

**ANALISA SLUM TOURISM SEBAGAI ALAT PROPAGANDA  
PARIWISATA INDONESIA  
(STUDI KASUS : PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2008-2016)**

**Oleh : Wahyu Dilla Ramadhany  
Email : ayurmdhny@gmail.com  
Dosen Pembimbing : Indra Pahlawan, S.IP, M.Si  
Bibliografi : 10 Jurnal, 17 Buku, 9 Publikasi, 16 Website**

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*This research is a contemporary study which analyzes slum tourism as a propaganda media for Indonesian tourism especially in Jakarta Province in 2008 until 2016. Slum tourism is well-known as a new phenomenon in global tourism, where this tourism represents a unique and unusual form of tourism which invites tourists to visit a rural or slum areas which is inhabited by poor and marginalized people. It's indeed opposite with Indonesian Tourism's slogan it should reflect the beauty of the nature of Indonesia, so slum tourism is claimed as a propaganda media which could change the image of Indonesian Tourism.*

*This research uses postmodernism as the perspective by Richard Ashley. By applying constructivism theory by Alexander Wendt and level analysis is Interest Groups. This research uses qualitative method and library research for references by collecting data from books, journals, articles, and news that come from various medias. And applying the questions to the parties who are involve in this research through media.*

*In spite of being a propaganda media, the fact is slum tourism can be a complete package of tourism where the tourists do not only visit but also do social activities and charity. Besides, slum tourism also gives advantages for Indonesia, especially DKI Jakarta where it could increase the country's income as well as province's income with the increasing number of tourists which follows the tour. This research represents that the perspective of tourism does not only point out on commercial sector, however, can cause humanity side.*

***Keywords : tourism, slum tourism, propaganda***

## Pendahuluan

Penelitian ini akan membahas tentang analisa terhadap *slum tourism* sebagai alat propaganda pariwisata Indonesia khususnya di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2008 hingga 2016, yang ditinjau dari sudut pandang Kajian Kontemporer dalam studi Ilmu Hubungan Internasional yang merupakan konsentrasi Hubungan Internasional.

Seiring dengan perkembangan media telekomunikasi dan teknologi, muncullah fenomena-fenomena baru dalam dunia pariwisata internasional seperti *slum tourism*. *Slum Tourism* atau wisata kumuh merupakan bentuk wisata yang menawarkan perjalanan wisata ke tempat-tempat atau wilayah padat penduduk dan kumuh.

Fenomena ini telah ada sejak abad ke-19 yang dibentuk oleh orang-orang kaya di London, tepatnya di Whitechapel dan Shoreditch untuk mengobservasi situasi kehidupan masyarakat dimasa itu. Pada tahun 1990-an, pariwisata internasional mulai membentuk wisata kumuh dengan destinasi-destinasi yang terdiri dari negara-neara berkembang dan terkenal dengan kepadatan penduduknya.

Sebagai salah satu negara dunia ke-3, Indonesia tidak terlepas dari fenomena *Slum tourism*. *Slum tourism* di Indonesia dapat ditemukan di Jakarta dan diakomodir oleh agen wisata yang berdiri sejak 2008 yaitu *Jakarta Hidden Tour*.

Dibalik keunikan *slum tourism* sebagai bentuk wisata yang

memamerkan sisi lain sebuah negara, *slum tourism* dinilai tidak sesuai dengan bentuk ideal pariwisata Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan menjadikan potret kemiskinan sebagai objek wisata dapat merusak citra masyarakat Indonesia dimata dunia. Terlebih lagi, Indonesia memiliki slogan promosi pariwisata yaitu “Pesona Indonesia”, dan *slum tourism* tidak sesuai dengan tujuan promosi tersebut dimana, pemerintah ingin menunjukkan pesona keindahan pariwisata Indonesia kepada dunia Internasional.

Kementrian Pariwisata juga menganggap *Jakarta Hidden Tour* merupakan komunitas kerja, bukan sebagai produk wisata. Hal ini dikarenakan, *Jakarta Hidden Tour* bukanlah lembaga wisata resmi yang terdaftar dalam Asosiasi Agen Travel Indonesia (ASITA). Dengan kata lain, *Jakarta Hidden Tour* hanya merupakan alat untuk memperkaya suatu komunitas.

*Slum tourism* juga dianggap memunculkan masalah baru, dimana penduduk lokal menjadi malas, tidak ingin berusaha dan bergantung kepada bantuan dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

## Landasan Teoritis

Persepektif adalah sudut pandang atau bagaimana cara kita memandang suatu hal. Perspektif dalam hubungan internasional dapat diartikan sebagai sudut pandang yang di pakai untuk memahami fenomena-fenomena atau masalah-masalah dan lain-lain yang

termasuk ke dalam ruang lingkup kajian hubungan internasional.

