

KEPEMILIKAN SERTA PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL OLEH WISATAWAN DALAM MEMILIH *HOUSE OF SAMPOERNA* SEBAGAI DAYA TARIK WISATA

Asnurul Novia Narendra, Sri Kusuma Habsari, Deny Tri Ardianto
Program Studi Magister Kajian Budaya
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36A, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Informasi Artikel

Dikirim: 07 September 2018
Diterima: 07 Mei 2019

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
081234426857
Email:
annarendra@student.uns.ac.id

Abstract

Everyone has social capital. Social capitals own by founding community of tourist locations and tourists. This study aims to prove the influence of social capital that is owned by each individual who then encourages them to choose House of Sampoerna as a tourism attraction and tourism place. Furthermore, this study also looks at how changes in social capital tourists have after visiting the House of Sampoerna. The study used the voices of 10 tourism of House of Sampoerna Surabaya. The results of the study answer the research objectives and find that social capital does not only function as a driver of preservation of tourist culture and tourist attraction by tourist founders, but also as a driver for people to decide on tourist destinations. In addition, through the social capital that is owned, the tourism will get new relationships, new experiences, new knowledge, or the new work that the writer calls as new social capital. That social capital is able to become additional social capital to sustain life in the future.

Keywords: *House of Sampoerna; Social Capital; Tourism*

PENDAHULUAN

A.J. Burkart dan S. Medik (1981) dalam Soekadijo (2000) mengartikan kegiatan pariwisata sebagai kegiatan berpindah untuk sementara waktu dengan tujuan diluar tempat biasanya mereka hidup dan bekerja. Sedangkan Kurt Morgenroth dalam Fajri (2016) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen dari peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. Dewasa ini kegiatan pariwisata bukan lagi menjadi kegiatan asing khususnya bagi masyarakat Indonesia. Kemajuan pariwisata Indonesia membuat kegiatan ini tidak lagi ditujukan hanya sebagai kebutuhan tersier yang memberikan dampak *refreshing* bagi pelakunya, namun juga dilandasi akan kepentingan lainnya seperti edukasi, religi, industri, dan lainnya.

Selain membawa dampak positif bagi pelaku pariwisata, kegiatan ini juga dipercaya mampu memberikan dampak cukup besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah pariwisata (Kusuma, 2015, p. vi). Tentunya melalui perubahan keadaan lapangan pekerjaan yang kemudian ikut berperan dalam merubah keadaan perekonomian daerah maupun masyarakat sekitar lokasi pariwisata. Dengan adanya dampak positif yang langsung berperan aktif dalam perubahan kualitas perekonomian dan budaya masyarakat Indonesia, pariwisata di Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar dan signifikan. Salah satunya adalah munculnya jenis – jenis pariwisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) seperti *culinary tourism*, *halal tourism*, *business tourism*, *education tourism*, *religion tourism*, *dark tourism*, *tolkie tourism* (mengunjungi lokasi film the lord of

the Rings), *drug tourism*, *getto tourism* dan masih banyak lagi (Sastri, 2017). Semua jenis pariwisata minat khusus yang ada di Indonesia ini tentunya hadir dari kreasi masyarakat Indonesia yang melek akan sumber alam Indonesia dan tentunya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap jenis – jenis pariwisata tersebut.

Dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi masyarakat, setiap Negara membutuhkan modal sosial demi guna memfasilitasi pembangunan (Syahra, 2003, p. 1). Modal sosial diartikan sebagai modal yang tidak berbentuk uang ataupun harta kekayaan, melainkan modal nyata yang dibutuhkan dalam hidup bermasyarakat dan diwujudkan melalui sikap baik, rasa bersahabat, saling simpati, gotong royong, dan kerjasama, yang nantinya digunakan dalam menguatkan kekuatan kelompok sosial (Hanifah, 1916, p. 130). Tidak jauh berbeda, Pierre Bourdieu (1986), sosiolog Perancis, juga menyebut modal sosial sebagai satu dari keempat jenis modal yang dimiliki oleh masyarakat selain modal ekonomi, modal budaya, dan modal simbolik (Lubis, 2016, pp. 109-123). Baginya, modal sosial merupakan sumber daya masyarakat baik yang berbentuk aktual maupun potensial yang nantinya menjadi jaringan hubungan kelembagaan seseorang kepada sebuah kelompok dan juga menentukan kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakan (Bourdieu, 1986, p. 249).

Tidak hanya hadir guna menjadi landasan jaringan antar masyarakat dalam melaksanakan kegiatan kehidupannya, modal sosial juga menjadi aspek penting di dalam kepariwisataan. Arifin Fafan Kusuma menemukan bahwa modal sosial berhasil menjadi landasan masyarakat Kota Solo dalam bekerjasama mewujudkan keberhasilan pariwisata Kota Solo, tentunya dengan kepercayaan bahwa perkembangan pariwisata di Kota Solo akan mampu membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat Kota Solo (Kusuma, 2015, p. vi). Modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat ini disalurkan dengan wujud ekspresi, kepedulian, pemikiran, dan organisasi yang mereka gunakan sebagai wadah berupa komunitas untuk memfasilitasi partisipasi warga dalam perkembangan pariwisata Kota Solo. Sehingga jelas terlihat bahwa modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat akan berperan aktif dalam menentukan keberhasilan kepariwisataan di daerah tersebut.

Pada sisi wisatawananya, modal sosial berbentuk seperti yang telah dijelaskan oleh Bourdieu. Yaitu sumber daya masyarakat baik yang berbentuk aktual maupun potensial yang nantinya menjadi jaringan hubungan kelembagaan seseorang kepada sebuah kelompok dan juga menentukan kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakan (Bourdieu, 1986, p. 249). Inilah yang kemudian dipandang penulis akan memunculkan relasi, koneksi, ataupun dorongan yang membuat individu atau masyarakat mau mendatangi sebuah lokasi pariwisata, ataupun menolaknya. Dengan adanya pilihan menerima atau menolak sebuah wisata, modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan dipandang penulis mampu memengaruhi keputusan tersebut. Selanjutnya, modal sosial yang dimiliki wisatawan juga akan berubah (bertambah) setelah mereka mendatangi sebuah daya tarik wisata (pengalaman, relasi dan koneksi baru). Sehingga penulis melihat adanya “gab” antara modal sosial yang dimiliki oleh pemilik pariwisata dengan wisatawan.

Jika modal sosial yang dimiliki oleh pemilik pariwisata diwujudkan dengan kesadaran mereka untuk mendukung, menjaga, serta melestarikan kekayaan budaya dan alam sebagai sumber daya pariwisata yang nantinya dapat mereka jadikan sebagai lahan pendapatan dengan cara melalui komunitas peduli pariwisata, lain halnya dengan modal sosial yang dimiliki wisatawan. Penulis melihat bahwa modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan berwujud pengetahuan, ketertarikan, keinginan mengetahui lebih jelas dan dalam mengenai objek wisata, relasi hubungan yang mereka miliki, hingga jenis – jenis kegiatan yang mereka lakukan dalam meng-*eksplor* sumber daya pariwisata. Keinginan yang dimiliki wisatawan ini tidak semata – mata hadir berdasarkan keinginan mereka sendiri, melainkan hubungan, relasi, serta komunitas, kelas sosial, hingga kepentingan tertentu yang disebut dengan modal sosial dan selanjutnya mendorong mereka untuk mendatangi lokasi pariwisata tersebut. Hal ini serupa dengan pandangan Pierre Bourdieu yang memandang modal sosial sebagai hasil dari habitus dan *taste* kehidupan seorang individu (Bourdieu, 1986, p. 1-5).

