebijakan dalam rencana konservasi. Tujuan dari konservasi adalah untuk mempertahankan nilai-nilai warisan dari tempat bersejarah di saat perubahan terjadi, sehingga artikulasi yang jelas dari nilai-nilai dari tempat itu sangat penting di dalam pengembangan rencana yang efektif dan praktis. Analisis dilakukan di tahap ini disintesis dalam dokumen yang disebut Pernyataan Signifikansi (*Statement of Significant*) yang berisi semua informasi yang diperlukan untuk mengartikulasikan nilai-nilai dari tempat bersejarah tersebut secara jelas, didalam memandu pengembangan kebijakan konservasi. Fokus utama dari Tahap II adalah pada artikulasi nilai-nilai warisan, dan identifikasi dari penetapan elemen-elemen yang menentukan sebuah karakter. Pertimbangan dalam mengembangkan bagian tersebut dari rencana konservasi adalah sebagai berikut:

1. **Nilai Warisan** - Dalam beberapa kasus pernyataan signifikansi mungkin sudah ada untuk tempat tersebut. Jika demikian, mungkin memerlukan perluasan, mengatur atau menulis ulang sebagai pemahaman yang dalam (Tahap I).
2. **Elemen** - Elemen yang mendefinisikan karakter (*Character Defining Elements -CDES*) adalah unsur-unsur fisik dan kadang-kadang tak berwujud dari suatu tempat yang harus dilestarikan supaya tetap

dapat dipertahankan. Memberikan informasi yang jelas tentang masing-masing elemen, sehingga kebijakan yang dikembangkan untuk konservasi dapat secara jelas berkaitan dengan *CDES*.

Tahap III ; Menilai Dampak Potensial

Perencanaan konservasi harus melampaui suatu pertimbangan yang hanya terdiri dari tindakan fisik pelestarian, rehabilitasi, atau restorasi yang dapat mempengaruhi nilai-nilai dari sebuah tempat bersejarah. Berikut ini adalah daftar pendek-faktor yang dapat memiliki potensi pada nilai-nilai warisan:

- Peningkatan aksesibilitas
- Rencana arkeologi terhadap suatu situs
- Spesifikasi untuk perbaikan / penggantian / pemulihan elemen yang didefinisikan sebagai karakter
- Peningkatan terhadap jumlah penyewa
- Penataan interior maupun eksterior
- Rencana tanggap darurat
- Peningkatan terhadap kontrol Lingkungan
- Deteksi terhadap bahaya kebakaran
- Rencana pemeliharaan untuk tempat bersejarah
- Program Pemeliharaan: jangka pendek, menengah dan panjang
- Peningkatan keamanan.

2.2.3 Pemanfaatan Sebuah Rencana Konservasi

Rencana konservasi harus digunakan sebagai panduan. Rencana konservasi dapat diberikan kepada profesional yang terdaftar untuk memandu pekerjaan desain mereka. Istilah ‘Signifikansi budaya’ sering digunakan untuk merujuk pada kumpulan berbagai nilai yang terkait suatu tempat, yang bersama-sama mengidentifikasi tentang pentingnya tempat tersebut. Piagam Burra (Australia ICOMOS, 1999, h. 2) menunjukkan bahwa “signifikansi budaya diwujudkan secara langsung di tempat itu sendiri, baik secara bentukannya, pengaturan, penggunaan, asosiasi, makna, catatan, tempat-tempat dan obyek yang terkait”. Dalam nada yang sama, Piagam Burra (Australia ICOMOS, 1999) menunjukkan: ada tempat-tempat yang layak disimpan karena mereka memperkaya hidup kita - dengan membantu

kita memahami masa lalu, dengan berkontribusi terhadap kekayaan lingkungan ini; dan karena kita mengharapkan tempat-tempat tersebut untuk dapat menjadi nilai bagi generasi mendatang.