Pada penelitian ini, perspektif yang digunakan adalah perspektif posmodernisme. Posmodernisme merupakan teori sosial yang berasal dari kelompok filosof Prancis pasca perang yang menentang filsafat eksistensialisme yang dominan pada saat itu. Teoritisi posmodernisme berupaya membuat ilmuwan sadar atas penjara konseptualnya.<sup>1</sup>

Penjara konseptual yang paling penting adalah modernitas itu sendiri dan pemikiran menyeluruh bahwa modernisasi menyebabkan kemajuan dan kehidupan yang lebih baik bagi semuanya. Kaum posmodernisme<sup>2</sup> membuang keraguan dalam kepercayaan modern bahwa ada pengetahuan objektif atas fenomena sosial.

Richard Ashley mengatakan bahwa tidak ada “posisionalitas” – yakni tidak ada platform yang stabil atau kepastian – yang dapat dijadikan dasar bagi ucapan, tulisan dan tindakan sosial.<sup>3</sup> Teoritisi posmodernisme menolak anggapan tentang realita, tentang kebenaran, tentang pemikiran bahwa ada pengetahuan yang terus meluas tentang dunia manusia. Mereka menolak pemikiran kebenaran obyektif.<sup>4</sup>

Kaum posmodernisme menuangkan air dingin pada keyakinan bahwa pengetahuan dapat meluas dan meningkat, dengan demikian meningkatkan kemampuan manusia dalam hal penguasaan bukan hanya atas dunia alam tetapi juga dunia sosial termasuk sistem internasional.

Mereka ragu tentang pemikiran bahwa institusi-institusi dapat dibentuk menjadi jujur dan adil untuk semua umat manusia: laki-laki maupun perempuan di mana pun. Mereka menunjukkan pemikiran tentang kemajuan manusia universal.<sup>5</sup>

Stephen Andriole mengidentifikasi lima tingkat analisa, yaitu: tingkat individu, tingkat kelompok individu, tingkat negara bangsa, tingkat antar negara atau multi negara, dan tingkat sistem internasional.<sup>6</sup> Penulis menggunakan tingkat analisa kelompok kepentingan, dimana pendukung analisa pada tingkat ini berpendapat bahwa individu pada umumnya melakukan tindakan internasional dalam kelompok.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori konstruktivisme. Kaum konstruktivisme, seperti kaum posmodernisme, berpendapat bahwa tidak ada kenyataan sosial objektif, eksternal seperti itu. Pemikiran kuncinya adalah bahwa dunia sosial, termasuk hubungan internasional,

---

<sup>1</sup> Jackson, Robert, Georg Sorensen. 2005. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar. Hal. 303.

<sup>2</sup> *Ibid.* hal. 303

<sup>3</sup> *Ibid.* hal. 306

<sup>4</sup> *Ibid.* hal. 306

---

<sup>5</sup> *Op.cit.* Hal. 303

<sup>6</sup> Mochtar Masoed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, 1990, hal 45.

merupakan suatu konstruksi manusia.<sup>7</sup> Alexander Wendt<sup>8</sup> beranggapan bahwa, “anarki adalah apa yang dibuat negara darinya”.

Menurut konstruktivis, dunia sosial bukanlah sesuatu yang *given*; dunia sosial bukanlah sesuatu “di luar sana” yang hukum-hukumnya dapat ditemukan melalui penelitian ilmiah dan dijelaskan melalui teori ilmiah, seperti yang dikemukakan kaum behavioralis dan kaum positivis.

Melainkan, dunia sosial<sup>9</sup> merupakan wilayah *intersubjektif*; dunia sosial sangat berarti bagi masyarakat yang membuatnya dan hidup di dalamnya, dan yang memahaminya. Dan dunia sosial dibuat atau dibentuk oleh masyarakat pada waktu dan tempat tertentu.

## Pembahasan

*Slum tourism* memiliki nama lain, seperti ‘*poverty tourism*’, ‘*slumming*’, ‘*favela tours*’, ‘*township tours*’, dan ‘*reality tours*’. Pendukung jenis wisata ini beranggapan bahwa dengan adanya jenis wisata ini dapat berkontribusi menuju sebuah perubahan baik di lingkungan kumuh tersebut ataupun bagi penduduknya. *Slum tourism* pun dinilai sebagai sebuah cara yang masuk akal dalam memerangi kemiskinan.

Ditinjau dari beberapa contoh *slum tourism* di beberapa negara. Faktor ekonomi dan kesejahteraan

yang mendasari adanya *slum tourism*. *slum tourism* dipercayai dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat miskin karena semakin banyaknya wisatawan asing yang mengunjungi daerah tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat karena menjual produk-produk khas lokal dan jasa, sebagai media pertukaran budaya serta membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal.

## Kepentingan dalam Propaganda

Kepentingan internasional yang hendak dicapai melalui propaganda begitu beragam, bergantung pada kebutuhan kebijakan politik suatu negara. Kepentingan pemerintah AS masa kini, misalnya, mencakup proyek globalisasi, kapitalisasi, privatisasi, dan terorisme. Dalam melakukan propaganda<sup>10</sup>, pemerintah AS pada awalnya menawarkan ajakan. Bila ajakan tersebut ditolak, AS mengancam<sup>11</sup> tersebut pun tidak dhiraukan, AS tidak segan melancarkan serangan militer terhadap negara lain yang dijadikan target.

