

PARIWISATA INDONESIA DALAM CITRA MOOI INDIE: DAHULU DAN SEKARANG

Yesaya Sandang

Pengajar Program Studi D4 Destinasi Pariwisata-Fakultas Teknologi
Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
yesaya.sandang@staff.uksw.edu

Rindo Bagus Sanjaya

Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Pariwisata
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang

Abstract

From time to time Indonesia tourism image has been evolving and influenced by many factors. However since the colonial era, Indonesia tourism image has been designed in terms of Mooi Indie, and although the image it self already evolving, the terms of Mooi Indie stays in debate. This article tries to argue despite the pro and contra about the bad impact of tourism in terms of Mooi Indie, there are some differences between Mooi Indie in past and present time. Under the current development of tourism paradigm in the world as well in Indonesia, there are new hopes for overcoming bad impacts brought by tourism activities. In the end, Indonesia tourism image will always remain in tension between what is beautiful and the what's in the reality. Thus, Mooi Indie can not be allowed an understood as the only image and tools to produce tourism reality, but rather as a criticism and motivation to achive the ultime goal of tourism in Indonesia.

Kata kunci: Moii Indie, Pariwisata, Citra, Perbedaan

Pendahuluan

Salah satu elemen penting dari pembangunan pariwisata adalah pemasaran dan promosi, dan promosi terkait erat dengan citra suatu destinasi ataupun daya tarik pariwisata (Goeldner & Ritchie, 2009, Pitana &

Diarta, 2009). Tulisan berikut ini akan membahas mengenai perkembangan citra pariwisata Indonesia dalam konsepsi *mooi indie* beserta pro dan kontra yang mengiringinya. Tulisan ini ingin menunjukkan bahwa dalam konteks perkembangan paradigma pembangunan pariwisata Indonesia terdapat secercah harapan untuk melampaui citra *mooi indie* yang lampau dalam upaya untuk memaksimalkan manfaat dari pembangunan pariwisata.

Pada akhirnya, tulisan ini tiba pada simpulan bahwa citra pariwisata Indonesia akan tetap berada dalam tegangan antara apa yang dianggap indah dan kenyataan yang sebenarnya di lapangan. Dengan demikian, *mooi indie* tidak dapat dipahami sebagai satu-satunya alat atau konsep untuk memproduksi citra pariwisata, namun juga perlu dilihat sebagai kritik dan motivasi untuk mencapai tujuan akhir dari pariwisata di Indonesia itu sendiri.

Kilas Balik Mooi Indie

Citra pariwisata Indonesia pada masa kolonial telah dikenal melalui penggambaran akan gunung, sawah, pantai, ataupun keeksotisan warganya dengan beragam aktivitas keseharian mereka. Citra ini kemudian dituangkan kedalam sebuah aliran seni lukis yang dikenal sebagai aliran *Mooi Indie* (Hindia Belanda yang indah).

Sebagai suatu aliran seni, kehadiran *mooi Indie* dapat dilacak asal usulnya hingga pada tahun 1900 dimana terdapat dua aliran besar yang menjadi pengaruh utamanya, yakni: romantisme dan naturalisme. Dalam gambaran *mooi indie* melekat pemahaman bahwa disetiap lukisannya selalu harus dapat ditemukan tiga hal (trimurti), yaitu: sawah, gunung, dan pohon (Burhan, 2005). Gambaran keindahan alam Indonesia yang tertuang dalam lukisan *mooi indie* kala itu berguna sebagai alat promosi pariwisata, dan dalam perkembangannya *mooi indie* juga berfungsi sebagai upaya pemerintah kolonial pada saat itu untuk menciptakan citra Hindia Belanda yang eksotik sekaligus menguntungkan (Lombard, 1996; Stephanie, 2014).

Adalah Soedjojono (seorang pelukis legendaris Indonesia dan pionir Persatuan Ahli Gambar Indonesia) yang diketahui mengajukan keberatan terhadap aliran *mooi indie*. Baginya aliran tersebut tidak mencerminkan keadaan Hindia Belanda yang sebenarnya, dan lukisan *mooi indie* dipandang lebih mengarah kepada penggambaran lingkungan dan

