

MENGAGAS PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL

Oleh:

Joko Sutarso

ABSTRAK

Daya tarik lokalitas ini menjadi penting, ditengah kebosanan terhadap budaya massa yang dibawa oleh kapitalisme global. Menurut Anthoy Gidden (2001) globalisasi menjadi alasan bagi kebangkitan kembali identitas budaya lokal di berbagai belahan dunia. Semakin homogen gaya hidup masyarakat akibat globalisasi, semakin kokoh ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam seperti agama, seni dan sastra. Demikian juga dari perspektif lokal, ketiga dunia semakin tumbuh homogen maka kita semakin menghargai tradisi yang bersemi dari dalam. Nilai lokal disamping mampu menginspirasi tumbuhnya kearifan lokal (*local indigeneus*), di satu sisi tumbuh menjadi nilai-nilai kehidupan yang memberi makna pada kehidupan dan interaksi sesama mereka. Nilai strategis budaya lokal telah menginspirasi berbagai daerah untuk mengembangkan potensi lokalitas dalam pengembangan pariwisata. Dengan berbagai pertimbangan tersebut di atas, maka pengembangan pariwisata tidak boleh meminggirkan budaya dan spirit lokal. Oleh karena itu perlu digagas pengembangan pariwisata yang sejalan dengan pengembangan budaya dan semangat manusia beserta cipta, rasa dan karsanya. Gagasan tersebut dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa pembangunan daya tarik wisata didasarkan pada pembangunan masyarakat dan budayanya.

Kata Kunci: Pariwisata, Budaya Lokal, Kearifan Lokal.

A. Pendahuluan

Permasalahan pengembangan dan promosi pariwisata, baik di tingkat nasional maupun di tingkat daerah dinilai semakin penting untuk mendukung pembangunan nasional. Demikian juga kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia perlu mendapat perlindungan serta membutuhkan upaya pelestarian agar dapat menjadi daya tarik wisata yang dapat menarik jumlah kunjungan

wisata baik domestic maupun manca negara. Klaim Malaysia terhadap budaya asli Indonesia, baik berupa lagu, musik (Rasa Sayange, Angklung dan Tor-tor), kesenian (Reog Ponorogo), hasil karya (kain batik) menunjukkan betapa lemahnya pengelolaan dan perlindungan kekayaan wisata Indonesia. Demikian juga promosi pariwisata Indonesia diantara sesama negara Asia Tenggara masih lemah sehingga atraksi kebudayaan milik Indonesia diakui sebagai milik negara lain, terutama negara serumpun Malaysia. Padahal bila kekayaan budaya dikelola dengan baik, sektor pariwisata dapat menjadi sektor ekonomi yang memiliki potensi untuk mendatangkan devisa bagi negara.

Bagi Malaysia, Indonesia adalah tetangga serumpun yang memiliki bahasa dan budaya yang hampir sama. Latar belakang sejarah, budaya dan bahasa Malaysia yang sangat mirip dengan Indonesia mampu dijual dan mendatangkan wisatawan yang besar. Pada saat bersamaan Indonesia juga merupakan kompetitor terdekat dalam bisnis di bidang industri pertanian, juga termasuk pariwisata. Potensi pariwisata, keragaman budaya, potensi alam dan manusia Malaysia dengan Indonesia memiliki kemiripan dan jenis maupun ragamnya. Klaim terhadap produk seni dan budaya Indonesia oleh Malaysia adalah dalam rangka mewujudkan slogan pariwisata "Malaysia Truly Asia", merupakan strategi untuk menarik turis asing datang ke Malaysia dan memperpanjang lama tinggal di sana, dan tidak perlu ke Indonesia karena barang dan beberapa atraksi kesenian daerah di Indonesia telah ada di Malaysia. Hal ini tentu merugikan Indonesia, namun juga sekaligus menyadarkan bangsa Indonesia untuk mengelola asset pariwisata dan mempromosikan agar menjadi daya tarik wisata Indonesia.

