

Pendekatan Stakeholders Engagement dalam Pengembangan Desa Wisata

Muhammad Edy Susilo, Prayudi dan Heti Erawati
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jalan Babarsari no 2 Tambakbayan Depok, Sleman, Yogyakarta
Email: muh_edy_susilo@yahoo.com

Abstract

Travel trends today is the travel by providing direct experiences to tourists. Rural tourism is one type of travel that can answer those needs. This research was conducted in Kadisobo II village, Trimulyo, Sleman that have been already eight years into a tourist village, but did not provide good results. Concepts used in this study is stakeholder engagement, a process in which organizations engage people who may be affected by the decision, made, or may affect the implementation of the decision. The method used is qualitative descriptive. The results showed that during this time, a rural tourism does not do the things that are the analysis of the parties involved. An in-depth analysis shows that minor things that are resistant or do not contribute to the development of rural tourism. Rather, it is more dominant is the support from external stakeholders in the development of rural tourism. Village tourism needs to organize themselves better before doing the steps that are marketing communications.

Keywords: rural tourism, social engagement, marketing communication

Abstrak

Tren wisata saat ini adalah wisata dengan memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan. Desa wisata adalah salah satu jenis wisata yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Kadisobo II Trimulyo Sleman yang sudah delapan tahun menjadi desa wisata, namun belum memberikan hasil yang baik. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah *stakeholder engagement*, suatu proses di mana organisasi melibatkan orang-orang yang mungkin akan terpengaruh oleh keputusan itu, membuat, atau dapat mempengaruhi pelaksanaan keputusan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini, desa wisata belum melakukan hal-hal yang sifatnya analisis dari pihak-pihak yang terlibat. Padahal, setelah dilakukan analisis, sebenarnya amat kecil hal-hal yang bersifat menentang atau tidak positif pada pengembangan desa wisata. Justru hal yang lebih dominan adalah besarnya dukungan dari stakeholder eksternal dalam pengembangandesawisata. Desa wisata perlu menata diri dengan lebih baik dahulu sebelum melakukan langkah-langkah yang bersifat komunikasi pemasaran.

Kata kunci: pariwisata pedesaan, komunikasi pemasaran, desa wisata

Pendahuluan

Kabupaten Sleman memiliki potensi yang cukup besar di bidang pariwisata. Hal ini didukung dengan adanya Gunung Merapi yang berjarak 27 km dari pusat kota Yogyakarta. Wilayah Sleman yang terdiri dari 86 desa memiliki hamparan persawahan yang tampak asri, air sungai yang jernih, dan udara yang bersih. Suasana khas pedesaan menjadi daya tarik untuk bisa dijual ke wisatawan. Wisata di pedesaan ini dapat menambah kesejahteraan masyarakat sekitar.

Desa wisata yang ada di wilayah Sleman memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata yang berkelanjutan atau *ecotourism*. *Ecotourism* adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang menjaga lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan edukasi khususnya pada staf dan tamu atau wisatawan. Keberadaan desa wisata di wilayah Sleman yang tidak dapat berkembang baik dikarenakan lemahnya kelembagaan desa wisata karena sumberdaya manusia yang tidak kompeten di bidang manajemen maupun pemasaran pariwisata, potensi alam belum dikelola dengan baik padahal dapat meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan kajian prasurvey dan penelitian terdahulu, maka penelitian lebih lanjut adalah mengembangkan desa wisata yang berbasis *ecotourism* dan menggunakan pendekatan *stakeholder engagement*. Semua *stakeholder* yang bersinggungan dengan *ecotourism* perlu memiliki pemahaman yang utuh mengenai daerah yang dikunjungi. Pengunjung misalnya, mereka tidak sekedar hanya melihat-lihat, tapi juga memiliki pengetahuan tentang daerah yang dikunjungi, baik kondisi alam, masyarakat lokal, maupun budi daya yang dihasilkan.

Stakeholders engagement adalah sebuah proses dalam kegiatan *public relations* yang berurusan dengan bagaimana mempengaruhi pihak-pihak yang mungkin akan terpengaruh oleh keputusan organisasi. Pihak-pihak yang terkait seperti masyarakat, pemerintah, wisatawan,

operator travel, lembaga nonpemerintah dan sebagainya bisa menerima atau menentang keputusan organisasi. Namun organisasi harus memiliki pengaruh yang kuat dan berjangka panjang untuk semua *stakeholder*.

Berdasarkan kondisi empiris tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah pengembangan desa wisata yang berbasis *ecotourism* dengan pendekatan *stakeholder engagement* di Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata berbasis *ecotourism* baik berupa kebijakan maupun implementasi dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan; mengetahui kapasitas sumber daya manusia dalam pengembangan desa wisata sebagai salah satu *stakeholder* penting dalam pengembangan desa wisata;

Pengembangan desa wisata yang berbasis *ecotourism* dengan pendekatan *stakeholder engagement* memberikan kontribusi pada pengembangan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi masyarakat Sleman. Urgensi riset adalah perintisan menjadi desa wisata yang telah memakan waktu sekitar 8 tahun belum menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini akan memberikan peta jalan yang lebih jelas untuk pengembangan desa wisata yang berkelanjutan; sebuah desa wisata yang berbasis *ecotourism* memiliki tujuan jangka panjang. Konsep ini menghargai semua *stakeholder* yang ada di dalamnya dan tidak akan mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek. Pada akhirnya, akan diperoleh kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan.

