

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan paradigma pembangunan di Indonesia pada era demokratisasi dan otonomi daerah yaitu dari sentralistik menjadi partisipatif memberikan kesempatan lebih terbuka bagi keterlibatan masyarakat di tingkat lokal mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan. Dari berbagai macam sektor yang dibangun tersebut, pariwisata merupakan salah satu industri di Indonesia yang memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan. Menurut KBBI, pariwisata ialah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi; turisme; dan pelancongan. Menurut World Tourism Organization (WTO) pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Keberhasilan perkembangan pariwisata lahir dari perencanaan yang melibatkan pemerintah, industri atau swasta, dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Keberhasilan ini juga bergantung pada kerjasama sektor swasta dan kemitraan di tingkat lokal (Bramwell & Lane, 1999; Hall, 1994). Di Indonesia sektor pariwisata adalah kontributor yang signifikan dalam perekonomian negara, dimana sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa sebesar 172 triliun dari tahun 2016 hingga 2018 yang meningkat menjadi 223 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 11 sampai 12 juta orang dari tahun

2016 hingga 2018 berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia melalui situs mereka.

Untuk meningkatkan perekonomian negara melalui pariwisata, salah satu strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Negara Republik Indonesia melalui Kementerian Pariwisata adalah dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. 11 PM 17/PR.001/MKP/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010-2014. Peraturan tersebut berisi tentang hal-hal yang harus dipersiapkan oleh sebuah desa dalam rangka mempersiapkan otonomi desa menjadi desa yang mandiri, maka suatu desa harus dapat mengembangkan potensi dan kelestarian alam yang ada di desa tersebut. Oleh karena itu perlu disadari bahwa keberhasilan desa adalah merupakan partisipasi dari masyarakat dan langsung akan dirasakan oleh masyarakat, maka potensi dan kekayaan alam dan budaya yang ada di desa sangat perlu dilestarikan dan dikembangkan.

Dengan adanya peraturan tersebut setiap daerah bisa menggali potensi pariwisata yang ada di daerah untuk memberdayakan masyarakat yang ada dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2014, Kemenparekraf menargetkan sebanyak 2000 desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata pada tahun 2014. Tujuannya adalah untuk membentuk masyarakat sadar wisata, yang memahami potensi wisata yang ada di desanya sehingga dapat dikembangkan se kreatif mungkin untuk menjadi sebuah objek wisata.

Sesuai dengan keinginan Presiden Joko Widodo yang ingin membangun Indonesia mulai dari pinggiran Indonesia maka dikembangkanlah konsep desa wisata. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, Wiendu. 1993). Di Sumatera Barat sendiri Pemerintah Daerah telah menetapkan Perda Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014-2025 pada bagian kelima tentang Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kepariwisata pada pasal 29 yang berisi mengenai strategi untuk peningkatan kapasitas dan peran masyarakat dalam pembangunan bidang kepariwisataan pada huruf g dengan cara: mengembangkan potensi sumber daya lokal melalui nagari (desa) wisata.

Pemerintah Sumatera Barat telah mendorong Kabupaten dan Kota di Provinsi Sumatera Barat untuk mengembangkan desa wisata di daerahnya untuk dipromosikan kepada wisatawan dalam dan luar negeri. Beberapa daerah yang ada di Sumatera Barat sedang didorong untuk menyiapkan desa wisata yaitu Padang Pariaman, Agam, Padang Panjang, Sawahlunto, Pesisir Selatan, Tanah Datar dan Solok Selatan. Hal ini bertujuan agar terjadinya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat pedesaan di Sumatera Barat serta semakin bertambahnya objek wisata yang ada di Sumatera Barat. Sampai saat ini baru terdapat 7 daerah di Sumatera Barat yang sedang mengembangkan desa wisata baru dan 6 daerah yang sudah terdaftar dalam desa wisata yang aktif di Sumatera Barat yaitu:

Tabel 1.1

Daftar Desa Wisata Di Sumatera Barat

No	Nama Desa	Alamat/Lokasi	Daya Tarik	Amenitas	Aksesibilitas
1	Desa Wisata Lambeh	Kec. Sungai Geringging Kab Padang Pariaman	Panorama alam, air terjun	Homestay, toilet	Jalan aspal, tidak ada transportasi umum
2	Desa Wisata Rantih	Kota Sawah Lunto	Panorama alam, air terjun	Homestay, toilet, mushola	Jalan aspal, tidak ada transportasi umum
3	Kampung Budaya Jawi-Jawi, Guguak	Kabupaten Solok	Budaya masyarakat, panorama alam	Homestay, mushola, toilet umum	Jalan aspal, tidak ada transportasi umum
4	Kampung Kapo-Kapo	Kawasan Mandeh. Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan	Wisata bahari	Homestay, toilet, mushola	Transportasi menggunakan kapal kecil/boat
5	Desa Wisata Sungai Nyalo	Kabupaten Pesisir Selatan	Wisata bahari	Toilet, mushola	Transportasi menggunakan kapal kecil/boat
6	Desa Wisata Kubu Gadang	Kota Padang Panjang	Wisata alam, wisata edukasi, wisata kuliner.	Homestay, toilet, mushola	Akses jalan aspal, transportasi umum ada

Sumber: Arsip Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2018

Salah satu kota di Sumatera Barat yang sedang mengembangkan serta memanfaatkan potensi wisata alam dan budaya masyarakat yang dimiliki menjadi obyek dan daya tarik wisata adalah Kota Padang Panjang. Sesuai dengan visi Kota Padang Panjang dalam bidang pariwisata yaitu “Terwujudnya Padang Panjang Sebagai Kota Tujuan Wisata Yang Berdaya Saing”. Dengan visi pemerintah Kota

Padang Panjang tersebut, saat ini Kota Padang Panjang terus meningkatkan sektor pariwisata dan melakukan pengembangan pada objek-objek wisata yang dianggap potensial untuk mendatangkan wisatawan ke Kota Padang Panjang. Di kota Padang Panjang sampai saat ini baru terdapat 8 objek atau lokasi wisata, yaitu :

1. Air Terjun Lembah Anai.
2. Minang Fantasi.
3. Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau.
4. Masjid Asasi Sigando.
5. Lubuk Mata Kucing.
6. Air Terjun Tujuh Tingkat.
7. Goa Batu Batirai.
8. Desa Wisata Kubu Gadang

Padang Panjang mempunyai satu desa wisata yang bernama Desa Wisata Kubu Gadang. Desa Wisata Kubu Gadang adalah sebuah desa wisata yang memiliki konsep perpaduan antara wisata alam, budaya dan *man made* atau buatan manusia. Tujuan pengembangan kawasan ini menjadi desa wisata bagi masyarakat adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui kegiatan pariwisata yang terjadi di desa mereka yaitu dengan meningkatnya perekonomian, edukasi serta informasi yang akan diterima oleh masyarakat desa Kubu Gadang. Sementara bagi turis adalah agar pengunjung dapat merasakan pengalaman atau *experience* yang membekas sehingga mereka ingin kembali lagi ke desa ini.

Pengalaman (*experience*) itulah menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata. Setiap destinasi, antraksi, dan produk pariwisata lainnya harus memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Desa Wisata Kubu Gadang memberikan banyak pengalaman yang bisa dinikmati oleh turis dan juga masyarakat setempat sebagai pengelolanya. Desa Wisata Kubu Gadang menghadirkan wisata alam atau *eco tourism*, wisata kuliner serta wisata budaya dan olahraga yang dimuat kedalam paket wisata sesuai keinginan turis atau pengunjung nantinya.

Dalam sebuah pengembangan objek wisata tidak akan terlepas dari peran pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terlibat. *Stakeholder* adalah masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu isu atau proyek dari sebuah organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan (*power*) dan kepentingan (*interest*) terhadap isu, organisasi atau perusahaan.

Dalam sebuah proyek pengembangan dan pembangunan, harus terjalin kerjasama antara pemangku kepentingan atau *stakeholder* ini. Salah satu aspek kerjasama yang sangat berpengaruh terhadap program pembangunan adalah komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Setiap pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal harus berusaha untuk membangun komunikasi yang efektif dalam sebuah proyek pembangunan. Untuk itu dalam sebuah proyek pembangunan harus diidentifikasi siapa saja pihak yang terlibat, termasuk pihak

yang akan terkena dampak dari pembangunan tersebut, baik terdampak secara positif maupun secara negatif.