Tulisan ini menggunakan studi pustaka baik yang bersumber dari buku, jurnal maupun hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, disertai dengan observasi terhadap fenomena perkembangan isu-isu pariwisata, budaya lokal dan kearifan lokal di Surakarta khususnya dan di Jawa Tengah pada umumnya. Lingkup pengamatan memang terlalu umum namun paling tidak dapat memberikan gambaran kekayaan kanzah budaya lokal yang penuh

muatan kearifan lokal yang dapat digali dan dikelola sebagai destinasi wisata.

B. Unsur Budaya dan Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata

Diakui atau tidak, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication and Tecnologi*) telah meningkatkan aliran modal, investasi, barang dan jasa dari suatu negara ke negara lain, terutama dari negara maju ke negara-negara berkembang pada umumnya. Era dunia tanpa batas ini kemudian disebut era globalisasi. Pendapat bahwa idiologi globalisasi adalah bentuk imperialism dalam bentuk baru tidak sepenuhnya salah. Ada yang berpendapat bahwa globalisasi tidak bisa dihindari sehingga mau tidak mau harus diterima oleh negara-negara berkembang, namun tulisan ini berasumsi bahwa globalisasi paling tidak bisa disiasati agar dampaknya bisa diminimalisir, sehingga negara-negara yang secara ekonomi dan politik lemah dan dapat bertahan hidup dalam pusaran globalisasi. Budaya dan kearifan lokal menjadi salah satu pilihan strategi budaya untuk meminimalisir dampak globalisasi dan bahkan menjadi *counter culture* dominasi budaya massa yang dikuasai oleh negara-negara maju dan berpengaruh besar terhadap pola pikir dan “budaya” masyarakat negara-negara berkembang.

Daya tarik unsur-unsur budaya dan kearifan lokal sebagai dasar pengembangan budaya dalam era global ini dapat lebih rinci berdasarkan alasan-alasan sebagai berikut: (a) Dari perspektif strategi kebudayaan, meningkatnya pengaruh globalisasi telah mereduksi nilai-nilai budaya nasional. Budaya lokal memiliki potensi dan peran sebagai budaya tandingan (*counter culture*) bagi dominasi budaya global yang dimitoskan sebagai sesuatu tidak bisa dielakkan (Fakih, 2003:5). Kasaanah budaya lokal dapat menjadi sumber kearifan lokal, sebagai salah satu sumber sikap kritis terhadap globalisasi. Hal ini terjadi bahwa di dalam masyarakat yang semakin homegen gaya hidup suatu masyarakat akibat globalisasi dan modernitas, semakin kokoh ketergantungan masyarakat terhadap kepada nilai-nilai yang lebih mendalam seperti agama, seni dan sastra. Sementara dunia luar tumbuh semakin sama (homogen)

akibat globalisasi, masyarakat semakin menghargai tradisi yang bersemi dari dalam. Munculnya kecenderungan baru gaya hidup yang berakar pada seni tradisi merupakan indikasi positif bangkitnya nilai-nilai lokal dalam kehidupan masyarakat. Seni tradisi yang masih bertahan sampai sekarang dan masih dipertahankan oleh masyarakat di Jawa memiliki nilai filsafat yang tinggi.

Wayang kulit misalnya, dapat bertahan hidup sampai sekarang bahkan diakui sebagai kekayaan budaya dunia karena paling tidak memiliki nilai *edipeni* (estetis) *adiluhung* (etis) yang melahirkan kearifan masyarakat, terutama masyarakat Jawa. Bahkan cerita wayang merupakan pencerminan kehidupan masyarakat Jawa sehingga tidak aneh bila wayang disebut sebagai agamanya orang Jawa. Dengan wayang, orang Jawa mencari jawab atas permasalahan kehidupan mereka. Dalam pertunjukan wayang bergabung keindahan seni sastra, seni musik, seni suara, seni sungging dan ajaran mistik Jawa yang bersumber dari agama-agama besar yang ada dan hidup dalam masyarakat Jawa (Sutarso, 2007). Kerinduan masyarakat Barat terhadap nilai substansial dalam budaya Jawa bisa dilihat dari semakin banyaknya orang Barat yang belajar kebudayaan Jawa yang *edipeni* dan *adiluhung* ini.