Pada tanggal 1 Januari 2015, *The International Ecotourism Society (TIES)* telah merevisi definisi dan prinsip-prinsip *ecotourism* agar lebih bermanfaat bagi banyak orang. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan, menghilangkan ambiguitas, dan oleh karenanya mengantisipasi misinterpretasi dalam dunia pariwisata. Definisi paling baru dari *ecotourism* menurut TIES adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami

yang menjaga lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan edukasi khususnya pada staf dan tamu (*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people and involves interpretation and education*) (<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>). Kebaruan (*state of the art*) definisi ini adalah dengan dimasukkannya aspek interpretasi dan edukasi dalam definisi ini. Hal ini menjadi penting agar semua *stakeholder* yang bersinggungan dengan *ecotourism* memiliki pemahaman yang utuh mengenai daerah yang dikunjungi. Pengunjung misalnya, mereka tidak sekedar hanya melihat-lihat, tapi juga memiliki pengetahuan tentang daerah yang dikunjungi, baik kondisi alam, masyarakat lokal, maupun budi daya yang dihasilkan.

Secara konseptual *ecotourism* dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat. Sementara ditinjau dari segi pengelolaannya, *ecotourism* dapat didefinisikan sebagai penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab di tempat-tempat alami dan atau daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam dan secara ekonomi berkelanjutan yang mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Ecotourism merupakan bentuk wisata yang dikelola dengan pendekatan konservasi. Apabila *ecotourism* pengelolaan alam dan budaya masyarakat yang menjamin kelestarian dan kesejahteraan, sementara konservasi merupakan upaya menjaga kelangsungan pemanfaatan sumberdaya alam untuk waktu kini dan masa mendatang.

Di Indonesia, tujuan *ecotourism* adalah untuk (1) Mewujudkan penyelenggaraan wisata yang bertanggung jawab, yang mendukung upaya-

upaya pelestarian lingkungan alam, peninggalan sejarah dan budaya; (2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat; (3) Menjadi model bagi pengembangan pariwisata lainnya, melalui penerapan kaidah-kaidah *ecotourism*.

Sementara itu destinasi yang diminati wisatawan *ecotourism* adalah daerah alami. Kawasan konservasi sebagai obyek daya tarik wisata dapat berupa Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Cagar Alam, Suaka Margasatwa, Taman Wisata dan Taman Buru. Tetapi kawasan hutan yang lain seperti hutan lindung dan hutan produksi bila memiliki obyek alam sebagai daya tarik *ecotourism* dapat dipergunakan pula untuk pengembangan *ecotourism*. Yang paling baru dan sedang menjadi trend di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah mulai berkembangnya desa wisata yang menawarkan ke-asri-an alam dan keramahtamahan penduduk lokal. Di dalam pemanfaatan areal alam untuk *ecotourism* mempergunakan pendekatan pelestarian dan pemanfaatan. Kedua pendekatan ini dilaksanakan dengan menitikberatkan “pelestarian” dibanding pemanfaatan. Kemudian pendekatan lainnya adalah pendekatan pada keberpihakan kepada masyarakat setempat agar mampu mempertahankan budaya lokal dan sekaligus meningkatkan kesejahteraannya.

Ecotourism pada prinsipnya tentang menyatukan konservasi, komunitas dan wisata yang berdaya (*conservation, communities, and sustainable travel*). Hal ini berarti bahwa mereka yang melaksanakan, berpartisipasi didalamnya, dan memasarkan aktivitas *ecotourism* harus mengadopsi prinsip-prinsip *ecotourism* adalah minimalisasi dampak fisik, sosial, behavioral dan psikologis; membangun kesadaran dan penghargaan terhadap lingkungan dan kultural, memberikan pengalaman positif baik bagi pengunjung maupun tuan rumah, memberikan manfaat finansial untuk konservasi, merangsang manfaat finansial bagi masyarakat local dan industri swasta; memberikan pengalaman interpretatif yang bisa dikenang bagi pengunjung yang membantu meningkatkan

sensitifitas iklim social, lingkungan dan politis tuan rumah; merancang, mengkonstruksi dan mengoperasikan fasilitas yang memiliki dampak rendah; mengenali hak dan kepercayaan spiritual penduduk asli dan bermitra dengan mereka untuk menciptakan pemberdayaan.

Secara sederhana bisa disimpulkan bahwa prinsip-prinsip diatas harus menjadi perhatian dari parapemangku kepentingan yang berkepentingan agar *ecotourism* bisa berkembang pesat di daerah yang menjadi target pengembangan. Menurut Geoffrey Wall, *Professor of Geography and Recreation and Leisure Studies University of Waterloo*,

untuk memberikan pengalaman bagi para turis, maka *ecotourism* secara ekonomis harus giat, layak lingkungan, dan bisa diterima secara sosio kultural. Jika pengalaman yang positif tidak diberikan, maka turis akan enggan datang—berarti tidak ada pariwisata! Jika *ecotourism* tidak menggeliat dari sisi ekonomi, maka fasilitas dan pelayanan yang banyak dibutuhkan oleh pelaku *ecotourism* tidak akan ada dan manfaat ekonomi potensial bagi masyarakat lokal dan industry wisata tidak akan tercapai. Jika lingkungan dan sarannya tidak terpelihara, maka sumber daya *ecotourism* akan hancur—jika pariwisata berlanut, agaknya tidak akan bisa menjadi *ecotourism* kecuali orang dapat meyakinkan pengunjung datang untuk memperbaiki lingkungan yang terdegradasi. Jika *ecotourism* tidak dapat diterima secara kultural dan masyarakat local tidak mendapatkan manfaat darinya, mereka akan terjebak dan bekerja untuk melemahkannya. Dengan demikian, ekonomi, lingkungan dan budaya saling terlibat (*Journal of Ecotourism*, 2010).