masyarakat sebagai daya tarik bagi wisatawan dan bukan sebagaimana adanya. Para pelukis *Mooi Indie* juga dianggap hanya tertarik pada keindahan alam saja, dan tidak pernah tertarik pada keadaan yang sesungguhnya, seperti penderitaan petani ataupun kehidupan masyarakat pedesaan (Burhan, 2008:35-37). Oleh karena itu, *mooi indie* seringkali dicurigai sebagai upaya pemerintah kolonial untuk membentuk citra negeri Hindia Belanda kepada orang-orang di Eropa (bandingkan misalnya dengan Orientalisme Edward Said, 1979). Citra *Mooi Indie* kemudian dituduh menjadi sebuah agenda kolonialisme secara keseluruhan supaya negeri jajahan yang cantik-molek tersebut diawetkan dan dibekukan melalui berbagai gambar yang bersifat turistik. *Mooi Indie* lalu menjadi *trade mark* pariwisata dan proyek besar bagi pembalikan citra negeri jajahan Hindia Belanda yang rusuh, miskin, dan jauh dari peradaban modern.

Lebih jauh Mudra (2008) berpendapat bahwa konstruksi pencitraan Hindia Belanda melalui *Mooi Indie* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengetahui bagaimana cara masyarakat Barat -baik pemerintah kolonial maupun non-pemerintah- dalam membangun pariwisata di Hindia Belanda. Sebagai penjajah kala itu, Pemerintah Kolonial ingin mencitrakan diri sebagai penjajah yang manusiawi dan tidak ingin semata-mata dikenal sebagai penguasa rempah-rempah dan komoditi perkebunan, namun juga ingin dikenal sebagai pelestari dan pengembang kebudayaan Timur (Mudra, 2008). Singkatnya, *Mooi Indie* dapat dikatakan berfungsi sebagai salah satu alat untuk pencitraan Hindia Belanda kala itu, dan juga cikal bakal mempromosikan pariwisata Indonesia kini.

Dinamika Mooi Indie Sekarang

Pariwisata kini telah menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup diperhitungkan di Indonesia (Nizar, 2011). Pemerintah Indonesia bahkan menyatakan bahwa sektor pariwisata menargetkan sumbangan devisa 20 miliar dollar AS pada tahun 2019 (Firdaus, 2015). Dengan satu Kementerian khusus yang menaunginya bersama-sama dengan industri kreatif, kepariwisataan kelihatan ingin dijadikan salah satu tumpuan pembangunan di Indonesia.

Namun, ada sebagian kalangan yang berpandangan bahwa pariwisata Indonesia dewasa ini masih tetap belum beranjak dari kritik Sudjojono. Jika tidak berhati-hati, maka potret pariwisata di Indonesia bisa

lupa terhadap realitas masyarakat setempat dan perlahan-lahan juga merusak tatanan lingkungan hidup dan masyarakat setempat (Hidayat, 2014). Adapula seniman Indonesia masa kini yang turut menyuarakan keprihatian yang serupa melalui karya-karya perlawanan terhadap *mooi indie* yang disinyalir masih langgeng hingga kini. I Made Muliana (seniman asal Bali) misalnya, mencoba menampilkan karya parodi lukisan tiruan bergaya *mooi indie* dengan tujuan untuk mengusik persepsi pemirsa perihal persoalan pembangunan pariwisata di Bali yang tidak selaras dengan pencitraan yang dibangun, sehingga harus terus dikritisi bersama (Sunarta, 2012).

Sedangkan pada sisi pencitraan -dengan menggunakan teori poskolonial Edward Said dan Semiotika Roland Barthes-, Stephanie (2014) menunjukkan bahwa warisan *mooi indie* kolonial masih terbawa pada representasi iklan *Wonderfull Indonesia- Feeling is Believing* (2011). Walau masih meninggalkan jejak-jejak post-kolonial, penelitiannya (2014) tiba pada kesimpulan bahwa citra Indonesia kini lebih diarahkan pada suatu upaya kompromistik dalam pertemuan antara dua budaya (Barat-Timur). Upaya tersebut sengaja dibangun untuk meninggalkan citra *mooi indie* yang lama, yang pada akhirnya diharapkan dapat memupuskan kesenjangan antara dua entitas geografi tersebut.

Berbagai sudut pandang mengenai *mooi indie* kini tentu saja dapat memiliki justifikasinya masing-masing, namun antara yang dahulu dan yang sekarang tentu saja dapat disamakan sepenuhnya. Walau sisa-sisa post-kolonial itu belum dapat lepas sepenuhnya, pencitraan pariwisata Indonesia kini bukan lagi semata-mata alat untuk untuk mengkonstruksi secara mutlak citra dan apalagi identitas suatu bangsa. Bahkan sebagaimana telah ditunjukkan oleh Stephanie (2014) telah ada upaya secara sadar untuk melepaskan diri dari cara pandang Barat terhadap Indonesia.