(b) Dari perspektif desentralisasi atau otonomi daerah, maka daerah dapat menggali dan mengembangkan budaya lokal sebagai modal sosial dan budaya pembangunan masyarakat setempat (Thoyibi, 2004). Daerah seperti Surakarta dan Yogyakarta misalnya, memiliki keragaman yang bersumber dari adat, budaya dan agama yang berjalan seiring secara harmonis membentuk identitas masyarakat sebagai bentuk identitas lokal yang menginspirasi kehidupan dan interaksi sesama masyarakat yang berada didalamnya. Namun demikian, kebangkitan budaya lokal bukan berarti kembali sepenuhnya kepada tradisi lalu dan menolak realitas kekinian yang terus berubah. Menurut Gidden (2001: 34) kebanyakan apa yang dianggap tradisi di masa kini, telah melewati batas waktu dengan mengalami penyesuaian dengan perkembangan-perkembangan baru. Artinya, bahwa budaya masa lalu dapat direvitalisasi untuk memperkuat identitas suatu

komunitas atau kelompok sosial, sekalipun budaya itu tidak lagi asli sebagaimana budaya itu hidup dan dimaknai di masa lalu. Artinya, perkembangan pengetahuan dan pengalaman manusia pendukung budaya akan mampu mendukung eksistensi budaya yang *edipeni* dan *adiluhung* dan mereduksi nilai-nilai artifisial atau tidak mendalam sehingga ada kebudayaan yang bersifat mendalam dan ada yang hanya bersifat nampak dipermukaan (*artificial*) dan akan bertahan sesaat. Setiap destinasi wisata alami sekalipun seringkali tidak dapat mempertahankan “keaslian” tempat tersebut karena mengalami perubahan dan penambahan produk baru sesuai dengan usaha para pengusaha yang melakukan komersialisasi wisata sehingga merusak nilai luhur (*adiluhung*) bahkan keindahan (*edipeni*). Oleh karena itu perlu dipikirkan agar perkembangan pariwisata tidak mengubah keaslian obyek wisata dan perilaku manusia di dalamnya.

C. Pencitraan dalam Pariwisata

Dewasa ini semakin banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata berusaha melakukan pencitraan dengan memberi penguatan pada symbol atau penanda tertentu. Demikian juga symbol atau penanda yang digunakan oleh pemerintah di daerah-daerah dalam mengembangkan pariwisata yang berbasis budaya dan kearifan lokal. Pemerintah Kota Surakarta misalnya, menggunakan branding “*Solo the Spirit of Jawa*” sebagai upaya merevitalisasi di dataran nilai-nilai, filosofi atau pandangan hidup; sistem kehidupan masyarakat dalam berinteraksi dan menjalani kehidupannya, maupun hasil karya atau produk yang dihasilkan dengan semangat budaya tersebut. Dalam banyak kesempatan Walikota Joko Wi sering menggambarkan cita-cita membangun Surakarta dengan menyatakan bahwa Solo masa depan adalah Solo masa lalu. Kekayaan budaya berupa batik Laweyan dan Kauman, kawasan bangunan cagar budaya beserta kehidupan masyarakatnya menjadi daya tarik wisata yang ditawarkan kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Symbol dan penanda (*sign*) disadari sangat penting dalam menentukan sebuah tempat sebagai destinasi wisata. Symbol ini terkait dengan citra sebuah tempat di benak para

pelancong seperti misalnya slogan-slogan pariwisata *the exotic Bali*, *the romantic Paris*, dan *the Virgin Pasific* (Pitana dan Gayatri, 2005: 48).