Berdasarkan pemahaman ini, menjadi penting untuk melibatkan semua *stakeholder* yang terhubung dengan *ecotourism* agar pengembangan daerah potensial wisata bisa merangkul semua pihak yang terlibat. Juga

mendatangkan banyak wisatawan di daerah dan saat bersamaan memberikan manfaat finansial bagi masyarakat setempat.

Dalam konteks partisipasi publik, *pemangku kepentingan (stakeholder)* bisa didefinisikan sebagai semua orang atau kelompok yang memiliki ketertarikan dalam proyek atau bisa dipengaruhi oleh luaran (output) yang dilakukan oleh organisasi. Mereka adalah individu atau organisasi yang bisa mempengaruhi dan dipengaruhi organisasi. Mengapa *stakeholder* harus mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen organisasi? Hal ini dikarenakan pengaruh *stakeholders* pada nilai, kepercayaan, kebijakan, keputusan, dan manajemen organisasi cenderung meningkat beberapa waktu terakhir.

Pada satu tahapan, hampir semua organisasi perlu membangun hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan pemerintah lokal dan pusat, organisasi masyarakat, kelompok kepentingan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya. Bagi beberapa organisasi, hal ini berarti perlunya tim hubungan eksternal, sedangkan yang lainnya bergantung pada struktur organisasi untuk lobby efektif dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Stakeholder engagement merupakan proses dimana suatu organisasi melibatkan orang-orang yang mungkin akan terpengaruh oleh keputusan itu, membuat, atau dapat mempengaruhi pelaksanaan keputusan. Mereka mungkin mendukung atau menentang keputusan, akan berpengaruh dalam organisasi atau dalam masyarakat di mana ia beroperasi, memegang posisi resmi yang relevan atau akan terpengaruh dalam jangka panjang.

Menurut *Torfaen County Borough Council* (TCBC) dalam *Revit Project* (2006), hasil yang diinginkan dari mengadakan *stakeholder engagement* bisa berupa meningkatkan hubungan personal/kerja; perubahan persepsi; saluran komunikasi yang semakin baik; mempromosikan tanggung jawab atas keputusan aksi kewarganegaraan aktif; kesepakatan tujuan dan arah sebuah proyek atau program; identifikasi awal isu, konflik dan manfaat;

memunculkan ide baru; penyusunan kemitraan formal yang baru; meningkatkan modal sosial dan/atau pelayanan yang lebih baik kepada orang; perubahan kebijakan; penghematan biaya dalam jangka menengah dan panjang; mendorong pembangunan dan pembelajaran kemampuan local (penduduk dan organisasi); dukungan dan niat baik lokal yang mendorong ide atau gagasan baru; meningkatnya persatuan penduduk dan memperkuat identitas bersama.

Harapan yang diinginkan dari luaran praktek *Stakeholder engagement* harus selalu ditempatkan didepan saat proses perencanaan. Harapan luaran ini harus dinyatakan dengan jelas, memberikan gambaran detil apa yang dicai dari proses dan harus sudah memperhatikan semua pertimbangan, selalu mengingat fokus dari membangun hubungan (*engagement*), daripada luaran dari proses itu sendiri (TCBC, 2006).

Hal lain yang perlu mendapat perhatian dalam proses *Stakeholder engagement* adalah tingkat partisipasi pemangku kepentingan. Tingkat partisipasi akan mempengaruhi bentuk hubungan yang akan dikembangkan dan selanjutnya membantu penyusunan program yang relevan. Berikut adalah Model *Stakeholder engagement* yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Adapun tingkat partisipasi pemangku kepentingan yang dicari bisa terdiri dari beberapa tingkatan (TCBC dalam Revit Project, 2006) yaitu menginformasikan

Untuk memberikan masyarakat informasi yangimbang dan obyektif untuk membantu mereka dalam memahami masalah, alternatif, peluang dan/atau solusi; berkonsultasi untuk mendapatkan umpan balik publik bagi pengambil keputusan mengenai analisis, alternatif dan/atau keputusan; melibatkan langsung dengan publik di seluruh proses untuk memastikan bahwa kepentingan dan aspirasi masyarakat secara konsisten dipahami dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan; berkolaborasi untuk bermitra dengan pemangku kepentingan dalam setiap aspek dari keputusan termasuk pengembangan alternatif dan identifikasi solusi yang lebih disukai; memberdayakan, tingkat partisipasi ini, mencari “keterlibatan” dari pemangku kepentingan di mana organisasi beroperasi, dan tergantung pada tujuan dari proyek, mungkin berusaha untuk mentransfer penuh ‘pemberdayaan’ kepada pemangku kepentingan dalam hal tanggung jawab pengambilan keputusan akhir. Menciptakan persepsi yang koheren dari sebuah organisasi di benak beragam pemangku kepentingan merupakan tantangan yang dihadapi oleh

Gambar 1. Model *Stakeholder engagement*



banyak organisasi. Dalam konteks penelitian ini, upaya untuk menjadikan Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* selalu berada di benak pemangku kepentingan baik internal (masyarakatnya) maupun eksternal (pemerintah, wisatawan dan pelaku usaha) merupakan sebuah tantangan tersendiri.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah dan bersifat penemuan. Whitney (Nazir Moh 2005), menjelaskan penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan mempelajari situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan dan pandangan-pandangan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara dengan menggunakan *questioner* dan *interview guide*.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik. Bahwa, data yang ada dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya atau sebagaimana adanya. Mempergunakan cara yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Nawawi 1996:175). Langkah-langkah dalam penelitian ini mengikuti apa yang disampaikan oleh Rakhmat (1998: 24-26) yaitu mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan mengenai objek penelitian, mengidentifikasi permasalahan dari penelitian, menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, menentukan apa yang akan dilakukan dalam menghadapi permasalahan dan melakukan evaluasi dengan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan selanjutnya. Penelitian ini dilakukan di Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman yang terletak 20 km barat laut kota Yogyakarta dan 7 km dari

kota kabupaten Sleman. Data Primer diperoleh dari informan yang meliputi masyarakat, pengurus desa wisata, pemuka masyarakat, dan dinas terkait. Data Sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain seperti *literature*, dokumentasi pengurus desa wisata, arsip pemerintah, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi.