Pada umumnya, target tersebut adalah negara Muslim yang kaya dengan sumber daya dan potensi-potensi sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya. Praktik propaganda seperti ini kerap berakhir dengan penggantian sebuah rezim atau pendudukan atas sebuah negara.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup>Jackson, Robert, Georg Sorensen. 2005. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Hal 307.

<sup>8</sup> *Op.cit.* Hal 308

<sup>9</sup> *Op.cit.* Hal 307

---

<sup>10</sup> Moehammad Soelhi. *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Hal 29

<sup>11</sup> *Ibid.* Hal. 29

<sup>12</sup> *Ibid.* Hal. 29

Kerugian yang dialami oleh negara target berupa kemunduran dan ketidakmandirian negara tersebut dalam segala bidang sedemikian jauh.<sup>13</sup> Sementara, keuntungan<sup>14</sup> yang diperoleh AS adalah tercapainya segenap kendali atas sebuah negara serta penguasaan berbagai sumber daya sosial, politik dan ekonomi.

Pihak-pihak yang lebih kuat biasanya tidak mau kalah dan hanya ingin menang. Fenomena seperti ini banyak ditemukan dalam kegiatan propaganda internasional. Propagandis<sup>15</sup> tidak hanya menggunakan berbagai media massa untuk mencapai kepentingan, dengan segala sumber daya yang dimilikinya, negara propagandis melancarkan propaganda dengan segala cara, termasuk menyewa oknum yang bisa diperalat (antek), yang ada di sebuah negara atau kawasan, baik dari kalangan birokrat, akademisi (intelektual), dan tokoh masyarakat.

Dalam bukunya yang berjudul *Terorisme dan Konspirasi Anti Islam*, Z.A. Maulani, mengungkap bahwa agen CIA memiliki, mensubsidi, dan memengaruhi banyak surat kabar, kantor berita, dan media lainnya.<sup>16</sup> K.J. Holsti<sup>17</sup> di dalam bukunya *Politik Internasional: Kerangka Untuk Analisis*, menyebutkan bahwa selama era Perang Dingin, Badan Propaganda Amerika Serikat (ICA) sering

menyewa penulis atau editor surat kabar asing yang mampu menulis secara baik mengenai AS dan kebijakannya. Bukan sesuatu yang aneh, jika kemudian media massa<sup>18</sup> sangat miring dalam memberitakan perjuangan umat Islam.

Miringnya berita-berita media massa dapat ditemukan pada perubahan istilah 'pejuang' menjadi 'teroris' yang digunakan untuk kaum mujahidin Afghanistan.<sup>19</sup> Media massa Barat menggunakan istilah pejuang karena pada saat itu AS memiliki kepentingan untuk mengusir pengaruh komunis di Negeri itu.<sup>20</sup>

Setelah kepentingan AS berubah, yaitu ingin menguasai Afghanistan, istilah 'pejuang' kemudian diganti dengan istilah 'teroris'.<sup>21</sup> Pada awalnya, istilah<sup>22</sup> ini berlaku di Afghanistan, selanjutnya berlaku di seluruh Dunia Islam dengan tujuan melumpuhkan potensi perlawanan umat Islam terhadap politik neokolonialisme AS.

*Voice of America* (VOA) sebagai lembaga penerangan dibawah naungan *United States Information Agency* (USIA), digunakan pemerintah Amerika Serikat untuk melancarkan strategi propagandanya ke seluruh dunia melalui jaringan afiliasi yang dibangun.<sup>23</sup> Sejumlah media yang digunakan sebagai alat propaganda

<sup>13</sup> *Ibid.* Hal. 29

<sup>14</sup> *Ibid.* Hal. 29

<sup>15</sup> *Op.cit.* Hal. 30

<sup>16</sup> Z.A. Maulani. *Terorisme dan Konspirasi Anti-Islam*. 2001. Hal.7-8.

<sup>17</sup> K.J. Holsti. *International Politics, A Framework for Analysis*. 1977. Hal. 222.

<sup>18</sup> Moehammad Soelhi. *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Hal 30.

<sup>19</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>20</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>21</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>22</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>23</sup> *Ibid.* Hal. 30

yang berada di bawah kontrol pemerintah AS diantaranya surat kabar *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, serta majalah *Time* dan *Newsweek*.

Strategi propaganda AS melalui media massa bertujuan untuk membangun opini publik masyarakat internasional, tidak terkecuali Indonesia.<sup>24</sup> Dalam masa pemerintahan Barack Obama, VOA di Indonesia kerap menyiarkan kabar propagandis, khususnya berita mengenai isu Islam.

Untuk mencapai kepentingan, wahana yang digunakan tidak sebatas media berita, tetapi juga media budaya (film).<sup>25</sup> Film *The Siege* dan *Rule of Engagement*<sup>26</sup> misalnya, dengan sangat jelas mengesankan kepada publik bahwa Islam identik dengan kekerasan, Islam adalah momok dan hantu yang meresahkan.<sup>27</sup> Kaum Muslim adalah teroris dan pelaku kekerasan atas nama agama.<sup>28</sup>

Begitulah propagandis memanfaatkan media massa untuk melancarkan kegiatan propaganda dan mencapai kepentingannya. Media massa<sup>29</sup> merupakan wahana sangat efektif karena media dan propaganda memiliki misi dan target yang sama, yaitu memengaruhi massa.