Stakeholder yang terlibat ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *Stakeholder* Primer atau utama yaitu *stakeholder* yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program, proyek, lalu *Stakeholder* Sekunder atau pendukung, yaitu *stakeholder* yang tidak memiliki kepentingan secara langsung tetapi memiliki kepedulian terhadap isu dan proyek yang dilaksanakan. Masing-masing kelompok mempunyai tujuan dan kepentingan yang berbeda sesuai dengan konsep *stakeholder*. Hubungan dan komunikasi yang baik antar *stakeholder* merupakan keharusan agar adanya keseimbangan dan keharmonisan dalam sebuah lingkaran bisnis atau proyek.

Siapa saja para *stakeholder* dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang, peran, komunikasi beserta saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan mereka dalam pengembangan Desa Wisata ini akan dikaji menggunakan pendekatan *Stakeholder Engagement*. *Stakeholder Engagement* diartikan sebagai suatu kolaborasi berbasis kepercayaan antara para individu atau institusi sosial dengan objektif-objektif berbeda yang hanya dapat diraih dengan komunikasi dan kebersamaan (Andriof dan Waddock 2002). Dengan demikian, organisasi perlu mengetahui permintaan dari para pemangku kepentingannya yang mana dapat dilakukan dengan mencari tahu tentang apakah ada perbedaan kepentingan, kepedulian, dan ekspektasi dari bermacam-macam kelompok para pemangku kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan organisasi. Dalam kaitannya dengan hal-hal tersebut, *Stakeholder Engagement* dapat

memfasilitasi organisasi untuk mengenal permintaan-permintaan atau keinginan-keinginan dari pada pemangku kepentingannya melalui komunikasi (Isenmann dan Kim, 2006).

Didalam *Stakeholder Engagement* terdapat beberapa langkah yaitu yang pertama di dalam memahami isu-isu sosial yang berkembang mengacu kepada beberapa isu utama yang dihadapi oleh perusahaan/organisasi. Isu-isu sosial yang dihadapi oleh perusahaan meliputi : (1) keterlibatan masyarakat; (2) pendidikan dan budaya; (3) penciptaan pekerjaan dan pengembangan keterampilan; (4) pengembangan teknologi dan akses masyarakat; (5) kesejahteraan dan penciptaan pendapatan; (6) kesehatan; (7) lingkungan.

Yang kedua adalah analisis *stakeholder* yaitu melakukan identifikasi terhadap *stakeholder* yang terlibat, Dari tipenya, *stakeholder* dapat dibagi menjadi *stakeholder* primer atau utama dan *stakeholder* sekunder atau pendukung. Yang ketiga adalah melakukan analisis *stakeholder* dengan menilai pengaruh fungsi, peranan dan kontribusi *stakeholder* terhadap kegiatan atau proyek yang akan dilaksanakan perusahaan atau organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau proyek.

Lalu yang keempat adalah *engagement* itu sendiri, yaitu bagaimana organisasi atau perusahaan melakukan pelibatan terhadap *stakeholder* yang terkena dampak atau berpotensi terkena dampak dalam pengembangan proyek mereka secara positif maupun negatif. Saluran atau media komunikasi dalam *Stakeholder Engagement* ini disesuaikan dengan tingkat pengaruh dan kepentingan *stakeholder* yang terlibat atau terkena dampak dalam sebuah proyek

tersebut. Hampir semua organisasi perlu membangun hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan pemerintah lokal dan pusat, organisasi masyarakat, kelompok kepentingan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya.

Seperti yang dijelaskan dalam konsep *Stakeholder Engagement* diatas, melalui konsep ini komunikasi tetap merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi atau kelompok, namun konsep *Stakeholder Engagement* belum dapat menjelaskan secara detail komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing *stakeholder* secara menyeluruh walaupun sudah menjelaskan apa saja media atau saluran serta bentuk komunikasi yang harus dilakukan terhadap masing-masing *stakeholder* sesuai dengan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka.

Kegiatan pembangunan sebuah destinasi wisata atau objek wisata sama halnya dengan pembangunan di sektor lainnya pasti akan melibatkan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan meliputi 3 (tiga) pihak yaitu: Pemerintah, Swasta dan Masyarakat, dengan segenap peran, kontribusi dan fungsinya masing-masing. Dalam sebuah kerjasama yang melibatkan banyak individu ataupun kelompok tidak akan bisa berjalan secara efektif tanpa adanya komunikasi diantara kelompok dan individu tersebut, karena itu komunikasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan tujuan organisasi. Begitu juga halnya dengan pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang, terdapat banyak *stakeholder* yang terdiri dari berbagai macam individu dan kelompok, walaupun memiliki kepentingan dan pengaruh yang berbeda-beda namun tujuan mereka

tetap satu yaitu kerjasama agar berdiri dan berkembangnya Desa Wisata Kubu Gadang dan adanya manfaat yang diterima oleh semua pihak.