Teknik pengumpulan data penelitian ini, yaitu wawancara dengan narasumber dengan cara mengajukan pertanyaan sesuai dengan *interview guide* yang ada secara langsung. Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan penulis (Ruslan, 2006: 35). Studi Pustaka diambil bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.

Pada penelitian yang telah dilakukan, dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, data tersebut akan dianalisis. Model analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer ataupun sekunder, dimana hasilnya akan disajikan dalam bentuk uraian dan tidak memakai kaidah-kaidah statistik. Langkah yang dilakukan penulis kemudian adalah menggabungkan data yang terdapat di lapangan untuk diolah dan disederhanakan, lalu disusun secara sistematis untuk kemudian pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan. Metode Deskriptif merupakan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati (Ruslan, 2008: 12).

Data yang berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kemantapannya dan kebenarannya. Maka setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Validitas ini merupakan jaminan

bagi kemantapan simpulan dan tafsir makna sebagai hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan keabsahan dengan triangulasi data (Moleong, 2006: 330). Cara ini mengarahkan peneliti dalam mengumpulkan data, bahwa penulis wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian, apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda (Sutopo, 2002: 79). Teknik Triangulasi Data yang dilakukan sebagai pengembangan validitas data, maka peneliti dalam hal ini membandingkan data-data yang telah diperoleh dari penggunaan teknik yang memiliki sumber data berbeda tersebut. Selanjutnya didapat hasil yang lebih terpercaya dan dapat teruji kebenarannya.

Hasil dan Pembahasan

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, 1993: 2-3). Desa Wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik tertentu yang kemudian berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung. Karakteristik desa tersebut diolah dan dikemas lebih menarik guna menjadi tujuan wisata.

Kabupaten Sleman merupakan kabupaten yang memiliki banyak desa wisata. Kabupaten ini berpotensi untuk dibangun desa wisata karena potensi alamnya yang besar. Gunung Merapi sebagai salah satu gunungapi aktif di Indonesia, hutan, sungai, dan aneka tanaman khas seperti salak pondoh merupakan potensi di kabupaten ini. Karakteristik desa tersebut dilengkapi dengan sarana bermain (*outbond*), *tracking*, kuliner, dan dirangkai dengan berbagai budaya dan peninggalan sejarah.

Desa wisata yang terdapat di Kabupaten

Sleman menjadi salah satu alternatif tujuan wisata yang menarik dan sayang untuk dilewatkan. Di desa wisata tersebut para pengunjung bisa menikmati kesegaran dan kenyamanan yang terpancar dari pemandangan alamnya yang indah. Meski sempat menjadi salah satu daerah terdampak paling luas saat terjadi letusan Gunung Merapi tahun 2010, namun abu yang mengguyur kawasan Sleman juga menjadikan tanah di kawasan Sleman lebih subur. Hal inilah yang kemudian menjadikan kawasan Sleman yang hijau menjadi potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi tujuan desa wisata. Desa Kadisobo II adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman paling utara. Desa Kadisobo II terletak 20 km barat laut Kota Yogyakarta dan 7 km dari kota Kabupaten Sleman. Luas wilayah Desa Kadisobo II sekitar 85 hektar. Adapun jumlah penduduk 325 jiwa dan 70% penduduk bermata pencaharian petani, peternak, dan berkebun. Karena struktur geografisnya yang sangat menarik, maka Desa Kadisobo II bisa dikembangkan menjadi sebuah daerah tujuan wisata. Hal ini yang kemudian menjadikan Kadisobo II sering juga disebut sebagai Desa Wisata Pertanian. Berbagai kelompok masyarakat juga terlibat dalam kegiatan pertanian antara lain Kelompok Lohjinawi (memproduksi pupuk organik dan tanaman sayur organik), Kelompok Tani Ikan (KTI), PKK dan lain-lain.

Selain wisata pertanian yang sedang ditumbuhkembangkan, ada beberapa jenis wisata lainnya yang memiliki potensi untuk dikembangkan, diantaranya berupa wisata budaya. Wisata budaya yang bisa dikembangkan dan dikemas dengan lebih baik adalah kesenian Pek Bung, sebuah kesenian tradisional. Wisata budaya lainnya yang bisa dikembangkan adalah pengembangan wisata membatik. Potensi wisata lain yang juga bisa dinikmati adalah kebun buah salak yang di dalamnya terdapat berbagai jenis tanaman salak (Mozaik Salak). Desa Kadisobo II menerapkan kombinasi unik perkebunan salak pondoh yang para pengunjung dan penikmatnya bisa masuk ke kebun, meresapi tiap detailnya,

memetik buah dan mencicipinya, dan membeli salak untuk dijadikan oleh-oleh kerabat di rumah.