Budaya massa (*mass culture*) sering dianggap hanya mewakili selera massa yang bersifat artificial dan sesaat, dan seringkali dianggap memiliki selera rendah dan sangat duniawi. Berbeda dengan produk budaya yang mendalam dan substansial, dalam hal ini diwakili oleh budaya lokal yang memiliki nilai-nilai yang tinggi, baik nilai-nilai yang bersifat filosofis, sosiologis dan produk budaya yang dihasilkan dari semangat budaya yang khas tersebut. Dengan bahasa lain, budaya lokal adalah sesuatu yang eksotis. Menurut Spillane (1994: 7) eksotis diartikan sebagai yang asing, atau belum diketahui orang banyak sehingga merangsang rasa ingin tahu. Keindahan alam, kehidupan manusia di dalamnya, kekayaan spiritual yang dimiliki masyarakat tentu akan mengundang rasa ingin tahu itu. Dalam hal ini, eksotisme sebuah DTW seringkali ditampilkan dalam sebagai sesuatu yang masih asli berhadapan dengan pembangunan dan perkembangan industri yang merusak “keaslian” suatu obyek dan destinasi wisata. Tawaran “keaslian” sangat kaya dimiliki oleh daerah-daerah di provinsi Jawa Tengah dan DIY, namun banyak potensi tersebut belum digarap dan dikelola dengan baik.

Gejala pariwisata sesungguhnya tidak terlepas dari kebudayaan sebuah masyarakat. Dengan demikian dalam kunjungan wisata, paling tidak terjadi kontak dan interaksi kebudayaan kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan penduduk setempat. Ketika seorang berkunjung kesuatu daerah yang lebih baik dari kebudayaannya, maka ia memiliki kesempatan mengalami perjalanan yang dapat meningkatkan kebudayaan miliknya sendiri. Kalaupun ia berkunjung ke tempat yang lebih jelek, maka ia mendapatkan kesempatan melihat dan mengalami hal yang jelek tersebut. Oleh karena itu, citra suatu DTW dalam benak wisatawan akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kunjungan wisatawan di masa yang akan datang.

Setiap daerah wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang

didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi (Pitana dan Gayatri, 2005: 64). Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya.

Menurut Buck dan Law dalam Pitana dan Gayatri (2005) memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan *brand image* menjadi penting bagi sebuah daerah yang hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata.

Menciptakan citra bukan persoalan sederhana dan dapat dilakukan dengan cepat. Citra Bali, menurut Margaret Mead dalam Michel Picard (2006: 42-43) telah digarap sejak tahun 1930-an, yang dicitrakan berbeda dengan citra pulau-pulau Laut Selatan yang merupakan tujuan wisata tahun 1920-an. Pulau-pulau di Laut Selatan menggambarkan hedonisme dan erotisme dunia Barat yang kusam akibat perang, sedangkan daya tarik Bali sebaliknya terletak pada kepuasan hati yang dialami penduduknya yang setiap harinya digunakan untuk memuja dewa-dewa, melakukan upacara ritual dan kesenian yang tiada henti-hentinya. Citra Bali sebagai pulau para dewa masih tetap teguh sampai saat ini, walaupun disadari ada perubahan sebagai akibat dari perkembangan industri pariwisata namun perubahan tersebut bukan nilai substansinya.

Kedekatan budaya Jawa dan Bali misalnya, bisa ditelusuri dari peninggalan kebudayaan kedua masyarakat. Di masa sekarang, budaya Jawa sendiri mempertemukan berbagai keyakinan dari budaya masa animisme dan dinamisme, Hindu, Budha, dan Islam yang berkembang hampir bersamaan dengan berkembang agama

Nasrani yang dibawa oleh orang-orang Eropa ke Indonesia. Sebagai pembanding, budaya Bali berkembang berdasarkan agama Hindu dan beberapa kepercayaan "asli" seperti animisme dan dinamisme. Kebudayaan Bali adalah kebudayaan Jawa di masa lalu, sehingga Picard (2006: 15) mengatakan Bali sebagai "museum hidup" budaya Hindu Jawa yang dahulu pernah hidup dan berjaya di kerajaan Jawa.