Pencitraan *mooi indie* kini dapat dikatakan lebih menitikberatkan kepada aspek pemasaran yang ujungnya adalah peningkatan jumlah kunjungan serta kepuasan wisatawan. Sehingga citra yang dibangun dapat menjadi bagian dari harapan akan kemanfaatan yang ingin dibawa oleh sektor pariwisata. Dilain sisi, pemerintahan pada era *mooi indie* lampau merupakan pemerintah kolonial dengan watak penjajah yang dengan sekuat tenaganya hendak mengeruk keuntungan dari wilayah jajahan tanpa terlalu peduli dengan keadaan (kesejahteraan) masyarakatnya. Sedangkan pemerintah pada era *mooi indie* sekarang adalah pemerintahan Republik

Indonesia yang berdaulat, sehingga setelah lebih dari 60 tahun memproklamasikan kemerdekaannya, Indonesia bisa dikatakan telah memiliki arahan kebijakan pariwisata yang semakin baik.

Undang-undang nomor 10/2009 tentang Kepariwisata dan Peraturan Pemerintah nomor 50/2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional merupakan suatu terobosan penting dalam kepariwisataan Indonesia. Sebagai pedoman dan arahan kebijakan, keduanya secara tegas menyatakan bahwa kepariwisataan hadir dengan tujuan dan prinsip peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal serta partisipatif dan memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup. Oleh karenanya, perlawanan terhadap *mooi indie* hari ini dapat lebih diarahkan kepada upaya untuk mewujudkan keindahan Indonesia yang asli dan memastikan kemanfaatan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat lokal dan keberlanjutan lingkungan melalui pariwisata. Perjuangan ini tetap menjadi relevan karena sebagai citra, gambaran keindahan Indonesia pun tetap dapat terjebak dalam pengabaian realitas demi keuntungan sebagian kecil kalangan.

Kalangan kecil tersebut adalah pihak-pihak yang ingin mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dari pariwisata. Pihak swasta misalnya mulai melirik pariwisata sebagai sumber pendapatan ekonomi. Jika masyarakat terlalu lemah dan mudah terpengaruh, maka tidak tertutup kemungkinan pihak swasta yang akan menguasai daerah-daerah wisata. Untuk itu, penguatan pariwisata berbasis masyarakat harus mulai digerakkan.

“Banyaknya tanah di Indonesia yang dimiliki oleh pihak asing, menimbulkan terjadinya ketimpangan struktur penguasaan tanah yang sangat menonjol (...) Berarti ada segelintir elite, yaitu 0,2 persen penduduk, menguasai 56 persen aset nasional dalam bentuk kepemilikan tanah...”
(Yudi, 2015)

Jebakan untuk abai terhadap realitas serta kegagalan untuk mewujudkan manfaat dari kepariwisataan kini juga datang dari sisi pariwisata global yang semakin menjadikan pariwisata menjadi suatu mesin industri dan kian menjauh dari kekuatan transformasi sosialnya. Pariwisata sebagai industri yang dirancang pada tahun 1960 semakin populer semenjak 1980 hingga kini. Atribut utama dari pariwisata jenis ini adalah berbasis pada sektor swasta, didorong oleh motif keuntungan dan imperatif pasar, terstandarisasi. Efek utama yang dibawanya adalah

kerusakan lingkungan dan masyarakat, mendistribusikan keuntungan hanya pada tararan elite, dan menargetkan negara-negara berkembang (Higgins-Desbioles, 2006:56). Contoh dari pariwisata jenis ini adalah pembangunan pusat-pusat perbelanjaan turistik, grand/mega resort 3S (*sea, sand, and sun*) yang hanya menguntungkan investor atau sebagian kecil kalangan atas nama “manfaat ekonomi”, yang pada akhirnya memunculkan banyak masalah dikemudian hari, khususnya bagi masyarakat lokal (Eriksson *et al*), 2009).