Stakeholder engagement adalah proses dimana suatu organisasi melibatkan pemangku kepentingan yang mungkin akan bisa terpengaruh oleh keputusan dan juga bisa mempengaruhi keputusan. Mereka dapat mendukung atau menentang keputusan, menjadi berpengaruh dalam organisasi atau dalam masyarakat di mana itu beroperasi, terus pejabat yang relevan posisi atau terpengaruh dalam jangka panjang. *Stakeholder engagement* merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang terencana dan dilaksanakan berdasarkan perencanaan dalam rangka untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* (Pratama. 'Membangun Proses Pengelolaan Stakeholder Berkelanjutan'.2014). Terkadang banyak pihak terkait yang melupakan pentingnya *Stakeholder Engagement*. *Stakeholder Engagement* yang baik dan dijalankan secara berkelanjutan akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* nya.

Pada satu tahapan, hampir semua organisasi perlu membangun hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan pemerintah lokal dan pusat, organisasi masyarakat, kelompok kepentingan dan *stakeholder* (*stakeholder*) lainnya. Bagi beberapa organisasi, hal ini berarti perlunya tim hubungan eksternal, sedangkan yang lainnya bergantung pada struktur organisasi untuk lobby efektif dan hubungan dengan *stakeholder*. Dalam konteks penelitian ini, *stakeholder engagement* digunakan untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan

relevan dan tingkat keterlibatan mereka dalam pembentukan Desa Wisata Kadisobo II.

Stakeholder engagement merupakan sarana untuk memperbaiki komunikasi, mendapatkan dukungan luas masyarakat, mengumpulkan data dan ide yang bermanfaat meningkatkan reputasi korporat atau sektor *stakeholder*, dan memberikan ruang lebih bagi pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengertian bersama yang membawa manfaat bagi semua pihak.

Harapan yang diinginkan dari luaran praktek *Stakeholder engagement* harus selalu ditempatkan didepan saat proses perencanaan. Harapan luaran ini harus dinyatakan dengan jelas, memberikan gambaran detil apa yang dicari dari proses dan harus sudah memperhatikan semua pertimbangan, selalu mengingat fokus dari membangun hubungan (*engagement*), daripada luaran dari proses itu sendiri (TCBC, 2006). Melibatkan *stakeholder* merupakan kunci untuk memahami harapan mereka serta mendorong perbaikan terus-menerus.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian dalam proses *Stakeholder engagement* adalah tingkat partisipasi *stakeholder*. Tingkat partisipasi akan mempengaruhi bentuk hubungan yang akan dikembangkan dan selanjutnya membantu penyusunan program yang relevan. Dengan menganalisis pandangan dan komentar mereka, cara-cara untuk perbaikan hubungan bisa diidentifikasi. Keterlibatan *stakeholder* bisa dalam bentuk seminar *stakeholder*, forum konsultasi pemangku kepentingan, pertemuan, tatap muka wawancara, kuesioner, dan lain-lain, di mana para pemangku kepentingan didorong

Gambar 2. Tahapan Proses *Stakeholder engagement*



untuk mengekspresikan pandangan mereka terhadap performa kerja.

Partisipasi (*engagement*) bukanlah tujuan itu sendiri, melainkan alat untuk membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dari desa Wisata Kadisobo II. Pada akhirnya, terpenuhinya harapan pemangku kepentingan dan sejalan dengan pembentukan Desa Wisata Kadisobo II. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pembangunan yang berkelanjutan bagi komunitas, lingkungan dan perkembangan Desa Wisata Kadisobo II. Gambar 2 adalah tahapan proses *stakeholder engagement*.

1. Analisis Stakeholder

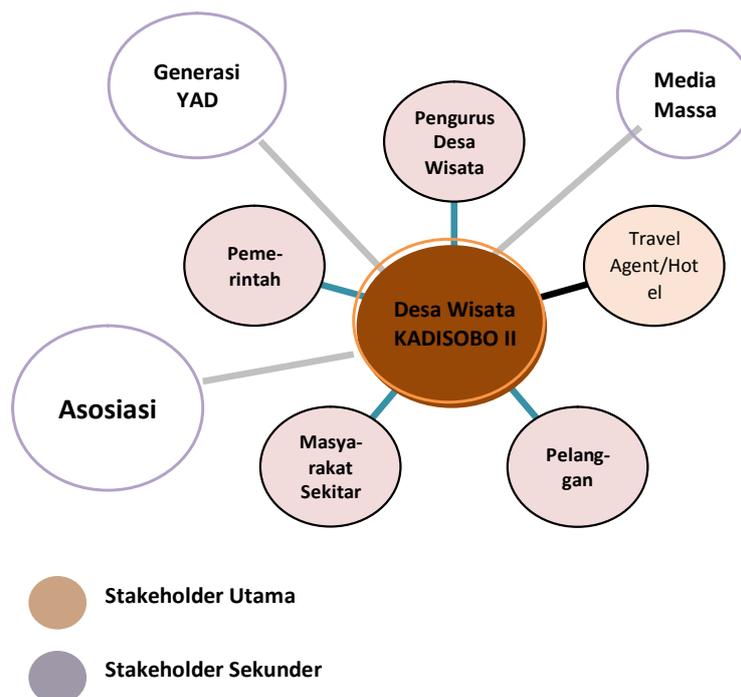
Analisis *stakeholder* adalah proses sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi kualitatif untuk menentukan kepentingan siapa harus diperhitungkan ketika mengembangkan dan/atau menerapkan kebijakan atau program. Pada tahapan ini intinya kita memetakan *stakeholder* dengan maksud mengidentifikasi apa yang menjadi harapan mereka terhadap.