Sudah jelas adanya modal sosial yang dimiliki oleh pemilik pariwisata adalah sebagai wujud dari keinginan dalam memperbaiki keadaan ekonomi. Namun tidak pada modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan. Terdapat berbagai jenis modal sosial berbeda yang dimiliki oleh setiap orang dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pariwisata ke suatu tempat. Terlebih dengan maraknya kegiatan pariwisata di Indonesia telah memunculkan tempat – tempat pariwisata yang beragam jenis dan tema nya. Sehingga pasti akan ada modal sosial tertentu yang menjadi penyebab mereka dalam melakukan kegiatan berpariwisata.

Dalam penelitian kali ini, penulis melihat bahwa modal sosial tidak hanya menjadi sumber atau modal yang menyebabkan adanya kegiatan pariwisata, namun juga berbentuk sebagai hasil dari praktik berpariwisata. Dengan kata lain, modal sosial tidak hanya dimiliki oleh pemilik lokasi pariwisata, namun juga wisatawan.

Sebagai salah satu destinasi wisata yang menyediakan heritage budaya kota Surabaya dan mampu menarik tidak hanya wisatawan lokal namun juga manca Negara, *House of Sampoerna* dilihat penulis sebagai salah satu destinasi pariwisata yang memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya. Keunikan inilah yang dilihat penulis sebagai salah satu unsur modal sosial, baik yang dimiliki oleh tempat wisata maupun unsur modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan. Karena sesuai dengan pemikiran Pierre Bourdieu bahwa habitus dan modal sosial yang dimiliki oleh seorang individu akan memunculkan “*taste*” yang berbeda antara individu satu dengan lainnya. *House of Sampoerna* juga dilihat penulis sebagai destinasi wisata yang akan memunculkan modal sosial baru bagi wisatanya dalam bentuk pengalaman, relasi, hubungan, ataupun koneksi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *House of Sampoerna* sebagai objek penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh salah satu mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya yang menemukan bahwa pengelola *House of Sampoerna* menggunakan beberapa bentuk pemasaran sebagai media promosi, penyebaran informasi, dan pembangunan *brand image* perusahaan berupa even pameran, *interactive/internet marketing*, blog atau website pengalaman pengunjung, serta pemberitaan wartawan media cetak (Gahari, 2015).

Penelitian selanjutnya mengenai *House of Sampoerna* membahas tentang Surabaya *Heritage Track* yang menjadi praktik pertanggungjawaban perusahaan Sampoerna terhadap pelestarian lingkungan dan budaya di Surabaya dalam rangka menunaikan kewajiban perusahaan pada Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui program ini, PT HM Sampoerna berusaha memperkenalkan cagar budaya dan sejarah kota Surabaya demi mengembangkan daya tarik pariwisata Surabaya (Annastasia, 2016).

Penelitian terakhir yang penulis temukan mendapati bahwa *House of Sampoerna* berhasil merubah *image* museum yang awalnya sebagai tempat pariwisata kuno, menjadi lokasi pariwisata modern yang terdiri dari *art gallery*, *café*, *souvenir shop*, *public area* untuk *art event*, dan dilengkapi dengan bus pada program *Surabaya Heritage track*. Bentuk pengelolaan tersebut terbukti berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum *House of Sampoerna* bahkan untuk lebih dari satu kali kunjungan (Tjiptojuwono, 2017).

Dari ketiga penelitian tersebut, penulis belum menemukan penelitian yang berfokus kepada modal sosial yang berperan andil dalam kegiatan pariwisata di *House of Sampoerna*. Penelitian dengan fokus modal sosial dalam kegiatan pariwisata di *House of Sampoerna* ini diharapkan mampu menciptakan kebaruan atau *novelty* khususnya pada bidang ilmu pariwisata.

Selain untuk melihat hubungan antara modal sosial dengan kegiatan pariwisata, penulis juga belum menemukan penelitian terdahulu yang menempatkan modal sosial pada sisi wisatawan sebagai tujuan penelitian. Inilah yang penulis sebut dengan “*Gab*” antara penelitian terdahulu dan saat ini. Sehingga, pada penelitian mengenai modal sosial dan pariwisata kali ini, penulis tertarik melihat bagaimana modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan dalam mendorong mereka untuk melakukan sebuah perjalanan pariwisata budaya ke *House of Sampoerna*. Selain itu penulis juga tertarik dalam melihat bagaimana pariwisata yang mereka lakukan di *House of Sampoerna* itu beralih menjadi wadah dalam pembentukan modal sosial baru seperti pengalaman, relasi, hubungan, atau koneksi yang akan mendorong mereka memunculkan kepedulian terhadap sumber daya pariwisata yang telah mereka datangi.

Tujuan dari penelitian ini terdiri dari dua. Yaitu untuk mengetahui bagaimana modal sosial memengaruhi wisatawan untuk memilih *House of Sampoerna* sebagai daya tarik wisata serta mengetahui dampak perubahan modal sosial wisatawan setelah datang ke *House of Sampoerna*.

METODE

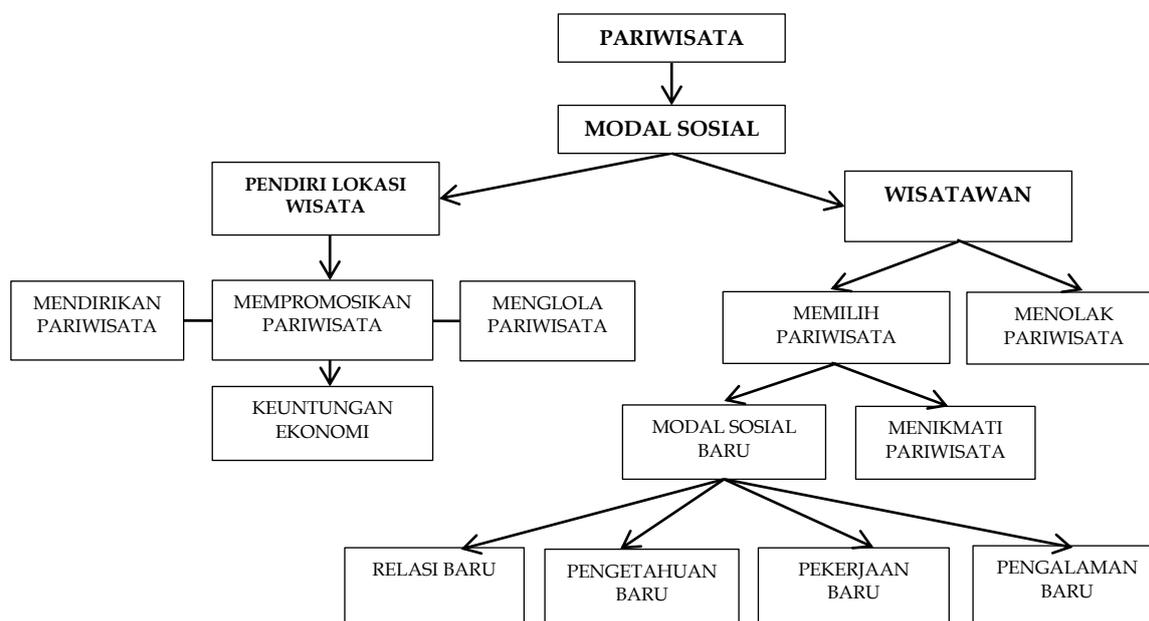
Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 orang wisatawan *House of Sampoerna*. 10 wisatawan terdiri dari 5 laki – laki dan 5 perempuan. Wawancara *deep interview* dilakukan sebagai langkah lanjutan pada proses pengumpulan data guna mendapatkan

alasan terdalam wisatawan dalam melakukan praktik wisata serta mengetahui hubungan ataupun relasi yang muncul sebelum dan setelah dilakukannya praktik pariwisata. Pemilihan responden secara random dengan pertimbangan perbedaan latar belakang yang dimiliki akan menghasilkan modal sosial yang berbeda pula.