Namun pariwisata sebagai industri bukannya tanpa tantangan, memasuki abad ke-21 semakin banyak kalangan yang mulai menyadari pentingnya keberlanjutan lingkungan dan distribusi manfaat sosial ekonomi yang adil. Pariwisata pun mulai didekati kembali sebagai suatu kekuatan untuk melakukan transformasi sosial. Atribut utamanya adalah peran kunci dari pemerintah yang bersih dan partisipasi masyarakat lokal, yang kemudian didorong oleh agenda keadilan sosial dan penekanan pada keberlanjutan lingkungan hidup. Pariwisata dalam konteks ini tidak kaku, melainkan fleksibel dalam variasi dan dapat di diversifikasi, seperti misalnya: *ecotourism, agrowisata, solidarity trips, educational travel, dark tourism, volunteering vacations, dan religious pilgrimages* (Higgins-Desbioles, 2006:56).

Tabel 1. Perbandingan Mooi Indie

Mooi Indie Dahulu	Mooi Indie Sekarang
Pemerintahan Kolonial	Pemerintahan Republik Indonesia
Alat pencitraan Kolonial	Alat pencitraan pemasaran pariwisata
Sama sekali abai terhadap realitas	Bisa abai terhadap realitas
Paradigma Barat (Orientalisme)	Paradigma campuran (Postkolonial, Globalisasi- Pariwisata sebagai Industri)

Mooi Indie Masa Depan

Dewasa ini pariwisata di Indonesia semakin digalakan melalui pendekatan berbasis pada masyarakat (*community based tourism*). Pendekatan jenis ini hendak memastikan peran serta (partisipasi) dari masyarakat lokal mulai dari tahap awal hingga tahap implementasi dan

evaluasi dengan memastikan manfaat dari pembangunan pariwisata bagi masyarakat lokal. Pendekatan pariwisata berbasis pada masyarakat juga sangat menekankan keterlibatan langsung dari masyarakat dalam setiap proyek-proyek pembangunan pariwisata dan pada saat yang bersamaan melakukan pemberdayaan masyarakat dalam aspek ekonomi, sosial dan politik (Hussin & Kunjuraman, 2014: 41-61).

Paradigma semacam ini tentulah belum populer (walau tidak tertutup kemungkinan sudah ada) pada masa kolonialisme. Pada masa Indonesia merdeka (orde baru), cikal bakal pariwisata berbasis masyarakat sebenarnya telah ada di Indonesia sekitar tahun 1980, di mana pada era itu telah dikenal istilah Pariwisata Inti Rakyat (PIR). Adalah Ida Ayu Agung Mas –salah seorang Srikandi pariwisata Indonesia- yang mengembangkan konsep dan implementasi PIR di desa kediamannya yang kemudian lebih dikenal dengan nama Suabali. Kompleks rintisannya ini dinilai banyak pihak berhasil karena melalui upaya PIR tersebut menjadikan masyarakat Suabali maju dan menikmati manfaat dari pariwisata baik secara budaya, spritual, lingkungan dan ekonomi (Lalengke, 2009).

Memasuki tahun 2000 apa yang telah dirintis oleh PIR semakin dipertegas di lain kawasan wisata di Indonesia. Menurut catatan UNWTO (2006) desa Candirejo di Jawa Tengah, berhasil meningkatkan pendapatan masyarakatnya melalui serangkaian pertumbuhan usaha pariwisata yang dimiliki oleh masyarakat lokal. Upaya ini diawali dari kesadaran masyarakat yang kemudian digerakan pula oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam konteks masa kini, contoh kasus pariwisata berbasis masyarakat dalam pariwisata Indonesia dapat dilihat misalnya di Kalimantan Barat. Semenjak tahun 2015, di Desa Melemba, Kecamatan Batang Lupar, Kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat, telah disepakati pengelolaan manajemen ekowisata berbasis masyarakat. Operator pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat desa Melemba yang diberdayakan melalui pendekatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Upaya tersebut menjadi salah satu sistem pengembangan pariwisata yang berbasis pada masyarakat dan juga pengelolaan hutan yang lestari dan bertanggung jawab dengan mengedepankan prinsip ekologi dan ekonomi (WWF, 2015).

Lebih jauh, pemerintah desa juga dapat memanfaatkan potensi yang ada (termasuk potensi pariwisata) sebagai modal untuk mendorong keberadaan BUMDes guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan

mengurangi kemiskinan di desa. Oleh sebab itu, BUMDes merupakan sebuah modal usaha desa di mana Pemerintah Desa harus memberikan saham lebih besar agar tidak ada intervensi dari pihak manapun. Hal ini perlu dilakukan supaya tujuan BUMDes untuk menyejahterakan masyarakat dapat tercapai (Ary & Nurhady, 2013, BAKTI, 2015).