Analisis *stakeholder* pada intinya mengembangkan deskripsi singkat mengenai beragam *stakeholder* yang bisa terdampak atau

membawa dampak pada aktivitas korporat. Tidak jarang korporat enggan melakukan analisa pemangku kepentingan karena ketidatahuan manfaat dari dilakukannya proses *stakeholder engagement*. Dari analisa *stakeholder* ini selanjutnya diidentifikasi pengaruh dan kepentingan masing-masing *stakeholder*.

Sehingga jika dilihat dari grafis diatas, terdapat 2 kelompok *stakeholder* (primer dan sekunder) yang berhubungan dengan pengembangan Desa Wisata Kadisobo II berbasis ecotourism. *Stakeholder primer* merupakan *stakeholder* yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program, dan proyek. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan *Stakeholder sekunder* merupakan *stakeholder* pendukung yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program, dan proyek, tetapi memiliki kepedulian (*concern*) dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan keputusan legal pemerintah.

Adapun klasifikasi *stakeholder* dari Desa Wisata Kadisobo II yang dianalisis adalah sebagai berikut:



Teknik analisis *stakeholder* dibangun

Stakeholder Primer	Stakeholder Sekunder
Pengurus Desa Wisata, merupakan pelaku utama suksesnya pengembangan Desa Wisata Kadisobo II	Media massa lokal, mencari berita tentang adanya desa wisata baru yang dibuka
Pemerintah daerah, berhubungan dengan pemberian ijin dan langkah strategik pengembangan desa untuk mendapatkan dukungan pemerintah	Asosiasi, merupakan pihak dimana pengurus bisa belajar bagaimana desa lain mengembangkan potensi wisatanya.
Pelanggan, merupakan tamu yang akan menikmati keindahan Desa Kadisobo II dan mendatangkan penghasilan bagi warga desa	Generasi yang akan datang, merupakan generasi yang bisa diajarkan untuk mencintai alam
Masyarakat sekitar, merupakan warga desa yang tidak terlibat dalam mengelola aspek wisata desa namun bisa mempengaruhi aktivitas wisata	
Travel Agent, merupakan pihak yang mendatangkan tamu ke Desa Wisata	

berdasarkan aspek kepentingan versus pengaruh yang memungkinkan analisis mendalam dari para *stakeholder* yang merupakan pemain kunci. Analisa *stakeholder* dengan penekanan pada aspek kepentingan, *stakeholder* akan mempertimbangkan dampak keberadaan korporat dan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan terhadap harapan mereka. Kesimpulan mereka akan menentukan sikap mereka terhadap korporat dan aktivitas CSR dan pada gilirannya mendorong tindakan. Sedangkan

analisa *stakeholder* dengan penekanan pada aspek pengaruh, peneliti melakukan penilaian *stakeholder* pada aspek undang-undang, kendali atas sumber daya strategik, saluran formal/informal ke *stakeholder* lain (termasuk “*gatekeeper*”), tingkat ketergantungan dengan *stakeholder* lain, dan kepemimpinan/wewenang.

Selanjutnya dibuatkan tabel untuk matriks pengaruh dan kepentingan seperti berikut ini:

Setelah identifikasi tingkat pengaruh dan

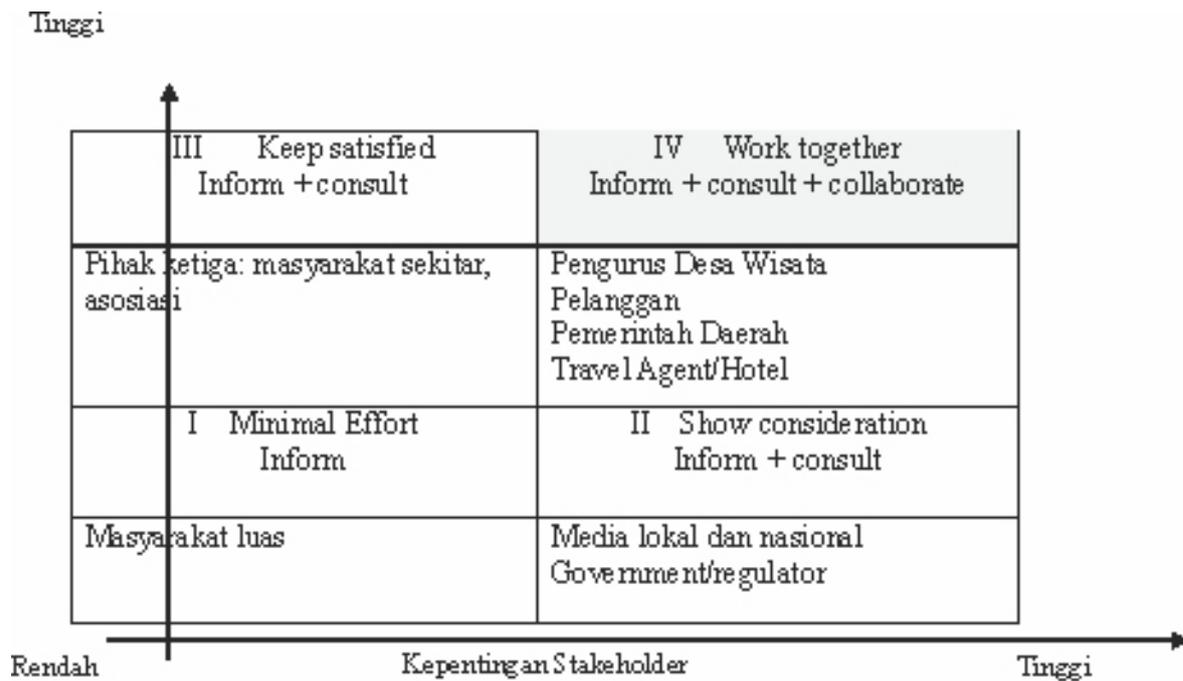
Tabel 1. Pengaruh dan Kepentingan *Stakeholder*