*Slum tourism* digunakan untuk mempengaruhi dan mengubah opini publik. Hal ini diakui dengan

pengakuan beberapa kaum yang kontra akan adanya *slum tourism* khususnya pemerintah karena *slum tourism* menjual sisi buruk dari sebuah negara yaitu kemiskinan yang seharusnya disembunyikan oleh negara tersebut. Hal tersebut akan memengaruhi pandangan wisatawan asing terhadap pemerintah negara tersebut karena pemerintah dinilai tidak berhasil bahkan gagal dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya.

Agen-agen wisata yang melakukan *slumming* menjadikan *slum tourism* dan media massa sebagai alat propaganda agar pemerintah setempat lebih peka dan bergerak cepat dan memberi solusi dengan permasalahan kemiskinan yang ada di wilayah tersebut serta sebagai aksi pemberontakan terhadap pemerintah yang dinilai lalai dengan tugasnya mensejahterakan rakyatnya.

### **Fenomena *Slum tourism* sebagai identitas hibrid**

Fenomena ‘diaspora’<sup>30</sup> menantang pemahaman kita akan identitas yang stabil dan terberi. Pergerakan umat manusia secara massal, globalisasi dan komunikasi global memungkinkan pertemuan, pertindihan dan percampuran budaya. Fenomena-fenomena ini yang dialami dalam jaman kapitalisme lanjut meleburkan pemahaman kuno akan identitas dan menjadikan diskusi mengenaiinya menjadi hangat dan sangat relevan.

<sup>24</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>25</sup> *Ibid.* Hal. 30

<sup>26</sup> *Op.cit.* Hal. 31

<sup>27</sup> *Ibid.* Hal. 31

<sup>28</sup> Moehammad Soelhi. *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Hal 31

<sup>29</sup> *Ibid.* Hal. 31

<sup>30</sup> Diaspora berasal dari bahasa Yunani ‘*diaspeirein*’. ‘*dia*’ yang berarti ‘di sebrang’ dan ‘*speirein*’ yang berarti ‘tercerai-berai’.

“Identitas diasporik adalah lokal dan global sekaligus. Ia adalah jaringan identifikasi transnasional yang meliputi komunitas ‘terbayang’ dan ‘tertemukan’.”<sup>31</sup> Diaspora biasanya diakibatkan oleh penyebaran manusia yang dipaksakan atau dipicu oleh faktor-faktor politis, ekonomis dan sosial. Dalam diaspora itu perlu dibedakan dua jenis kelompok, seperti yang ditunjukkan oleh Glissant.

*Pertama*<sup>32</sup> adalah kelompok yang berpindah (sama ada karena pembuangan atau disperse) ke tempat lain yang ‘meneruskan budaya leluhur’ mereka. Kelompok yang *kedua*<sup>33</sup> adalah kelompok dimana ‘budaya mereka berubah’ menjadi sesuatu yang lain, penuh dengan kebaruan dan kemungkinan setelah berpindah (misalnya karena perdagangan budak).

Konsep diaspora sebetulnya mendorong kita untuk memikirkan identitas sebagai suatu yang mengalir dan ditandai kontigensi, ketidakpastian dan konflik. Identitas dengan demikian tidak sinonim dengan akar atau genealogi, tetapi sebagai sebuah perjalanan. Dengan demikian, kita tidak akan terobsesi dengan keaslian identitas tetapi kita akan berfokus pada ‘identitas hibrid’.

Identitas hibrid adalah identitas yang membentuk dari pertemuan berbagai jenis gaya-gaya kultral.

Konsep ini menekankan percampuran budaya yang memunculkan identitas-identitas yang baru.

Bagaimanapun juga, kita perlu membedakan di antara dua jenis hibridisasi. *Pertama*, ‘hibridisasi struktural’ merujuk kepada pelbagai *lokus* hibriditas misalnya tempat-tempat perbatasan atau kota seperti Miami dan Singapura.<sup>34</sup> Hibriditas struktural menawarkan berbagai pilihan organisasional kepada kelompok diaspora. *Kedua*, ‘hibridisasi kultural’<sup>35</sup> membedakan antara pilihan yang dibuat oleh kelompok-kelompok diaspora apakah untuk mengalami pembalikan atau pengalihan.

Dorongan pertama yang dirasakan kelompok diaspora yang masih belum memutuskan untuk meneruskan budaya leluhur atau tidak di tempat baru<sup>36</sup> adalah ‘pembalikan’. Pembalikan adalah suatu obsesi untuk kembali pada titik asli. Pembalikan merupakan tindakan yang menolak kemungkinan untuk berpartisipasi dengan yang lain.

Glissant mencontohkan obsesi yang ada pada orang kulit hitam yang kembali ke Liberia, Afrika, setelah lama hidup di Amerika sebagai budak. Glissant setuju bahwa dampak positif dari tindakan ini tentu saja adalah pembebasan dari perbudakan tetapi

---

<sup>31</sup> Chris Barker. *Cultural Studies: Theory and Practice*. Hal. 254

<sup>32</sup> Edouard Glissant. *Caribbean discourse: reversion and diversion*. University Press of Virginia: Virginia. Dilampirkan di buku Mudji Sutrisno dkk, *Cultural Studies* hal. 140.