Penulis memfokuskan informan hanya kepada wisatawan lokal yang merupakan warga Negara Indonesia. Hal ini ditujukan untuk melihat dampak langsung yang diperoleh wisatawan lokal terhadap destinasi pariwisata yang didatangi oleh berbagai wisatawan (lokal dan internasional) seperti *House of Sampoerna*. Pemilihan wisatawan lokal ini sesuai dengan temuan Nining Yuniati (2018) yang melihat bahwa wisatawan nusantara (lokal) adalah tulang punggung bagi destinasi pariwisata di Indonesia (Yuniati, 2018, p. 175).

Data dianalisis menggunakan dua metode, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif digunakan sebagai penghitungan presentasi hasil kuesioner guna mendapatkan data mengenai modal sosial yang dimiliki wisatawan sebagai pendorong kegiatan berwisata. Selanjutnya, hasil wawancara *deep interview* dianalisis menggunakan metode kualitatif guna menemukan modal sosial yang ditimbulkan dari adanya kegiatan berpariwisata.



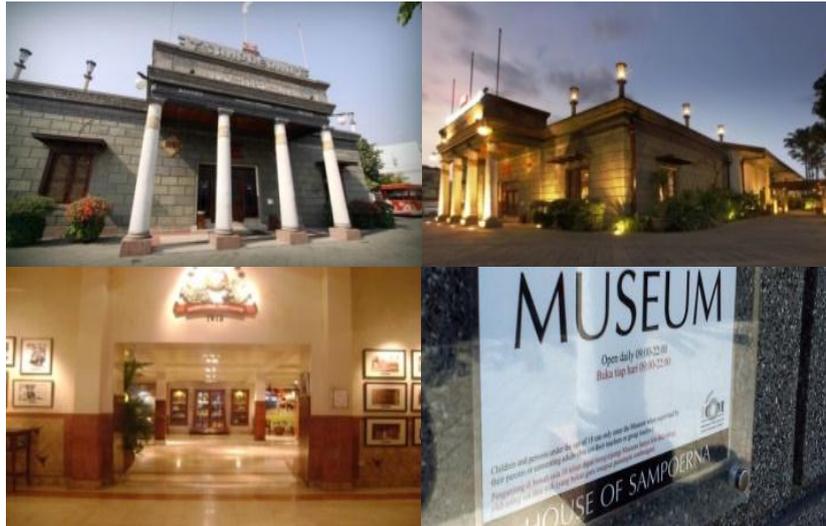
Bagan I. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang *House of Sampoerna*

Menjadi salah satu cagar budaya, *House of Sampoerna* (Rumah Sampoerna) yang dulunya hadir sebagai rumah produksi rokok Sampoerna, kini menjadi salah satu destinasi wisata budaya di Surabaya yang dapat didatangi oleh seluruh masyarakat penjuru dunia. Kawasan pariwisata yang terletak di daerah Surabaya Lama yaitu di Jalan Taman Sampoerna no. 6 Krembangan, Pabean Cantikan Surabaya ini awalnya merupakan panti asuhan yang dikelola oleh Belanda. Namun pada tahun 1932, rumah ini dibeli oleh seorang anak yatim dari Cina, Liem Seeng Tee, sekaligus menjadi pendiri tempat produksi rokok pertama di Indonesia, yaitu rokok Sampoerna dan Dji Sam Soe (EastJava.com, 2015).

Menggunakan konsep *Demand and Suply Side* yang berarti bahwa pariwisata yang baik akan terdiri dari *Attraction, Transportation, Information, Promotion, dan Service* (Mill, Morisson (1985) Gunn, 1994), setelah tahun 2003, pemilik *House of Sampoerna* mencoba membuka rumah produksi rokok Sampoerna ini untuk umum dengan tujuan sebagai destinasi wisata produksi dan budaya yang menampilkan kegiatan pembuatan rokok Sampoerna, museum rokok, café, kios merchandise, galeri seni serta heritage kebudayaan Kota Surabaya. Berikut adalah beberapa foto mengenai bangunan *House of Sampoerna* :



Gambar 1. Foto *House of Sampoerna* tampak depan

Museum *House of Sampoerna* juga menawarkan pendatang untuk melihat produksi rokok *Sampoerna* secara langsung yaitu pada hari kerja pukul 08.00 – 15.00, menyajikan foto – foto serta benda peninggalan pribadi keluarga pemilik PT Sampoerna pada jaman dahulu, benda – benda yang berkaitan dengan praktik produksi rokok Sampoerna sejak awal tahun produksi, rupa – rupa rokok dan korek yang beredar pada arus perdagangan Indonesia pada jaman dahulu, hingga produksi batik Surabaya.



Gambar 2. Cuplikan isi gedung *House of Sampoerna*

House of Sampoerna juga menawarkan perjalanan Heritage kepada wisatawan ke beberapa lokasi sejarah di Surabaya yang dulunya menjadi lokasi penting bagi perkembangan kehidupan masyarakat Surabaya. Seperti Balai Pemuda Surabaya, Balai Kota Surabaya, De Javesche Bank, Tugu Pahlawan Surabaya, Gedung Nasional Indonesai Surabaya, Eks – Keraton Suraya, Gedung Cak Durasim, PT Perkebunan Nusantara XI, Klenteng Hokan Kiong, Escompto Bank, Kantor Pos Kebon Romo, dan Gereja Kepanjen. Perjalanan Heritage ini terbagi kedalam dua kloter, yaitu weekdays pada hari selasa, rabu dan kamis serta weekend pada hari jumat, sabtu, dan minggu. Rute perjalanannya pun tidak sama, melainkan berbeda – beda dan disesuaikan dengan waktu dan hari yang telah terjadwalkan.



Gambar 3. Destinasi Heritage *House of Sampoerna*

Sebagai salah satu jenis pariwisata edukasi dan industri, *House of Sampoerna* tidak hanya memberikan relaksasi perjalanan wisata (kesenangan) namun juga penambahan serta penguatan nilai budaya kepada pengunjungnya. Hal ini tentunya timbul melalui tema wisata edukasi dan budaya yang menyajikan barang – barang peninggalan budaya, pengenalan terhadap lokasi – lokasi sejarah budaya kota Surabaya, serta edukasi melalui atraksi pembuatan rokok Sampoerna secara langsung.