Untuk menjelaskan komunikasi yang terjadi antara *stakeholder* dalam pengembangan desa wisata Kubu Gadang yang terdiri dari individu dan kelompok dengan kepentingan dan pengaruh yang berbeda-beda ini akan dilihat bagaimana proses komunikasinya menggunakan model komunikasi oleh Philip Kotler dalam Onong Uchjana Effendy (2006) yang menjelaskan bahwa terdapat 8 unsur komunikasi yang terdiri dari :

- 1) *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding* : proses penerimaan pesan yang disampaikan tersebut dan mencerna makna dari pesan tersebut yang dilakukan oleh penerima pesan (*receiver*).
- 6) *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- 7) *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kembali kepada komunikator. Bisa secara positif maupun negatif
- 8) *Noise* : Gangguan dalam berkomunikasi dapat berupa semantik, psikis dan fisik.

Komunikasi antar *stakeholder* ini akan dikaji dengan melihat unsur-unsur komunikasi diatas dan dengan melihat aktivitas dan keadaan dilapangan yang terjadi dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang. *Stakeholder* yang terdiri dari individu-individu dan kelompok yang terlibat dalam komunikasi mengenai perencanaan, implementasi dan evaluasi sesuai penjelasan informan yang berakhir pada berhasilnya pembentukan desa Kubu Gadang menjadi desa wisata. Melalui penjelasan oleh informan yang merupakan pengurus Kelompok Sadar Wisata Kubu Gadang yang menyatakan bahwa terdapat beberapa pihak yang mereka ajak berkomunikasi, bekerjasama dan berkolaborasi dengan alasan pihak-pihak tersebut memang memiliki kapasitas pada bidang pariwisata dan dianggap punya dampak positif terhadap perkembangan desa mereka menjadi desa wisata.

Dalam masa inisiasi dan pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang terdapat beberapa pihak dan kelompok yang terlibat. Namun dalam sebuah isu atau proyek yang melibatkan banyak orang, maka akan terdapat berbagai hambatan yang menyebabkan tidak efektifnya keterlibatan pemangku kepentingan. Terlepas dari itu, ketidakpercayaan dan salah persepsi di antara para pemangku kepentingan karena komunikasi tidak memadai juga menjadi hambatan

dalam kerjasama antara *stakeholder*. (Ladkin & Bertramini, 2002; Tosun, 2006). Melalui penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah komunikasi yang melibatkan banyak individu maupun kelompok akan terdapat berbagai macam bentuk hambatan dalam penyampaian pesannya. Hambatan-hambatan ini juga termasuk salah satu poin yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Dengan belum adanya penelitian yang dilakukan mengenai bagaimana komunikasi antar *stakeholder* dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian terhadap keberhasilan desa Kubu Gadang dalam mengembangkan desa mereka menjadi desa wisata dengan berfokus kepada bagaimana komunikasi yang terjadi antar *stakeholder* ini dengan melihat unsur-unsur komunikasi oleh Philip Kotler. Selain itu dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana peran, kepentingan dan pengaruh *stakeholder* didalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang ini dengan menggunakan konsep *Stakeholder Engagement* serta hambatan-hambatan dalam komunikasi \antar *stakeholder* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka ditetapkanlah rumusan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimanakah peran *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang ini?
2. Bagaimanakah komunikasi yang terjadi antar *stakeholder* dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan peran *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang.
2. Menjelaskan komunikasi antar *stakeholder* yang terjadi dalam pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan keilmuan tentang pentingnya dilakukan identifikasi terhadap peran dan komunikasi antar *stakeholder* dalam suatu program kerjasama pembangunan dan pengembangan sebuah destinasi wisata yang melibatkan banyak pihak, dalam hal ini pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang. Penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi atau evaluasi bagi masyarakat, swasta dan pemerintah dalam mengkaji komunikasi dan peran *stakeholder* atau pemangku kepentingan dalam menjalankan program kerjasama yang bertujuan untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata dalam bentuk desa wisata yang berbasis budaya atau tradisi masyarakat.