Stakeholder	Pengaruh	Kepentingan	Utama/Sekunder
Pengurus Desa Wisata	Tinggi	Tinggi	Utama
Pemerintah daerah	Tinggi	Tinggi	Utama
Pelanggan	Tinggi	Rendah	Utama
Travel Agent/Tinggi	Tinggi	Tinggi	Utama
Masyarakat sekitar	Tinggi	Rendah	Utama
Media massa lokal	Tinggi	Rendah	Sekunder
Institusi pendidikan	Tinggi	Rendah	Sekunder
Asosiasi	Rendah	Rendah	Sekunder
Masyarakat luas	Rendah	Rendah	Sekunder

kepentingan dilakukan, selanjutnya *stakeholder* teridentifikasi dikelompokkan ke dalam model *stakeholder engagement* untuk ditentukan bentuk partisipasi (*engagement*) terbaik yang bisa dilakukan. Kuadran IV perlu lebih diberi perhatian.

Asumsinya *stakeholder* kuadran ini

membantu penyusunan program yang relevan. Dengan menganalisis pandangan dan komentar mereka, cara-cara untuk perbaikan hubungan bisa diidentifikasi. Keterlibatan *stakeholder* bisa dalam bentuk seminar *stakeholder*, forum konsultasi *stakeholder*, pertemuan, tatap muka wawancara, kuesioner, dan lain-lain, di mana para



adalah *stakeholder* utama. Mereka adalah pihak yang peneliti perlu dapatkan perhatian sejak tahapan awal pengembangan Desa Wisata Kadisobo II. Tahapan yang dilakukan mulai dari menginformasikan, berkonsultasi hingga berkolaborasi dalam mengembangkan dan melaksanakan aktivitas pengembangan Desa Wisata Kadisobo II. Hal ini akan berdampak pada program yang lebih tepat sasaran dan dukungan *stakeholder* bisa diraih. Pada akhirnya aktivitas Desa Wisata Kadisobo II bisa berjalan beriringan dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan model *stakeholder engagement* ini, selanjutnya ditentukan tingkat partisipasi yang dilakukan dan bentuk program yang sesuai dengan *stakeholder* dan visi misi pengembangan Desa Wisata Kadisobo II. Tingkat partisipasi akan mempengaruhi bentuk hubungan yang akan dikembangkan dan selanjutnya

stakeholder didorong untuk mengekspresikan pandangan mereka terhadap performa kerja.

Kuadran IV dalam model *Stakeholder engagement* menyarankan pihak pengelola Desa Wisata Kadisobo II untuk bekerjasama dengan para pemangku kepentingan ini. Merekalah *stakeholder* utama dalam konteks pengembangan Desa Wisata Kadisobo II. Inilah *stakeholder* yang dibutuhkan oleh korporat untuk bekerjasama dengan mengembangkan dan melaksanakan sebuah kebijakan. Ini merupakan kuadran maksimal dalam model *Stakeholder Engagement*, dimana *stakeholder* memiliki kepentingan (*interest*) yang tinggi dan pengaruh (*influence*) yang tinggi bagi Desa Wisata. Desa wisata perlu memberitahu mereka tentang berita, berkonsultasi dengan mereka dan berkolaborasi pada kebijakan, dan memberdayakan *stakeholder* tersebut. Untuk bermitra dengan *stakeholder*

dalam setiap aspek dari keputusan termasuk pengembangan alternatif dan identifikasi solusi yang lebih disukai. Tingkat partisipasi ini, mencari “keterlibatan” dari *stakeholder* di mana organisasi beroperasi, dan tergantung pada tujuan dari proyek, mungkin berusaha untuk mentransfer penuh ‘pemberdayaan’ kepada *stakeholder* dalam hal tanggung jawab pengambilan keputusan akhir. *Stakeholder* dalam kuadran ini memiliki tingkat partisipasi yang maksimal, yakni hingga *To Empower/To Collaborate*.

Berdasarkan *stakeholder engagement* ini dan skala prioritas kebutuhan pengembangan Desa Wisata, ditentukan *road map* pengembangan desa wisata dan beberapa program utama yang menjadi skala prioritas pengembangan Desa Wisata Kadisobo II. Daerah tujuan wisata sesungguhnya merupakan gabungan banyak produk dan layanan yang bisa jadi sulit untuk disatukan. Meskipun demikian, merupakan sebuah tantangan untuk membangun sebuah destinasi wisata yang baru. Hal yang menarik dari ini semua adalah terkadang tidak perlu banyak perubahan yang dibutuhkan untuk membangun sebuah destinasi baru. Salah satu alasannya adalah keinginan pengunjung untuk menikmati nuansa alami dari sebuah destinasi wisata, contohnya adalah kawasan pedesaan yang dijadikan desa wisata.

Pengertian desa wisata menurut Inskeep, “*Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment*” (Inskeep, 1991). “Desa Wisata, adalah dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.”

Maksud dari pengertian di atas adalah Desa Wisata merupakan suatu tempat yang memiliki ciri dan nilai tertentu yang dapat menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dengan minat khusus terhadap kehidupan pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama dari sebuah desa wisata adalah kehidupan warga

desa yang unik dan tidak dapat ditemukan di perkotaan.