<sup>33</sup> *Ibid.* Hal. 140

---

<sup>34</sup> Chris Barker. *Cultural Studies: Theory and Practice*. Hal. 257

<sup>35</sup> Edouard Glissant. *Caribbean discourse: reversion and diversion*. Hal. 345.

<sup>36</sup> Mudji Sutrisno, dkk. *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*. Depok: Koekoesan. Hal. 141.

tindakan ini justru menunjukkan kegagalan proyek *creolization*<sup>37</sup>. Seterusnya, tindakan ini tidak sensitif terhadap dampak sosiologis untuk masyarakat kulit hitam yang pulang ke negara leluhur, Afrika, sedangkan mereka tidak lagi Afrikan. Menurut Glissant<sup>38</sup>, negara yang diciptakan seperti Liberia tidak pernah akan menjadi suatu bangsa.

Bagi mereka yang memilih untuk terus menetap di suatu tempat, keinginan untuk pembalikan akan berkurang dalam perjalanan waktu. Pengurangan<sup>39</sup> ini disebabkan keterkaitan kelompok diaspora dengan budaya dan negara leluhur semakin pudar. Kebutuhan untuk mengakulturasi dengan tempat yang baru akan menjadi dorongan yang lebih kuat dan dominan. Lama-kelamaan, populasi diaspora<sup>40</sup> itu akan berubah menjadi suatu bangsa (walaupun sama sekali tanpa kuasa) dan dengan itu pembalikan tidak akan dipikirkan lagi tetapi sebaliknya populasi diaspora itu akan mengalami 'pengalihan'.

Di sinilah muncul obsesi untuk meniru kelompok atau budaya dominan. Glissant<sup>41</sup> mengatakan bahwa obsesi ini bukan saja tidak alami tetapi ia tidak pernah akan mungkin tercapai. Mimesis sempurna

itu tidak mungkin. Menurutny<sup>42</sup>, bangsa minoritas yang tunduk kepada dorongan mimetik ini akan sadar konsekuensinya secara kolektif dan kritis tetapi ini membutuhkan waktu. Trauma kekeliruan peniruan seperti ini akan terasa dengan serta merta.

Akhirnya, lewat konsep diaspora<sup>43</sup> kita perlu melihat subjek bukan sebagai unitas seperti yang digambarkan dalam optimisme pencerahan, tetapi sebagai subjek yang multi-dimensi dan terkadang terpecah. Pemahaman subjek seperti ini tidak melulu peyoratif.<sup>44</sup> Dengan melihat setiap subjek<sup>45</sup> sebagai memiliki berbagai aspek dan sisi, kita ditantang untuk mereduksi seseorang pada aspek ras.

*Slum tourism* adalah sebuah rekonstruksi pemikiran suatu komunitas global yang terdorong untuk menghasilkan perkembangan budaya dari sektor pariwisata, sehingga terbentuk suatu diaspora yaitu masyarakat global yang terpinggirkan didekonstruksi sisi komersialnya. Identitas yang ditampilkan oleh *slum tourism* adalah mengenai asal usul masyarakat perkotaan yang borjuis yang sebenarnya berasal dari masyarakat yang temarginal di daerah kumuh.

---

<sup>37</sup> *Creolization* adalah adaptasi budaya orang kulit hitam dari budaya setempat terutamanya di Amerika Utara dan Selatan. Ini adalah akulturasi dalam satu arah.

<sup>38</sup> *Ibid.* Hal. 141.

<sup>39</sup> *Ibid.* Hal. 141.

<sup>40</sup> *Ibid.* Hal. 141.

<sup>41</sup> *Op.cit.* Hal 142

---

<sup>42</sup> *Ibid.* Hal. 142.

<sup>43</sup> Mudji Sutrisno, dkk. *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*. Depok: Koekoesan. Hal. 143.

<sup>44</sup> *Ibid.* Hal. 143

<sup>45</sup> *Ibid.* Hal. 143

## **Slum Tourism di Provinsi DKI Jakarta 2008-2016**

Sejak tahun 2008, Jakarta Hidden Tour sebagai pelopor *slum tourism* di Indonesia khususnya di Provinsi DKI Jakarta menyuguhkan beberapa paket wisata, seperti *Minima Tour*, *Social Humanity Tour*, *Ciliwung Tour*, *Kampung Tour*, dan *Maxima Tour*. Masing-masing paket memiliki *itinerary* atau rencana perjalanan yang berbeda serta lokasi yang berbeda.

Lokasi atau area kumuh yang akan dikunjungi oleh wisatawan antara lain adalah kampung Pulo, Galur, Pasar Ikan, Kampung Pikal, Kampung Lorong, dan sebagainya. *Jakarta Hidden Tour* memilih transportasi umum seperti becak, bajaj, metromini, angkot, dan ojek untuk membawa para wisatawan dengan tujuan agar wisatawan dapat merasakan langsung bagaimana kehidupan penduduk lokal.