Rencana konservasi pada dasarnya adalah alat manajemen berbasis pada pengembangan kerangka kerja manajemen dan rencana aksi yang mengidentifikasi peluang dan kendala menjelaskan tujuan dan sasaran dalam konservasi dapat tercapai. Setelah penelitian tersebut selesai, rencana konservasi harus dapat berkembang menjadi sebuah dokumen pekerjaan, yaitu pengumpulan informasi untuk suatu tujuan dan bukan sebagai tujuan itu sendiri. Rencana konservasi harus mampu menyediakan:

- Sarana yang siap diperlukan dalam perawatan dan pengelolaan, atau untuk persiapan merinci rencana manajemen dan *masterplan*
- Persyaratan didalam memandu perencanaan pekerjaan baru
- Sebagai dasar dalam menilai proposal tentang pengembangan atau perubahan suatu tempat bersejarah
- Sebuah jaminan kepada lembaga warisan budaya dan lembaga pendanaan, bahwa proyek-proyek tersebut mengarah pada suatu hal yang benar
- Sebuah bantuan yang berharga dalam mengurangi konflik - terutama karena proses konsultasi di dalam penyusunan rencana.

2.2.4 Format dan Isi Rencana Konservasi

Karena setiap situs warisan adalah unik standarisasi rencana konservasi dapat menjadi sesuatu yang berbahaya karena :

- Menghasilkan suatu formula sebagai pendekatan dalam menentukan signifikansi, menimbulkan kegagalan untuk menghargai, atau bahkan mengabaikan, informasi dari sumber-sumber non-standar
- Ada kemungkinan gagal didalam memperhitungkan konteks dan penggunaan tertentu dari sebuah situs
- Ada kemungkinan tidak terfokus pada kebijakan rencana konservasi dan tidak mampu digunakan

sebagai alat didalam mempraktikkan manajemen sehingga detail dan isi dari rencana konservasi harus ditentukan oleh karakteristik situs dan konteks operasinya, dan selalu melibatkan beberapa langkah sebagai berikut :

- Menilai signifikansi budaya
- Mengembangkan kebijakan dan strategi konservasi
- Melaksanakan strategi konservasi

2.1.5 Tim Penyusun Rencana Konservasi

Tim penulis rencana konservasi harus mencerminkan kerumitan dan kualitas dari situs warisan tersebut, serta tujuan yang spesifik dari rencana konservasi itu sendiri. Untuk situs yang lebih kompleks jelas membutuhkan sebuah tim yang multidisiplin, tetapi yang dipilih berdasarkan keterampilan khusus dan kualitas daripada profesional dalam konteks disiplin yang lebih sempit. Karena ada dilema yang lebih penting untuk dihadapi yakni ketika berhadapan dengan penentuan signifikansi yang akan terkait dengan integritas produk. Tujuannya adalah tentang bagaimana untuk mengumpulkan bukti-bukti, dan menafsirkan signifikansi dari bukti-bukti tersebut.

Penutup

Melalui konsep berfikir pengelolaan sumberdaya budaya materi maka 'arkeologi terapan' yang dinamakan CRM/ARM/AHM bisa segera berbenah untuk mempersiapkan masyarakat arkeologi (*preparing archaeologist for management*). Bahkan untuk mahasiswa arkeologi, ini merupakan hal yang akan sangat menyenangkan karena akan menjadi stimuli dalam proses belajar; bagaimana menjadi seorang manajer 'perusahaan budaya', mengembangkan teknik representasi baru yang oleh Stephanie Moser (*Archaeological Theory Today, 2001*) disebut '*non-academic mode*'. Jiwa wirausaha, berpikir strategis tetap diperlukan bagi masyarakat arkeologi bahkan segera, karena negara ini sungguh sedang mengalami kesulitan yang sebenarnya kita ciptakan sendiri.

Daftar Pustaka

- Blockley, Marion., *The Marketing Plan 'Archaeologist in the Marketplace'* dalam Cooper et.al, *Managing Archaeology*. Routledge, London and New York, 1995.
- Cleere, Henry, *Approaches to the Archaeological Heritage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Darvill, Timothy., *Value Systems in Archaeology* dalam Cooper et.al, *Managing Archaeology*. Routledge, London and New York, 1995.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* buku 1, Penerbit Salemba Empat, 1995, (Terjemahan dari : *Marketing Management*, New Jersey: A Paramount Communication Company Englewood Cliffs, 1994).
- Kriswandhono, dkk, *Grand Design Kawasan Kota Lama Semarang*, Bappeda Kota Semarang, 2011
- Moser, Stephanie, *Archaeological Theory Today*, edited by Ian Hodder, 2001
- Robbin, Stephen P & Marry Coulter.2004, *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi ke-7. Jilid 1. Prentice-Hall. Inc. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Stoner, James AF., *Manajemen*. Edisi Bahasa Indonesia, alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prebalindo. 1996.