Dari penjabaran serta bukti foto tersebut, dapat kita lihat bahwa *Attraction* yang terdapat pada *House of Sampoerna* cukup baik. Mulai dari pameran foto – foto peninggalan keluarga Liem Seeng Tee yaitu pendiri Sampoerna, pameran alat – alat pembuatan rokok tempo dulu, pameran pembuatan batik di lantai atas, pameran pembuatan rokok Sampoerna, galeri budaya antic, café *House of Sampoerna*, hingga Heritage budaya Surabaya menggunakan bus *House of Sampoerna*.

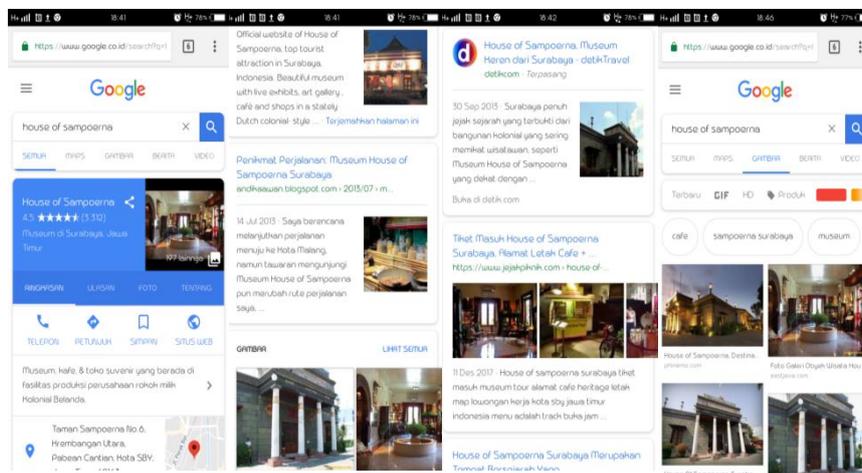


Gambar 4. Cuplikan *Attraction* yang tersedia di *House of Sampoerna*

Mengenai *transportation* atau yang disebut sebagai aksesibilitas, kawasan wisata *House of Sampoerna* tidaklah sulit untuk dijangkau. Karena lokasi yang terdapat di salah satu kota besar di Indonesia yang telah memiliki aksesibilitas transportasi cukup baik. Baik untuk pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Guna mencapai sebuah tujuan kepariwisataan, pengelola pariwisata harus menyediakan informasi yang dibutuhkan wisatawan dengan selengkap mungkin (Janga, Darsono, & Respati, 2017). Informasi tersebut berupa website yang berisi lokasi pariwisata, atraksi yang dimiliki, hingga sarana dan prasarana serta transportasi yang tersedia. *Promotion* yang pihak *House of Sampoerna* lakukan pun dilihat penulis cukup baik. Semua orang dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai

lokasi wisata, agenda yang di tawarkan, hingga jadwal buka dan tutup museum serta jadwal operasi bus heritage beserta lokasi tujuannya. Setiap orang dapat dengan mudah menemukan informasi tersebut pada *browser* Google dengan mengetik kata kunci *House of Sampoerna*. Hal ini dilihat penulis sebagai salah satu bukti promosi yang baik dari pihak pengelola wisata. Karena informasi yang lengkap mengenai kepariwisataan tersebut merupakan sebuah tujuan kepariwisataan yang harus terpenuhi oleh pengelola kepariwisataan.



Gambar 5. Tampilan Google untuk Pencapaian *House of Sampoerna*

Unsur terakhir adalah *service*. Melalui pengalaman penulis yang juga sudah pernah mendatangi *House of Sampoerna* sebanyak tiga kali, lokasi wisata ini memiliki *service* yang cukup baik. Mulai dari penjaga pintu yang ramah saat memeriksa, keramahan *guide* dalam museum maupun pada bus heritage, kebersihan baik museum maupun toilet di dalamnya, kejelasan petunjuk untuk wisatawan dapat menemukan berbagai jenis lokasi dengan baik, deskripsi barang – barang museum yang begitu lengkap dan jelas, dan masih banyak bukti kebaikan *service* yang dimiliki oleh lokasi wisata tersebut.

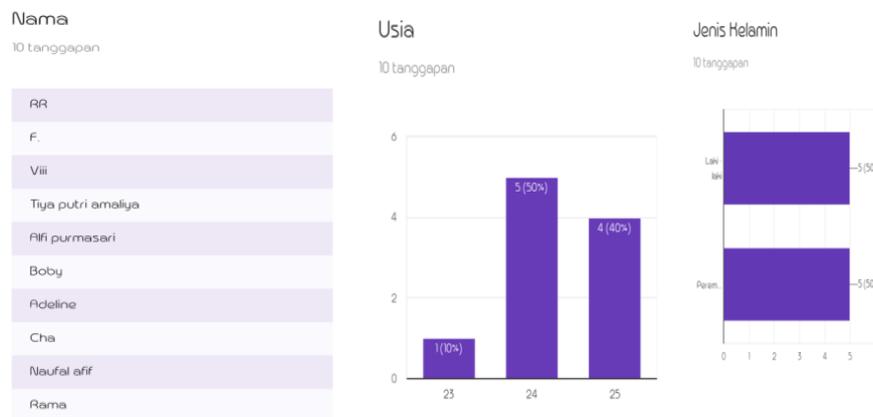
Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa *House of Sampoerna* telah berhasil menjadi destinasi wisata yang cukup baik dengan melengkapi dirinya dengan *Attraction, Transportation, Information, Promotion, dan Service*. Sehingga benar-benar layak dijadikan tempat untuk berwisata.

Modal Sosial sebagai Pendorong Praktik Berpariwisata

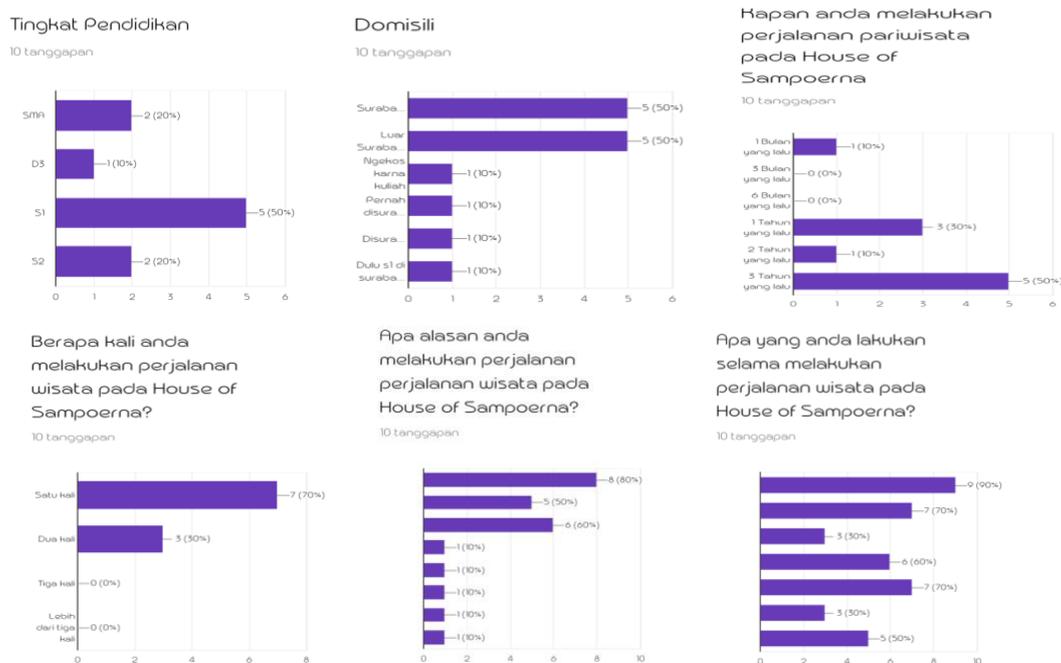
Dari 10 informan yang menjadi wisatawan *House of Sampoerna*, penulis mendapatkan data mentah berupa nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal (domisili), waktu mereka melakukan perjalanan wisata pada *House of Sampoerna*, jumlah kunjungan, alasan mereka melakukan perjalanan wisata pada *House of Sampoerna*, jenis kegiatan yang mereka lakukan selama melakukan perjalanan wisata, hasil yang wisatawan dapatkan selama melakukan perjalanan wisata, serta keinginan untuk melakukan kembali perjalanan wisata tersebut.