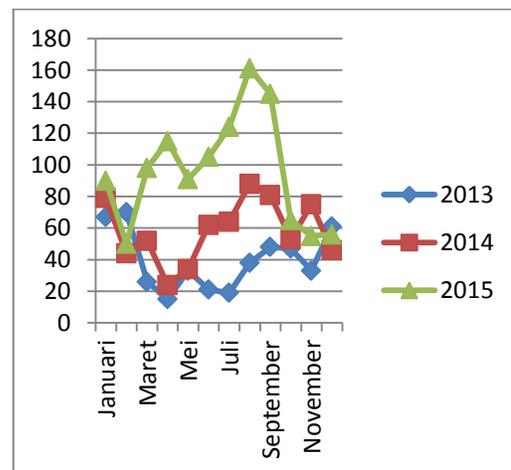
Para wisatawan pun diajak melakukan aktivitas sosial di samping berwisata yaitu kegiatan sosial yang berdasarkan 3E atau *emergency, education, and empowerment*.

Selama 8 tahun berdiri, Jakarta Hidden Tour menghadapi beberapa hambatan seperti tidak didukungnya *slum tourism* oleh pemerintah. Menteri Pariwisata<sup>46</sup> periode 2004-2011 mengatakan bahwa, kemiskinan seharusnya tidak dieksploitasi sebagai produk pariwisata, karena hal itu menunjukkan bahwa ketidakberhasilan suatu negara dalam menekan angka kemiskinan dalam negerinya.

<sup>46</sup> Deti Kusmalawati, *Slum Tourism In Jakarta*. Perpustakaan Bappenas. Hal. 35.

Wardah Hafidz, pendiri *Urban Poor Consortium* (UPC), turut menolak adanya wisata ini karena dianggap sebagai pengeksploitasian kaum miskin sebagai objek tontonan.<sup>47</sup> Hal ini dikarenakan wisata identik dengan kegiatan yang melihat pemandangan yang menyedapkan mata atau membuat nyaman para pelancong. Kekumuhan kebanyakan dianggap sebagai sesuatu yang tidak biasa disajikan, bahkan jika perlu disembunyikan, ditutup-tutupi dari khalayak umum.

**Grafik 1**  
**Data jumlah pengunjung**  
**Jakarta Hidden Tour**  
**2013-2015**



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan grafik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung baik domestik maupun internasional, Jakarta Hidden Tour mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan daya tarik *slum tourism*

<sup>47</sup> Suhendra, *Wisata Kumuh, Menjual Realita Tak Biasa*. 2016. <https://tirto.id/wisata-kumuh-menjual-realita-tak-biasa-boap> diakses pada 7 Mei 2017 pukul 13.45 WIB

dapat membuka cakrawala perspektif masyarakat global selama ini terhadap sisi komersial sektor pariwisata. Daya tarik *slum tourism* terletak pada sisi potret masyarakat kurang mampu yang merefleksikan kehidupan sosial dunia saat ini.

### **Kebijakan Pemprov DKI Jakarta Terhadap *Slum tourism***

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab VII Pasal 26 tentang Hak, Kewajiban dan Larangan yang berisi sebagai berikut:

*“setiap pengusaha pariwisata berkewajiban: menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab”*.<sup>48</sup>

Setiap usaha perjalanan wisata diwajibkan untuk menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan kepariwisataan, sedangkan, *slum tourism* yang dijalankan oleh Jakarta Hidden Tour justru merepresentasikan potret kemiskinan dan keterbelakangan masyarakat Indonesia yang bertentangan dengan slogan pariwisata Indonesia yaitu ‘Pesona Indonesia’.

Berdasarkan hal tersebut, perspektif (*mindset*) masyarakat global terhadap Indonesia sebagai negara yang menuju negara industri baru (*new industry country*) menjadi bias nilai. Dewasa ini, *slum tourism* masih dianggap sebagai hal yang dapat merusak sektor pariwisata Indonesia. Tujuan awal dibentuknya suatu

komunitas *Jakarta Hidden Tour* sebagai penggerak *slum tourism* di Indonesia bukanlah sebagai alat propaganda yang mengubah citra Indonesia di mata dunia, melainkan sebagai cara dalam menunjukkan realitas dan mengkritik pemerintah yang tidak mampu memberantas kemiskinan.

### **Simpulan**

Seiring dengan perkembangan media telekomunikasi dan teknologi, muncullah fenomena-fenomena baru dalam dunia pariwisata internasional. Salah satu fenomena wisata baru tersebut adalah *slum tourism* atau wisata kumuh. Fenomena ini muncul sejak abad ke-19 di London. *Slum tourism* memberikan sensasi baru dalam berwisata dimana para wisatawan diajak mengunjungi tempat tersebut dan melihat bagaimana potret asli masyarakat miskin hidup di lingkungan kumuhnya.

Dewasa ini, *slum tourism* telah berkembang di beberapa negara khususnya negara-negara dunia ketiga yang terkenal akan kepadatan penduduknya, seperti *Favela Tours* di Brazil, *Townships Tour* di Afrika Selatan, *Slum Tourism* di India, dan sebagainya. Sebagai salah satu negara dunia ketiga yang sedang berkembang, Indonesia tidak luput dari gelombang fenomena *slum tour* ini.