Nilai-nilai spiritual ini semakin dicari dalam masyarakat yang semakin homogen akibat globalisasi, karena semakin kokoh dan kuat kerinduan dan ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam seperti agama, seni dan sastra. Dengan kata lain kecenderungan wisata alam dan budaya masih menjadi atraksi dan tujuan wisata semakin kuat, terutama oleh turis mancanegara yang sibuk dengan hiruk-pikuknya kehidupan modern.

D. Tantangan: Kapitalisasi Pariwisata

Harmoni kehidupan di pedesaan Jawa Tengah misalnya, dapat diangkat menjadi obyek wisata yang menarik. Persoalannya kemudian adalah perlu ketersediaan akses menuju lokasi, transport dan juga tempat menginap. Kemudian persoalan baru muncul ketika terjadi kapitalisasi pariwisata dalam bentuk pembangunan hotel dan infrastruktur pariwisata terjadi gangguan terhadap harmoni kehidupan masyarakat setempat, kehidupan masyarakat yang religius, menjaga harmoni dengan alam dan bergulat dengan pekerjaan agrarisnya yang harusnya menjadi daya tarik wisata menjadi terganggu.

Bila aspek ekonomi menonjol maka aspek kapitalisasi dan komodifikasi alam dan lingkungan hidup tidak bisa dihindarkan. Bahkan Karim (2008:7) menilai bahwa harapan pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber kemakmuran, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperluas lapangan kerja perlu dipertanyakan. Beberapa kasus di daerah, menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata pada akhirnya tidak memberikan sumbangan kesejahteraan masyarakat di daerah bahkan menunjukkan gejala bentuk baru kolonialisme (*neo-colonialism*) dan imperialisme (*neo-imperialisme*) yang mengakibatkan masarakat lokal tidak berdaya menghadapi kekuatan kapital besar yang masuk.

Dengan demikian pariwisata dapat menjadi senjata kapital yang tidak membangun, namun justru menghancurkan negara berkembang yang sangat membutuhkan capital untuk membangun. Mungkin perlu dikritisi paradigma pembangunan liberal yang dalam perspektif Barat yang selama ini dianggap merupakan kunci keberhasilan “pembangunan” Indonesia.

Penjelasan tersebut di atas dapat dilihat dari kecenderungan pemerintah, termasuk pemerintah daerah untuk ramah kepada investor luar sehingga investor asing menguasai jaringan bisnis wisata dari hulu bahkan sampai hilir. Hal dapat kita temui misalnya, kepemilikan jaringan perhotelan, penerbangan internasional, operator wisata, operasi kapal wisata. Jaringan pariwisata tersebut tidak memberi nilai tambah bagi tenaga kerja lokal. Persoalannya sering bukan karena ketidakmampuan penduduk lokal dalam mengerjakan pekerjaan jasa pariwisata, namun juga diakibatkan pandangan diskriminatif para manajer atau pemilik modal terhadap penduduk lokal.

Hotel-hotel internasional misalnya, tidak menyerap tenaga kerja di level manajemen puncak dan menengah, bahkan untuk profesi yang membutuhkan keahlian yang tinggi, termasuk seperti Chef (juru masak) didatangkan dari asing. Penyerapan tenaga kerja hanya ada di level bawah, misalnya penerima tamu, penata kamar, atau kebersihan. Di sisi lain, makanan, minuman dan buah yang disajikan di hotel-hotel tersebut juga diimpor sedangkan makanan lokal sering dianggap belum terstandar. Demikian juga dengan penguasaan lahan, terjadi marginalisasi (peminggiran) masyarakat lokal dan semakin jauh dari pusat-pusat ekonomi, maka semakin kecil pula kemampuan mereka mengambil manfaat ekonomis dari industri pariwisata.