Penulis mengelompokkan hasil kepada dua jenis modal sosial. Modal sosial pertama adalah modal sosial yang wisatawan miliki dalam diri mereka sebagai pendorong mereka melakukan kegiatan pariwisata ke *House of Sampoerna*. Seperti yang dijelaskan oleh Bourdieu bahwa modal sosial akan menimbulkan habitus dan *taste* bagi seseorang yang kemudian mengelompokkan mereka pada kelas – kelas tertentu. Pada sisi modal sosial ini, penulis akan menggunakan jawaban mengenai usia, tingkat pendidikan, tempat tinggal (domisili), alasan mereka mendatangi *House of Sampoerna*, serta kegiatan apa saja yang mereka lakukan saat berwisata ditempat tersebut.

Berikut hasil kuesioner yang penulis dapatkan mengenai modal sosial yang mereka miliki sehingga terdorong untuk mengunjungi *House of Sampoerna* sebagai destinasi wisata:



Gambar 6. Diagram Hasil Kuesioner 1



Gambar 7. Diagram Hasil Kuesioner 2

Dari kedua diagram tersebut, dapat dipaparkan bahwa dari 10 orang wisatawan yang usianya berkisar 23 hingga 25 tahun dengan rentang jenjang pendidikan berkisar antara SMA hingga S2, penulis mendapatkan bahwa 70% hanya pernah melakukan sekali perjalanan wisata ke *House of Sampoerna*, dan sisanya mengaku pernah mendatangi hingga 2x. Mereka yang mendatangi satu kali mengaku telah puas berwisata ke *House of Sampoerna* pada sekali kunjungan dan sisanya mengaku mendatangi sebanyak dua kali karena ajakan dari teman dan permintaan untuk mengantarkan teman yang belum pernah mendatanginya.

Dari 10 orang wisatawan, mengaku mendatangi *House of Sampoerna* karena berbagai alasan. Alasan terbanyak adalah ajakan teman, di susul dengan keinginan diri sendiri untuk mengetahui apa yang ada pada pariwisata tersebut, kebutuhan tugas kuliah, dan sisanya adalah dorongan rekomendasi

dan ketertarikan pada sejarah budaya Surabaya dan keingintahuan mengenai produksi rokok, serta rekomendasi dan kebutuhan akan mencari tempat untuk bersua foto.

Dari jawaban tersebut penulis menyimpulkan bahwa modal sosial yang wisatawan miliki seperti relasi pendidikan, relasi teman, hingga relasi lainnya yang menjadi modal sosial yang mendorong mereka untuk mendatangi daya tarik wisata *House of Sampoerna* meskipun dengan berbagai tujuan. Tujuan yang dimiliki oleh wisatawan ini tidak lain karena modal sosial, relasi, habitus serta *taste* (selera) yang mereka miliki yang kemudian memunculkan kebutuhan diri akan tujuan – tujuan tersebut. Seperti halnya kedatangan mereka yang disebabkan oleh tuntutan tugas kuliah yang disebabkan oleh modal sosial melalui relasi pendidikan, kebutuhan bersua foto yang ditimbulkan oleh modal sosial dari relasi kelas sosial (pembangunan identitas), keingintahuan produksi rokok secara langsung yang berasal dari relasi kehidupan pencinta rokok, dan hingga tujuan mendatangi *House of Sampoerna* karena ajakan teman yang tentu saja didapatkan dari relasi pertemanan.

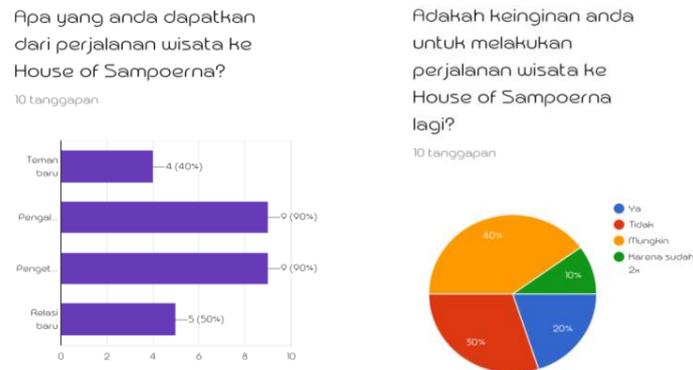
Perbedaan kegiatan yang mereka lakukan di *House of Sampoerna* juga penulis lihat sebagai hasil dari modal sosial (relasi) yang mereka miliki. Melihat barang – barang budaya peninggalan yang ada di museum merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan. 90% dari wisatawan melakukan hal tersebut. Tentunya kegiatan ini mereka lakukan dibarengi dengan tujuan mereka datang ke tempat tersebut dan kegiatan lainnya. Presentasi terbanyak selanjutnya adalah mengikuti perjalanan Heritage budaya Surabaya yaitu dengan tujuan mengetahui tempat – tempat bersejarah pada kota Surabaya secara gratis dan menyenangkan (berwisata) dan melihat proses produksi rokok Sampoerna secara langsung. Kegiatan ini dibarengi dengan kegiatan bersua foto yang dilakukan oleh 60% wisatawan. Di susul dengan mendatangi galeri antik *House of Sampoerna* sebagai kegiatan yang diminati oleh 50% wisatawan. Kegiatan sisanya adalah membeli souvenir khas *House of Sampoerna* dan menjadi pendatang pada café *House of Sampoerna*.