Tercapainya kelembagaan desa yang baik dalam rangka memaksimalkan potensi pariwisata dapat menjadi sebuah parameter perbedaan antara *Mooi Indie* masa lampau dan masa yang akan datang. Jika *mooi indie* pada masa lalu hanya sebatas gambaran estetika pendesaan, maka *mooi indie* masa depan harus semakin mendekatkan gambaran keindahannya beriringan dengan keindahan kualitas hidup masyarakat desa. Dengan demikian citra *mooi indie* termodifikasi melalui pergeseran paradigma dan kenyataan di dalam pembangunan pariwisata itu sendiri.

Oleh karenanya sekarang bukanlah saatnya mempersalahkan *mooi indie* semata jika pariwisata Indonesia masih belum mendatangkan manfaat, melainkan tudingan mesti diarahkan kepada pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata. Pertanyaannya bagi mereka adalah: paradigma pembangunan pariwisata apa yang sebenarnya tengah dijadikan pedoman? *Mooi Indie* kini boleh dikatakan telah menjadi semata-mata alat pencitraan dan pemasaran, dan pada sisi yang lain, perwujud-nyataan pariwisata yang bermanfaat memerlukan pendasaran paradigma pembangunan pariwisata yang tepat. Hal tersebut bukannya tak mungkin dilakukan walau memang tidak semudah seperti membalikan telapak tangan.

Penutup

Sebagai suatu aliran seni dan pencitraan, *mooi indie* memang tidak akan pernah lekang tergerus sang waktu. Sebagai suatu wujud cita rasa estetis *mooi indie* dapat dinyatakan dalam berbagai macam bentuk, dan sebagai upaya promosi ia akan selalu hadir selama pariwisata masih terus berlangsung. Sebagai suatu narasi sejarah, *mooi indie* memiliki warisan yang tidak kecil bagi citra dan pariwisata Indonesia, dan dilain sisi, *mooi indie* juga memiliki peluang menghadirkan kemanfaatan secara ekonomis walau bukannya tanpa halangan. Oleh karenanya percakapan mengenai *mooi indie* kini bukan lagi semata-mata membahas tentang sawah, gunung

dan pohon (trimurti), tetapi juga membicarakan apa yang benar, yang indah, dan yang baik, dari dan bagi Indonesia melalui kepariwisataan.

Yang benar disinilah adalah memahami bahwa pariwisata tidak dapat diterima begitu saja dalam pengertian praktis/praktek yang sudah dipahami dan dilakukan terus menerus, melainkan perlu diperiksa ulang dalil-dalil serta pikiran-pikiran yang membentuk setiap laku pariwisata. Upaya refleksi tersebut mensyaratkan kemampuan diri untuk keluar dari hiruk pikuk (industri) pariwisata dengan segala aktivitas *business as usual*-nya. Lebih lanjut, percakapan mengenai *Yang indah* adalah mengucapkan pariwisata dalam pemahaman penghargaan atas alam yang bukan saja dari sisi untung rugi semata (pemanfaatan) melainkan dari penghargaan estetis yang dialami dan dihayati. Sehingga kemudian melalui pariwisata dapat menghadirkan rekonsiliasi antara keindahan yang seharusnya dan senyatanya. Sedangkan *Yang baik* adalah bukan sekedar mengulang pembahasan panduan-panduan etis seperti kode etik pariwisata yang dilansir berbagai lembaga, melainkan juga mengkritisinya dan diupayakan dalam praktek kepariwisataan itu sendiri (Tribe, 2009, Sandang, 2014).

Sebagai penutup ada baiknya diperhatikan dengan seksama hasil riset Goodwin & Santili (2009:18-22) tentang parameter penentu keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat disuatu kawasan wisata. Keduanya mencatat 9 faktor kunci yang menentukan dalam keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat, yakni: a. Pemberdayaan dan peningkatan modal sosial masyarakat, b. Perbaikan mutu hidup, c. Pengembangan ekonomi lokal, d. Kelayakan komersial, e. Konservasi dan lingkungan, f. Pendidikan, g. Citra/makna tempat, h. Pengalaman berwisata, dan i. Keuntungan kolektif. Kesembilan parameter ini dapat menjadi acuan awal bagi siapa saja yang hendak memulai suatu upaya mewujudkan pariwisata yang bermanfaat bagi masyarakat.