Menurut Suhartono dalam Karim (2008: 39-40) bentuk-bentuk marginalisasi penduduk lokal dapat berupa: *Pertama*, pada bidang ekonomi, terjadinya dominasi ekonomi berupa perluasan faktor-faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, komoditas ekspor pengenaan pajak baru sehingga semakin berat beban masyarakat. Hal ini mengakibatkan masyarakat marginal sangat tergantung pada pemilik modal atau penguasa. *Kedua*, dalam bidang politik, terjadi

hubungan yang tidak wajar sehingga terjadi ketegangan dan ketidakserasian. Penempatan penguasa pada posisi yang kuat dapat mendesak lembaga-lembaga lokal untuk mengikutinya. Selain itu masyarakat lokal lebih banyak dikontrol karena tidak memiliki organisasi yang mapan, baik secara politik dan ekonomi yang mampu membela kepentingan-kepentingannya. *Ketiga*, dibidang budaya, terjadi desakan terhadap norma-norma yang ada sehingga masyarakat kehilangan orientasi. Persinggungan orientasi kebudayaan pendatang dengan kebudayaan setempat dapat menimbulkan konflik budaya sehingga menimbulkan gegar budaya yang dapat merusak kebudayaan masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemeliharaan orientasi budaya setempat harus dibarengi dengan upaya terus menerus dan kemampuan menerima perbedaan budaya bangsa-bangsa lain.

Potensi konflik horizontal dan vertical pasca reformasi menambah jumlah persoalan pengembangan pariwisata lokal di Indonesia. Meningkatnya jumlah konflik di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata di Indonesia mengakibatkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam pemasaran pariwisata menjadi terganggu. Konflik itu tidak selalu dipicu oleh masalah yang serius dan kadang-kadang masalah sepele. Masalah yang serius misalnya persoalan sengketa lahan, agama, suku dan ras ataupun kadang-kadang ditimbulkan oleh kesalahpahaman antar kelompok masyarakat. Jika hal ini berlarut-larut tentu akan merusak daya tarik wisata yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Padahal daya tarik wisata ini seharusnya menjadi unggulan yang dapat ditawarkan kepada turis domestik maupun turis manca negara.

E. Penutup

Potensi budaya dan kearifan lokal dalam bidang pariwisata masih tinggi bahkan menjadi kecenderungan potensi wisata di masa depan. Oleh karena itu perlu digagas pola pengembangan wisata yang berbasis budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata yang lebih estetis (*edipeni*) dan etis (*adiluhung*). Oleh karena penyediaan sarana transportasi, penginapan dan infrastruktur yang lain jangan sampai merusak eksotisme alam dan manusia yang hidup

di dalamnya. Demikian juga pengembangan pariwisata di suatu daerah harus memberi jaminan rasa aman bagi pendatang karena penduduk beserta cipta, rasa dan karsanya merupakan obyek wisata yang menarik dan eksotis. Keramahtamahan penduduk merupakan daya tarik wisata yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, demikian juga kehidupan masyarakat ketika berinteraksi dengan alam dan tuhanannya merupakan atraksi pariwisata yang memikat dan menawan hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakih, Mansour. 2003. *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens, Anthony. 2001. *Runaway World: Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita*. Jakarta: Gramedia.
- Karim, Abd. 2008. *Kapitalisasi Pariwisata dan Marginalisasi Masyarakat Lokal dan Lombok*. Yogyakarta: Genta Press.
- Picard, Michel. 2006. *BALI: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: KPG, Forum Jakarta Paris, dan Ecole francaise d'Extreme-Orient.
- Pitana, I Gde, dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius dan Lembaga Studi Realino.
- Sutarso, Joko. 2007. *Model Pembelajaran Pendidikan Budi Pekerti Berbasis Budaya Lokal: Kasus Wayang Purwo*. Hasil Penelitian. Surakarta: LPPM UMS.
- Thoyibbi, Muhammad. 2003. *Sinergi Agama dan Budaya Lokal: Dialektika Muhammadiyah dan Seni Lokal*. Surakarta: MUP-UMS, PSB-PS UMS dan Majelis Tarjih dan PPI PP Muhammadiyah.

Joko Sutarso

Program Studi Ilmu Komunikasi FKI UMS

HP 081329560050/Email: joko@fki.ums.ac.id