Perbedaan kegiatan yang mereka lakukan tidak semata – mata hanya dikarenakan oleh minat dan keingintahuan mengenai wisata apa yang ada di *House of Sampoerna*. Penulis melihat bahwa relasi yang membawa mereka datang ke tempat tersebut memengaruhi kegiatan yang wisatawan lakukan. Misalnya ketika wisatawan datang dengan tujuan melakukan penelitian tugas kuliah, wisatawan akan lebih tertarik melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan pendidikan mereka seperti produksi rokok secara langsung, benda – benda peninggalan sejarah PT Sampoerna, hingga tempat – tempat yang di daulat sebagai heritage sejarah budaya kota Surabaya. Hal ini tentunya berbeda dengan wisatawan yang mendatangi *House of Sampoerna* dengan tujuan bersua foto. Wisatawan jenis ini dilihat hanya akan membutuhkan spot – spot foto yang dirasa cukup mendukung pembuatan foto dengan tema yang diinginkan. Sehingga mereka tidak akan melakukan keseluruhan kegiatan wisata apalagi mendatangi spot – spot *House of Sampoerna* yang tidak mereka butuhkan. Lain lagi dengan wisatawan yang hanya mendatangi *House of Sampoerna* untuk sekedar mencari tempat “nongkrong” atau relaksasi. Mereka tentu hanya akan mendatangi café *House of Sampoerna* yang menyediakan berbagai jenis rokok produksi PT Sampoerna beserta berbagai jenis minuman kopi sebagai jemuannya. Tentunya lengkap dengan atmosfir café yang bertema *House of Sampoerna*. Karena Café *House of Sampoerna* ini tidak hanya dibukan untuk pengunjung museum, melainkan untuk umum.

Dari temuan penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa relasi seorang individu yang muncul dari modal sosial (habitus, *taste*, koneksi, hubungan, pengetahuan) akan menentukan jenis pariwisata apa yang akan didatangi serta apa saja yang akan wisatawan cari pada pariwisata tersebut. Kegiatan antara wisatawan yang satu dengan lainnya juga tak luput dipengaruhi oleh modal sosial yang mereka miliki. Semakin kuat dan baik modal sosial yang seseorang miliki, maka akan semakin banyak tujuan serta bobot kegiatan yang ia lakukan pada praktik berpariwisata. Seperti keinginan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup sehari – hari, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, serta keadaan ekonomi yang memadai (Fandeli, 1995, p. 50-51). Hal ini tentunya akan memunculkan kesan, pengalaman, ilmu, hingga pemikiran yang dalam mengenai sebuah praktik pariwisata. Namun sebaliknya, semakin lemah dan buruk modal sosial yang seseorang miliki, maka akan semakin kosong makna dari pariwisata bagi diri individu tersebut. Karena semakin banyak faktor pendorong positif untuk berpariwisata seperti

Modal Sosial sebagai Wujud Hasil Praktik Berpariwisata

Jenis modal sosial kedua yang penulis fokuskan pada penelitian ini yaitu modal sosial yang ditimbulkan setelah wisatawan melakukan kegiatan pariwisata ke *House of Sampoerna*. Dari kuesioner yang dilakukan, penulis mendapatkan dua jenis data mengenai modal sosial yang didapatkan dari praktik pariwisata *House of Sampoerna* sebagai berikut.



Gambar 8. Diagram Hasil Kuesioner 3

Data mentah diatas menunjukkan bahwa 90% wisatawan mengaku bahwa mereka mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru, 50% wisatawan mengaku mendapatkan relasi baru, dan 40% mengaku mendapatkan teman baru setelah melakukan praktik pariwisata pada *House of Sampoerna*. Hasil inilah yang kemudian penulis lihat sebagai modal sosial baru yang wisatawan dapatkan sesuai melakukan praktik pariwisata ke *House of Sampoerna*.

Melalui *deep interview* dengan fokus pertanyaan “**Apa yang kalian dapatkan dari berwisata ke *House of Sampoerna* ?**”, “**Kalian mau pergi berwisata ke *House of Sampoerna* lagi gak?, apa alasannya?**”, sebagai lanjutan metode pengumpulan data kuesioner, penulis mendapatkan beberapa informasi tambahan mengenai hal yang wisatawan dapatkan setelah melakukan praktik berwisata ke *House of Sampoerna*. Dua wisatawan perempuan mengatakan bahwa mereka mendapatkan relasi dan teman baru karena mengikuti Heritage budaya Surabaya melalui bus *House of Sampoerna*. Relasi dan teman baru yang didapatkan disebabkan oleh peserta heritage yang cukup banyak dan beragam. Yaitu wisatawan domestik maupun manca Negara, atau yang akrab disebut dengan “bule”. Pembangunan relasi tersebut dilakukan dengan saling bertukar informasi tentang diri dan *contact* atau nomor pribadi yang dapat dihubungi untuk melanjutkan relasi yang telah mereka bangun ke jenjang yang lebih dalam lagi. Sebagian dari mereka mengaku sangat tertarik untuk memperlebar relasi dengan wisatawan asing karena tertarik untuk berbagi pengalaman dan juga memperdalam bahasa asing seperti Bahasa Inggris. Mereka mengaku jika belajar bahasa asing akan lebih menyenangkan jika bersama dengan *native speaker* langsung.

Dua wisatawan laki – laki lainnya mengaku mendapatkan teman baru setelah kurang lebih 1 jam berputar – putar di dalam museum dan 1 jam *nongkrong* di café *House of Sampoerna*. Mereka mengakui bahwa pelebaran relasi tersebut sangat tidak di rencanakan. Semua berawal dari dua orang perempuan yang meminta tolong untuk mengambilkan foto diri mereka. Sehingga relasi baru dengan mudah dibangun.

Dari penjabaran jawaban wisatawan tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan berwisata pada *House of Sampoerna* memunculkan relasi baru kepada wisatawannya. Relasi ini muncul karena adanya tujuan awal yaitu mengikuti heritage budaya Surabaya yang kemudian memunculkan tujuan selanjutnya seperti belajar bahasa inggris dan bersua foto. Ataupun kegiatan melihat – lihat isi museum yang kemudian memunculkan perkenalan dan menimbulkan relasi baru dari sesama wisatawan *House of Sampoerna*. Dari relasi baru inilah wisatawan tentunya akan memiliki modal sosial baru yaitu berupa koneksi, relasi, jaringan pertemanan, hingga pengetahuan baru yang didapatkan dari pertukaran informasi. Meskipun relasi yang muncul tidak selalu mampu membawa mereka kepada relasi mendalam, namun pasti akan ada sesuatu hal baru yang mereka dapatkan dari teman baru yang berbeda latar belakang tersebut. Inilah yang dipandang penulis sebagai dampak dari

berpariwisata pada *House of Sampoerna*. Modal sosial yang dimiliki oleh wisatawan pada awalnya, mendorong wisatawan untuk berkunjung ke *House of Sampoerna* dan berhasil melahirkan relasi baru yang penulis sebut dengan modal sosial baru.

Tidak hanya menimbulkan modal sosial baru berupa relasi, kegiatan pariwisata ke *House of Sampoerna* memunculkan modal sosial baru berupa pengetahuan. Tiga wisatawan laki – laki lainnya mengaku mendapatkan pengetahuan baru tentang PT Sampoerna beserta produknya setelah melakukan kegiatan pariwisata pada *House of Sampoerna*. Mereka juga mengatakan bahwa setelah melihat jenis tembakau dan cengkeh asli yang digunakan untuk pembuatan rokok Sampoerna beserta alat dan cara pembuatannya, mereka semakin memiliki rasa cinta terhadap jenis produk tembakau ini. Mereka mengaku bahwa melihat, menyentuh, bahkan mencium bahan baku rokok secara langsung menimbulkan kesenangan dan rasa ketertarikan tersendiri yang tidak mereka miliki sebelum berkunjung ke *House of Sampoerna*. Meskipun pada awalnya mereka mengeluhkan harga rokok *Sampoerna* yang sedikit lebih tinggi dibanding harga rokok lainnya, namun setelah berkunjung ke *House of Sampoerna*, rasa kecewa tersebut terbayarkan dengan mengetahui kualitas produk yang sangat terjaga. Sayangnya, mereka agak kecewa karena hanya dapat melihat praktik pembuatan rokok melalui lantai atas, tidak secara langsung di lantai yang sama. Sehingga mereka hanya mampu meraba-raba dengan jarak pandang yang cukup terbatas.