Pada akhirnya, citra pariwisata Indonesia akan tetap berada pada tegangan antara yang indah dan yang sebenarnya. *Mooi indie* dengan demikian jangan dibiarkan hanya menjadi alat pencitraan keindahan Indonesia, namun juga perlu diwujudkan-nyatakan bagi sebesar-sebesarannya kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Daftar Pustaka

- Burhan, Agus. 2008. *Mooi Indie Sampai PERSAGI di Batavia 1900-1942*. Jakarta: Galeri Nasional Indonesia
- Eriksson, Jenny (et al). 2009. *Putting Tourism to Rights: a challenge to human rights abuses in the tourism industry*. London: Tourism Concern Publishing
- Firdaus, Haris. 2015. *Pariwisata Ditargetkan Sumbang Devisa Terbesar*. Jakarta. Kompas, diakses 30 Mei 2016.
- Goodwin, Harold & Santili, Rosa. 2009. *Community-Based Tourism: a success*. ICRT Occasional Paper 11
- Goeldner & Ritchie. (2009). *Tourism (Principles, Practice, Philosophies)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Pitana & Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hidayat, Ismail. 2014. *Perlawanan Terhadap Mooi Indie*, diakses terakhir: 26 Mei 2015
- Higgins-Desbiolles, Freya. 2006. *Another World Is Possible: Tourism, Globalization and the Responsible Alternative*. South Australia: Flinders University.
- Hussin, Rosazman & Kunjuraman, Velan. 2014. *Sustainable Community-Based Tourism (CBT) Through Homestay Programme in Sabah, East Malaysia*. Proceeding of the Social Sciences Research ICSSR 2014 (e-ISBN 978-967-11768-7-0). 9-10 June 2014. Kota Kinabalu, Sabah, MALAYSIA. Organized by <http://WorldConferences.net>
- Ismayanto, Darma. 2015. *Mooi Indie Diserang Lalu Disayang*, diakses terakhir: 23 Juni 2015
- Lalengke, Wilson, 2009. *Ida Ayu Agung Mas: Penggagas dan Penggiat Pariwisata Inti Rakyat*. diakses terakhir 16 September 2015
- Lombard, Denys. 1996. *Nusa Jawa: Batas-batas pembaratan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Maharani. 2015. *Memetakan Potensi Desa Sebagai Modal Utama BUMDES*, diakses terakhir 30 mei 2016
- Mudra, Mahyudi. 2008. *Mooi Indie: Konstruksi Pencitraan Pariwisata Hindia Belanda*, diakses terakhir 20 Mei 2015

- Nizar, Muhammad. 2011. *Tourism Effect On Economic Growth In Indonesia*. MPRA Paper No. 65628. Available online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/65628/>. Diakses terakhir 12 Oktober 2015
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50. Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional
- Sandang, Yesaya. 2014. Resensi Buku: *Philosophical Issues In Tourism*, KRITIS, Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin Vol. XXIII, No. 2. Tahun 2014. Hal 168-174
- Sirimorok, Nurhady & Hasriady Ary. 2013. *Desa Butuh Energi Alternatif Sekarang*. Sleman; Insist Press.
- Stephanie, Rosalia Fergie. 2014. *Representasi Mooi Indie (Hindia Molek) Dalam Iklan Pariwisata Indonesia (Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Televisi (TVC) Versi Feeling Is Believing)*. Yogyakarta: UAJY.
- Suharyanto. 2015. *Aneka Jenis Usaha BUMDes*, diakses terakhir 30 Mei 2016
- Sunarta, Wayan. 2012. *Dialektika Kebohongan dan Kenyataan Bali Mooi*, diakses terakhir 25 Juni 2015
- Tribe, John (ed). 2009. *Philosophical Issue In Tourism*. Bristol: Channel View Publication
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- UNWTO. 2006. *Poverty Alleviation through Tourism: A Compilation of Good Practices*. Madrid: UNWTO
- WWF. 2015. *Mengelola Ekowisata Berbasis Masyarakat di Kalimantan Barat*. Diakses terakhir 16 September 2015
- World Bank. 2015. *Badan Usaha Milik Desa Sediakan Air Bersih Bagi Masyarakat*, diakses terakhir 30 Mei 2016.
- Yudi. 2015. *93 Persen Daratan Indonesia dikuasai Swasta dan Asing*. Jakarta. Harian Terbit, diakses terakhir 30 Mei 2016