*Slum tourism* di Indonesia dapat ditemui di Provinsi DKI Jakarta yang dipelopori oleh sebuah komunitas dan membentuk *Jakarta Hidden Tour*. *Jakarta Hidden Tour* menyediakan paket wisata dengan destinasi wilayah kumuh yang ada di Jakarta yang

<sup>48</sup> Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

sebagian besar merupakan kampung atau wilayah di pinggir sungai Ciliwung seperti Kampung Pulo, Kampung Pikal, Kampung Galur, dan sebagainya.

Keberadaan *slum tourism* menimbulkan perdebatan dan kontroversi karena keberadaannya yang 'menjual' kemiskinan demi mendapatkan keuntungan. Pemerintah Indonesia menolak adanya *slum tourism*, karena *slum tourism* dinilai tidak sesuai dengan bentuk ideal dari wisata Indonesia yaitu Pesona Indonesia.

Menjadikan potret kemiskinan sebagai objek wisata diasumsikan dapat merusak citra masyarakat Indonesia dimata dunia. Pemerintah beranggapan bahwa kemiskinan seharusnya tidak dieksploitasi sebagai produk pariwisata, karena hal tersebut mencerminkan ketidakberhasilan negara dalam menekan angka kemiskinan dalam negerinya.

*Slum tourism* mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung sejak tahun 2013 hingga 2015. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik *slum tourism* dapat membuka cakrawala perspektif masyarakat global selama ini terhadap sisi komersil sektor pariwisata. Daya tarik *slum tourism* terletak pada sisi potret masyarakat kurang mampu yang merefleksikan kehidupan sosial dunia saat ini.

Pariwisata dapat menjadi sebuah media propaganda karena pariwisata menggunakan media massa dalam mempromosikan pariwisatanya. Penggunaan media massa sebagai alat promosi dapat mengkonstruksi

pemikiran masyarakat global yang bermula dari sisi komersialisasi pariwisata selama ini.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa, setiap usaha perjalanan wisata diwajibkan untuk menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan kepariwisataan, sedangkan, *slum tourism* yang dijalankan oleh *Jakarta Hidden Tour* justru merepresentasikan potret kemiskinan dan keterbelakangan masyarakat Indonesia yang bertentangan dengan slogan pariwisata Indonesia yaitu 'Pesona Indonesia'.

Berdasarkan hal tersebut, perspektif (*mindset*) masyarakat global terhadap Indonesia sebagai negara yang menuju negara industri baru (*new industry country*) menjadi bias nilai. Dewasa ini, *slum tourism* masih dianggap sebagai hal yang dapat merusak sektor pariwisata Indonesia.

Tujuan awal dibentuknya suatu komunitas *Jakarta Hidden Tour* sebagai penggerak *slum tourism* di Indonesia bukanlah sebagai alat propaganda yang mengubah citra Indonesia di mata dunia, melainkan sebagai cara dalam menunjukkan realitas dan mengkritik pemerintah yang tidak mampu memberantas kemiskinan.

Indonesia sebagai negara dunia ketiga sebaiknya mengadaptasi *slum tourism* sebagai bentuk pariwisata yang resmi, karena dunia internasional saat ini memiliki gambaran akan kemiskinan dan keterbelakangan. Pariwisata Indonesia seharusnya tidak hanya merepresentasikan sisi

komersilnya saja tetapi mengikutsertakan sisi sosialnya.

## Daftar Pustaka

### Jurnal :

A. Mayne. 1993. *The Imagined Slum. Newspaper Representation in Three Cities*. Leicester. Leicester Univesity Press.

Carvalho, Fernanda Caixeta. Flava Damásio Silva. *Tourism and slums: A study about Favela Santa Marta and the role of the Pacification Police Units in Rio de Janeiro*.

Chege, Peninah, Andanje Mwisukha. 2013. *Benefits of Slum Tourism In Kibera Slum In Nairobi, Kenya*. International Journal of Arts and Commerce. Vol. 2, No.4. Kenyatta University: Kenya.

Costa, Juao C. 2013. *Slum Tourism as An Economic Activity, Is It Ethical?: A Theoretical Review*. India. Paripex: Indian Journal of Research. Vol. 2, Issue 10.

Kusmalawati, Deti. 2011. *Slum Tourism In Jakarta*. Edisi 02, hal 32-38. Perpustakaan Bappenas.

Prasetyanti, Retnayu. 2015. *Slum Kampong Tourism "Jakarta Hidden Tour": Designing Eco-Cultural Based Pro-Poor Tourism*. European Journal of Interdisciplinary Studies. Vol. 3, Nr. 1.

Rajamohan, S, S.Shyam Sundar. 2014. *A Mixed Blessing: Slum Tourism*. Vol. 3, No. 12. 2. International

Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. India.

Rogerson, Christian M. 2014. *Rethinking slum tourism: tourism in South Africa's rural shumlands*. Bulletin of Geography. Socio-economic Series No. 26 : 19–34.

Steinbrink, Malte. 2012. *'We did the Slum!' – Urban Poverty Tourism in Historical Perspective*. Tourism Geographies Vol. 14, No. 2, 213–234. Routledge. New York.