Melalui penjabaran tersebut, penulis mendapatkan bahwa modal sosial awal yang dimiliki oleh ketiga wisatawan ini menimbulkan keingintahuan mengenai pembuatan rokok Sampoerna. Dengan dilakukannya praktik wisata pada *House of Sampoerna*, secara otomatis modal sosial mereka bertambah seketika. Penambahan modal sosial ini tentu saja dari penambahan pengetahuan mengenai asal usul dan cara pembuatan rokok Sampoerna, yang sekaligus menambah rasa cinta mereka terhadap produk tersebut. Meskipun tidak semua dari mereka mengaku sanggup untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna sebagai konsumsi harian, namun tidak mereka pungkiri bahwa mereka mendapatkan kepuasan baik dari kegiatan pariwisata maupun produk yang dihasilkan. Modal sosial berupa pengetahuan yang didapatkan melalui pariwisata pada *House of Sampoerna* memunculkan modal sosial baru berupa pengetahuan. Kesan awal yang melihat bahwa rokok *Sampoerna* terlalu mahal kini seketika tergantikan dengan kesan baik yang melihat bahwa “ada harga ada rupa”. Yang berarti bahwa rokok *Sampoerna* benar-benar menjual kualitasnya yang baik. Sehingga kesan mahal yang awalnya bertengger pada rokok tersebut, kini musnah dan memunculkan rasa kagum dan bangga. Inilah yang penulis lihat sebagai perubahan modal sosial berupa pandangan atau kesan tidak baik, menjadi kesan yang baik.

Tiga wisatawan terakhir mengaku mendapatkan kenalan, relasi, bahkan pekerjaan baru setelah melakukan kegiatan pariwisata *House of Sampoerna*. Meski hanya berawal dari tujuan bersua foto dengan latar belakang museum dan bangunan sejarah kota Surabaya, salah satu diantara ketiga wisatawan perempuan ini mengaku mendapatkan pekerjaan sebagai model seorang *photographer* yang juga kebetulan mendatangi tempat tersebut. Pekerjaan tersebut ia dapatkan dengan mudah ketika bertemu dengan salah satu wisatawan yang berprofesi sebagai *photographer*. Karena dipandang memiliki bakat sebagai model, wisatawan tersebut tidak segan-segan memintanya untuk menjadi model fotonya baik pada saat di lokasi *House of Sampoerna* dan berlanjut dengan perjanjian bisnis setelahnya.

Satu lainnya mengaku mendapatkan pekerjaan sebagai pemandu wisata herigate *House of Sampoerna* yang kebetulan melihat informasi lowongan pekerjaan pada loket pendaftaran tiket bus Heritage. Informasi lowongan pekerjaan tersebut dapat ia temukan dengan mudah. Pendaftaran dirinya pun tidak sulit. Terlebih dengan latar belakang pendidikan wisatawan sebagai lulusan sastra Inggris yang kebetulan menjadi salah satu syarat melamar pada pekerjaan tersebut. Sedangkan informan terakhir mengaku mendapat relasi baru dengan sesama pengunjung museum dan heritage yang berasal dari luar pulau Jawa. Ia mengaku pasti akan sulit untuk mendapatkan relasi yang begitu luas jika tidak datang ke *House of Sampoerna* atau destinasi wisata lainnya.

Penjabaran diatas kembali menjadi bukti bahwa terdapat modal sosial yang terbangun dari kegiatan berpariwisata. Modal sosial yang timbul tidak hanya berupa relasi pertemanan, tapi juga relasi pekerjaan. Inilah yang dilihat penulis sebagai efek modal sosial yang timbul dari adanya kegiatan rekreasi. Modal sosial yang terbangun tidak hanya berkenaan tentang relasi, namun juga modal sosial yang membuat pengunjung semakin tahu dan mencintai kebudayaan yang dibawakan.

Pertanyaan terakhir adalah mengenai keinginan pengunjung untuk mengunjungi *House of Sampoerna* di masa yang akan datang. 40% persen responden mengaku “tidak ingin” mengunjungi *House of Sampoerna* lagi. Seorang diantaranya mengaku sudah cukup berwisata ke tempat tersebut pada sekali datang. Seorang lainnya mengaku sudah dua kali datang ke *House of Sampoerna*, sehingga akan lebih memilih untuk melakukan kegiatan pariwisata ke tempat lainnya yang belum pernah dikunjungi. Dua lainnya mengaku sudah tidak tinggal di Surabaya lagi sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan wisata ke *House of Sampoerna*. Sisanya, 40% mengatakan “mungkin” akan mendatangi tempat itu lagi dan 20% mengatakan “Ya”.

Setelah ditanya lebih dalam mengenai jawaban “Ya” dan “Mungkin”, separuh dari mereka berpendapat mungkin akan mendatangi tempat wisata itu lagi karena berada pada kota tempat tinggal mereka dan separuhnya mengatakan mungkin akan mendatangnya apabila ada ajakan teman ataupun keluarga. Melalui jawaban inilah penulis menemukan modal sosial sebagai relasi yang nantinya akan mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan pariwisata.

Pariwisata sebagai Modal Sosial dalam Pembangunan Budaya Nasional

Dari kelima unsur yang ada pada lokasi pariwisata *House of Sampoerna* yaitu *Attraction, Transportation, Information, Promotion, dan Service*, dapat penulis simpulkan bahwa *House of Sampoerna* berhasil menggunakan modal sosial yang awalnya berasal dari pihak keluarga pemilik PT Sampoerna yang kemudian disalurkan menjadi museum *House of Sampoerna* yang didampingkan dengan Heritage Budaya kota Surabaya menjadi modal sosial yang nantinya akan dimiliki oleh setiap wisatawan yang datang dalam bentuk pengetahuan, pengalaman, relasi, koneksi, hingga jaringan baru.

Modal sosial pada sisi ini yang awalnya dimiliki oleh pemilik wisatawan, berubah menjadi modal diri yang dimiliki oleh wisatawan. Dampaknya adalah pariwisata *House of Sampoerna* menjadi modal sosial bagi siapapun yang datang, khususnya dalam hal pelestarian budaya dan hasil industri Negara Indonesia. Dampak yang ditimbulkan pada jenis pariwisata ini tentunya selaras dengan tema pariwisata yang ada di Indonesia yaitu pariwisata sebagai modal sosial dalam pembangunan nasional Indonesia.

House of Sampoerna berhasil menyelamatkan nilai nasional dengan atraksi berupa penyajian hasil kebudayaan lokal, produk – produk olahan dalam negeri seperti produk rokok Sampoerna dan Dji Sam Soe, batik Surabaya Jawa Timur, hingga memperkenalkan bangunan – bangunan bersejarah yang ada di kota Surabaya. Inilah keberhasilan yang dicapai oleh pariwisata *House of Sampoerna*. Selain membuka lapangan pekerjaan bagi anak bangsa yang berkompeten pada bidang bahasa asing, *House of Sampoerna* juga mempertahankan lapangan pekerjaan bagi karyawan rokok dan karyawan dalam museum beserta café dan galerinya. Amat jelas terlihat jika *House of Sampoerna* mengalami kesuksesan dibidang perbaikan perekonomian khususnya bagi masyarakat kota Surabaya serta kesuksesan dibidang pelestarian budaya kota Surabaya.