Apa yang membujuk wisatawan mau berkunjung di satu tujuan wisata tertentu dibanding yang lain? Mengapa orang harus bersusah payah menuju destinasi wisata tersebut? Apa yang ditawarkan? Salah satu tip adalah bagaimana tujuan wisata ini bisa membangun hubungan emosional turis terhadap tempat tujuan wisata.

Dalam konteks pengembangan desa wisata Kadisobo II, pihak-pihak terkait (pemerintah Desa Kadisobo Trimulyo, Pemerintah Kecamatan Sleman, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman,) mengidentifikasi hal-hal seperti pemahaman masyarakat Desa Kadisobo II untuk mendukung terwujudnya Desa Wisata, perencanaan pengembangan Desa Wisata dan inventarisasi potensi obyek wisata, pembangunan sarana dan infrastruktur penunjang Desa Wisata dan engelola Desa Wisata adalah masyarakat lokal.

Sebuah desa dapat dikatakan sebagai Desa Wisata apabila memiliki beberapa komponen yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata, seperti dijelaskan di bawah ini. *Atraksi*, juga dikenal dengan istilah daya tarik wisata, di suatu desa adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi fisik lokasi desa yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif seperti: kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Maksud dari pengertian di atas adalah keaslian kondisi desa tersebut yang menjadi daya tarik sebuah Desa Wisata, serta memungkinkan wisatawan melakukan aktivitas-aktivitas yang tidak biasa. *Fasilitas*, sumber daya yang khusus dibuat karena mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam aktivitasnya di Desa Wisata. Fasilitas-fasilitas yang dibuat ini dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki desa, atau membuat sesuatu yang baru sesuai kebutuhan namun tidak meninggalkan karakteristik dan keunikan desa tersebut.

Simpulan

Sudah lebih dari delapan tahun dusun Kadisobo II dicanangkan sebagai desa wisata, namun perkembangannya belum begitu menggembirakan. Penelitian ini menemukan bahwa pada dasarnya ada banyak peluang yang bisa diambil oleh dusun ini untuk menjadi Desa Wisata. *Social engagement* yang dilakukan sudah membantu menjelaskan bagaimana arah pengembangan desa wisata ini. Pendekatan ini telah menunjukkan bagaimana relasi desa wisata dengan berbagai *stakeholders* yang terkait

Pemerintah Kabupaten Sleman memiliki program pengembangan Desa Wisata dan terus menerus melakukan evaluasi serta pembinaan. Hal ini merupakan salah satu hal yang menguntungkan. Sementara itu, pengurus desa wisata memerlukan peningkatan kapasitas karena selama ini terkesan hanya setengah-setengah. Waktu delapan tahun seharusnya telah cukup untuk mengembangkan desa wisata, namun nyatanya tidak. Stakeholders eksternal dari hotel dan travel agent juga menunjukkan bahwa peran mereka masih perlu ditingkatkan lagi karena merekalah yang akan menjadi salah satu rantai penting dalam industri pariwisata. Namun kesungguhan melibatkan mereka akan kembali pada kesungguhan stakeholder internal, terutama pengurus, dalam menyiapkan desa mereka untuk wisatawan. Permasalahan sumber daya manusia menjadi salah satu hal yang musti dipikirkan. Apabila sudah ada rasa percaya diri untuk menjadi desa wisata, maka yang tidak kalah penting adalah bagaimana melakukan engagement dengan media. Yang dimaksud dengan media bukan hanya media massa seperti surat kabar, televisi dan majalah, tetapi juga media interaktif melalui internet dengan semua fasilitasnya. Peneliti merekomendasikan agar pengurus desa wisata melakukan linkage dengan pihak-pihak terkait untuk pengembangan desa wisata. Sebagai contoh, di sekitar desa ini terdapat beberapa desa wisata yang sudah berkembang pesat. Belajar melalui best practise adalah hal yang mudah dilakukan. Jika kesiapan internal sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan branding desa wisata. Bagaimana

pun, branding adalah sebuah upaya marketing yang telah terbukti memberikan manfaat dalam memasarkan sebuah produk termasuk destinasi wisata. *Brand* desa wisata *ecotourisme* adalah sebuah *brand* yang diharapkan memiliki keunggulan komparatif karena belum ada desa wisata lain yang memakai *brand* tersebut.

Daftar Pustaka

- Clifton, R. dan Esther M (Ed.) (2000). *The Future of Brands: Twenty-five Visions*. New York: New York University Press & Interbrand.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*. New York: Sage Publications.
- Einwiller, S. & M. Will. Towards an Integrated Approach to Corporate Branding-an Empirical Study. *Corporate Communication: An International Journal*. Volume 7, Nomor 2. (2002). Hal. 100-109.
- Herastuti, H. et al. (2014). Laporan Akhir Program Ipteks bagi Wilayah (IbW). LPPM UPN Veteran Yogyakarta & LP2M Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Kahootz. *Transforming Public Sector Stakeholder engagement*. Berkshire.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nuryanti, Wiendu. 1993. Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Hal. 2-3
- Rakhmat, J. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Press.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Torfaen County Borough Council. (2006). *Stakeholder engagement -A Toolkit*. REVIT Project.

The International Ecotourism Society (TIES). (2015). *What is Ecotourism.*
Alamat Web: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Wall, G. *Ecotourism: Change, Impacts, and Opportunities.* *Journal of Ecotourism.* (2010).
<http://www.berdesa.com/merumuskan-strategi-pengembangan-desa-wisata/>