Towner, John. 1995. *Current Issues: What is Tourism's History?*. Tourism Management, Vol. 16, No. 5. Great Britain.

### Buku:

A.A, Perwita., & Y. M., Yani.2005. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Alvarado, Cristina. *Favela's Life: Rio's City Within City*. Stockton University.

Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochammad Yani , 2006. *Pengantar Hubungan Internasional*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Burchill, Scott, Andrew Linkater et.al. 2005. *Theories of International Relations*. 3rd Ed. New York. Palgrave.

Burke, Anthony D., Jim George, Richard Devetak. 2011. *An Introduction to International*

- Relations*. Cambridge University Press.
- Carter, Carl I, Brian Garrod, Tiffany Low. 2015. *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. CABI International.
- Comstock, George. 2005. *The Psychology of Media and Politics*. New York: MacGraw Hill Book Company.
- Frenzel, Fabian, Ko Koens, Malte Steinbrink. 2012. *Slum Tourism: Poverty, Power, and Ethics*. New York: Routledge.
- Hermawan, Yulius P. 2007. *Transformasi dalam Studi Ilmu Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hetifa Sj, Sumarto. 2003. *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance*. Bandung : Yayasan Obor Indonesia.
- Jackson, Robert, Georg Sorensen. 2005. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Masoed, Mochtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Moleong, Lexy J., 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya.
- Sastropoetro, Santoso. 1983. *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.
- Soelhi, Mohammad. 2012. *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Spillane, J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutrisno, Mudji, dkk. . *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*. Depok: Koekoesan
- Publikasi Resmi :**
- Central Intellegent Agencies. 2016. *The World Factbook: World Population Ranking*.
- Indonesia Travel. *Wonderful Indonesia: Brand Guideline*.
- Kemenpar. 2014. *Perpres Nomor 36 Tahun 2014 Tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata*.
- Kemenpar. 2014. *Ranking Devisa Pariwisata*.
- Kemenpar. 2016. *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2016*.
- Sumarlan. 2016. *Upaya Jaringan NGO International Pops Elimination Network (IPEN) Mengatasi Masalah Penggunaan Merkuri Di Indonesia*. Skripsi Strata-1. Universtas Riau: Pekanbaru.
- The New York Times. 14 September 1884.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009.

- Website** :
- 2013 *January-December.*  
<http://realjakarta.blogspot.co.id/2013/04/2013-january-december.html>
- 2014 *January-December.*  
<http://realjakarta.blogspot.co.id/2014/03/2014-january-december.html>
- 2015 *January-December.*  
<http://realjakarta.blogspot.co.id/2016/06/2015-january-december.html>
- Asita Members.*  
[http://asitaindonesia.org/asita-members/?nia=&province=DKI+JAKARTA&um\\_search=1](http://asitaindonesia.org/asita-members/?nia=&province=DKI+JAKARTA&um_search=1)
- Fee & Donation Info.*  
<http://realjakarta.blogspot.co.id/2008/08/info.html>
- Hipwee: Jakarta Hidden Tour, Wisata di Sudut Kumuh Ibukota. Kemiskinan pun Laku Dijual di Sana!. 2016.*  
<http://www.hipwee.com/travel/jakarta-hidden-tour-wisata-di-sudut-kumuh-ibukota-kemiskinan-pun-laku-dijual-di-sana/> diakses pada 9 November 2016 pukul 11.09 WIB
- Inside the Very Real World of 'Slum Tourism'.*  
<https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/07/16/slum-tourism-how-it-began-the-impact-it-has-and-why-its-become-so-popular/#1db1347c297d>
- Jakarta Hidden Tours.*  
<http://realjakarta.blogspot.co.id/>
- Kemenko Kesra : Koordinasi Pariwisata.*  
<http://data.kemenkopmk.go.id/content/koordinasi-pariwisata> diakses pada 9 November 2016 pada pukul 09.00 WIB
- Oxford Dictionaries: Slum.*  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/slum> diakses pada 30 Januari 2017 pukul 14.04 WIB
- Slum tourism: Visitors see the 'real' Jakarta.*  
<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/07/29/indonesia.slum.tourism/index.html?s=PM:WORLD> diakses pada 7 Mei 2017 pukul 14.13
- Slum Tourism: How It Began, The Impact It Has, And Why It Became So Popular.*  
<https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/07/16/slum-tourism-how-it-began-the-impact-it-has-and-why-its-become-so-popular/#1db1347c297d>
- The Tourism of Brazil Official Website.*  
<http://www.visitbrasil.com/en/destinos/rio-de-janeiro/> diakses pada 29 Maret 2017 pukul 17.19 WIB
- What is Slum?.*  
<http://slumtourism.net/what-is-slum-tourism/>
- What is Responsible Tourism?.*  
<http://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/> diakses pada 9 November 2016 pukul 11.29 WIB

*Wisata Kumuh, Menjual Realita Tak Biasa*. 2016. <https://tirto.id/wisata-kumuh-menjual-realita-tak-biasa-boap> diakses pada 7 Mei 2017 pukul 13.45 WIB