Keberhasilan pariwisata yang terletak pada aspek ekonomi, aspek sosial budaya, aspek lingkungan hidup, aspek pergaulan dan ilmu pengetahuan, serta aspek peluang dan kesempatan kerja (Busairi, Launica, Englin, Cahyaningtyas, & Nursamsuri, 2014, pp. 13-16), mampu dibuktikan oleh *House of Sampoerna* melalui modal sosial yang dibentuk pada wisatawan. Didukung dengan bukti adanya relasi dan koneksi baru yang dimiliki oleh eks – wisatawan *House of Sampoerna*, penulis semakin meyakini bahwa *House of Sampoerna* adalah salah satu pariwisata di Indonesia yang telah mampu dan layak menjadi modal sosial dalam pembangunan Nasional Indonesia.

Keseluruhan temuan tersebut membuktikan bahwa benar adanya jika kepariwisataan berperan penting pada kedua pihak pariwisata, yaitu wisatawan dan pengelola pariwisata. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa kepariwisataan mampu memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan bahkan mempererat persahabatan antar bangsa (Wibisono, 2017, pp. 1-2), yang berawal dari perjumpaan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara di lokasi pariwisata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menjawab tujuan penelitian dan mendapati bahwa modal sosial tidak hanya berfungsi sebagai penggerak pelestarian budaya wisata dan pembangun daya tarik wisatawan oleh pendiri wisata, namun juga sebagai pendorong wisatawan untuk memutuskan tempat berpariwisata. Melalui modal sosial yang dimiliki, setiap individu akan memunculkan pilihan untuk menolak ataupun menyetujui akan sebuah daya tarik wisata tertentu.

Penelitian ini membuktikan bahwa melalui kegiatan berpariwisata wisatawan mampu memiliki modal sosial baru sebagai dampak dari kegiatan berpariwisata. Melalui modal sosial yang dimiliki, wisatawan akan mendapatkan relasi baru, pengalaman baru, pengetahuan baru, hingga pekerjaan baru yang penulis pandang sebagai modal sosial baru hasil dari modal sosial yang sebelumnya telah dimiliki oleh wisatawan. Modal sosial yang telah dimiliki membawa wisatawan menuju *House of Sampoerna* dan kemudian memunculkan Modal sosial baru yang penulis sebut sebagai dampak dari berpariwisata yaitu perubahan bentuk modal sosial.

Dengan ditemukannya bukti dampak modal sosial bagi wisatawan yaitu sebagai pendorong wisatawan untuk menolak ataupun berkunjung pada sebuah daya tarik wisata, pengelola pariwisata akan terbantu dalam hal menyediakan daya tarik pariwisata yang nantinya mampu menarik pariwisata untuk berkunjung. Pengelola pariwisata juga akan mampu menyiapkan *output* pariwisata yang akan didapatkan oleh wisatawan sehingga angka kunjungan pariwisata akan semakin bertambah.

Temuan ini sekaligus membuktikan bahwa pembahasan modal sosial pada ruang lingkup pariwisata tidak hanya berkenaan dengan wujud dukungan yang dimiliki oleh pengelola pariwisata dalam hal menciptakan, menjaga, melestarikan, hingga mempromosikan kekayaan budaya dan alam sebagai sumber daya tarik pariwisata, namun modal sosial dalam pariwisata juga berkenaan dengan modal sosial yang dimiliki oleh wisatawannya. Sehingga modal sosial tidak hanya bersumber dari satu arah (pengelola pariwisata saja), namun dua arah (pengelola pariwisata-wisatawan).

DAFTAR RUJUKAN

- Annastasia, E. M. (2016). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Surabaya Heritage Track Terhadap Corporate Image PT HM Sampoerna TBK Pada Penumpang Surabaya Heritage Track*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala .
- Azhari, Y. (2013). *Modal Sosial Masyarakat dalam Mengembangkan Ekowisata Bahari di Pulau Pramuka DKI Jakarta*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Brehm, J., & Rahm, W. (1977). *Individual Level Evidence for Causes and Consequences of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Burkart, A. J. & Medik, S. 1981. *Tourism: Past, Present, and Future*. Heinemann. London.
- Busairi, A., Launica, E., Englin, G., Cahyaningtyas, R., & Nursamsuri, A. M. (2014). *Kontribusi Sumberdaya Pariwisata dalam Pembangunan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- EastJava.com. (2015). *House of Sampoerna*. Retrieved April 13, 2018, from EastJava.com - Surabaya Tourism: <http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/house-of-sampoerna.html>
- Fajri, K. (2016, November 11). *Pengertian Pariwisata, Jenis - Jenis dan Macam - Macam serta Sarana dan Prasarannya*. Retrieved April 11, 2018, from Data Arsitek: <http://www.dataarsitek.com/2016/11/pengertian-pariwisata-jenis-jenis-dan-macam-macam-serta-sarana-prasarannya.html>
- Gahari, R. (2015). *Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House of Sampoerna dalam Membangun Brand Image*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Hanifah, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 67, 130-138.

- Janga, A. U., Darsono, J. T., & Respati, H. (2017). Pusat Informasi Pariwisata Kabupaten Sumba Tengah Berbasis Website. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1-11.
- Kurniawati, Alfiandri, & Yudiantmaja, W. E. (2015). *Modal Sosial Masyarakat Dalam Meningkatkan Pembangunan Pariwisata - Studi: Desa Mepar Kecamatan Lingga Kabupaten Lingga*. Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Kusuma, A. F. (2015). *Nilai - Nilai Modal Sosial yang Terkandung dalam Perkembangan Pariwisata (Studi Kota Solo)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Lubis, a. (2016). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ningrum, I. R. (2014). Analisis Peran Modal Sosial terhadap Pemberdayaan Masyarakat dalam Melestarikan Kebudayaan dan Pengembangan Sektor Pariwisata (di Desa Padang Tegal, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 1-14.
- Prusak, L. (2001). *In Good Company: How Social Capital Makes Organization Works*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Sastri, D. (2017, September 8). *Yuk Kenalan dengan Pariwisata Minat Khusus (Special Interest Tourism)*. Retrieved April 13, 2018, from Learning Material for Student of Bali Tourism Institute: <https://diahsastri.com/2017/08/09/yuk-kenalan-dengan-pariwisata-minat-khusus-special-interest-tourism/>
- Setyawati, T. (2015). *Modal Sosial dalam Pengembangan di Desa Wisata Tembi Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syahra, R. (2003). Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi . *Jurnal Masyarakat dan Budaya* , 1-22.
- Tjiptojuwono. (2017). *Modernisasi Pengelolaan Museum sebagai Destinasi Wisata Potensial: Studi Kasus Pada Museum House of Sampoerna Surabaya* . Surabaya : Politeknik NSC Surabaya.
- Wibisono, A. (2017). Peningkatan Kesejahteraan Hidup Masyarakat Melalui Pengembangan Eco-Homestay di Desa Ampelgading Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona* , 1-11.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (Studi Kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona* , 175-190.