

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Enam dekade terakhir, pariwisata mengalami pertumbuhan yang sangat cepat pada sektor ekonomi. Pariwisata menunjukkan percepatan pada kedatangan wisatawan internasional pada tahun 1950 hingga 2015. Kedatangan wisatawan internasional meningkat dari 25 juta pada tahun 1950 menjadi 1186 juta pada tahun 2015. Hal tersebut berdampak pada pengembangan infrastruktur dan dampak sosio-ekonomi pada destinasi tersebut. Berdasarkan jumlah kedatangan wisatawan tersebut Asia Pasifik menjadi penyumbang terbanyak kedua setelah Eropa yakni dengan total 279 juta (24%) dengan jumlah pendapatan sebesar US\$ 418 miliar (33%). Diperkirakan akan terjadi peningkatan 3,3% per tahun antara 2010 – 2030 sehingga dapat mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 (*United Nation World Tourism Organization, 2016*).

Berdasarkan data UNWTO (2016), Indonesia menyumbang sebesar 10,408.000 kedatangan wisatawan internasional atau mancanegara pada tahun 2015. Hal tersebut dibuktikan dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2015 mencapai rekor tertinggi selama 10 tahun terakhir. Pasalnya jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Februari 2015 mencapai 768.653 atau mengalami pertumbuhan 11,95% dibanding Februari 2014 yang berjumlah 702.666 wisatawan mancanegara. Data BPS dan Pusdatin Kementerian Pariwisata (KEMENPAR, 2016)

menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif pada Januari hingga Februari 2015 sebesar 1.509.692 wisman atau tumbuh 3,71% dibandingkan periode tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara diatas diikuti dengan peningkatan jumlah devisa dari beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2013 Indonesia mampu memperoleh devisa sebesar US\$ 10M, lalu meningkat US\$ 11M di 2014 dan meningkat kembali pada tahun 2015 yakni US\$ 12,6M. Peningkatan jumlah devisa tersebut, menjadikan pariwisata Indonesia dapat menyumbang 10% PDB nasional dengan nominal tertinggi di ASEAN. PDB pariwisata nasional tumbuh 4,8% dengan tren naik sampai 6,9% (www.liputan6.com, 2016).

Pendapatan devisa dari sektor pariwisata jika lebih diklasifikasikan berasal dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri pariwisata itu sendiri. Menurut Christie Mill dan Morrison (dalam Yoeti, 2008:62) pariwisata sebagai sebuah industri berbeda dengan industri manufaktur, industri pariwisata lebih bersifat tidak berwujud (*intangible*), itu sebabnya industri pariwisata juga disebut industri tanpa cerobong asap (*smokeless industry*). Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) industri pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh sektor antara lain sektor pemasaran, sektor perhubungan, sektor akomodasi, sektor daya tarik/ atraksi wisata, sektor *tour operator*, sektor pendukung dan sektor pengkoordinasi/ regulator. Klasifikasi diatas merupakan salah satu *stakeholder* yang berkepentingan di dalam sebuah industri pariwisata.

Pengertian *stakeholder* menurut Hetifah (2003:3) dimaknai sebagai individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat, atau dipengaruhi (secara positif maupun negatif) oleh kegiatan atau program pembangunan. Pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya melibatkan tiga *stakeholder* yang saling terkait yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat (Rahim, 2012:1). Setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan fungsi yang berbeda yang perlu dipahami agar pengembangan wisata di suatu daerah dapat terwujud dan terlaksana dengan baik. Peran pemerintah dalam pembangunan pariwisata bertugas membuat kebijakan dan perencanaan yang sistematis. Sebagai contoh, pemerintah menyediakan dan membangun infrastruktur pendukung kegiatan pariwisata, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bekerja sebagai tenaga kerja di sektor pariwisata, dan lain-lain. Pihak masyarakat sebagai pemilik dan pengelola dapat menjadi bagian dari atraksi wisata untuk menarik wisatawan dengan cara mengenalkan kebudayaan dan kebiasaan sehari-hari yang menjadi keunikan dan ciri khas dari objek wisata. Sedangkan pihak swasta sebagai pelaku bisnis mempunyai peran dalam menyediakan sarana pendukung pariwisata. Kepariwisataannya membutuhkan banyak sarana pendukung atau usaha-usaha pariwisata seperti restoran, akomodasi, biro perjalanan, transportasi, dan lain-lain (Yoeti, 1996).

Usaha pariwisata tersebut merupakan sarana prasarana yang mendukung adanya kegiatan pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Yoeti (1996) konsep kegiatan wisata harus memiliki tiga faktor, antara lain *something to see*, *something to do*, dan *something*

to buy. *Something to see* merupakan sesuatu hal yang bisa dilihat atau dinikmati wisata di daerah tujuan wisata, *something to do* merupakan sebuah aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi tujuan wisata, dan *something to buy* merupakan sesuatu hal yang terkait dengan *souvenir* yang dapat dibeli dan dibawa pulang oleh wisatawan. Ketiga komponen tersebut bisa terjadi ketika usaha-usaha pariwisata berjalan bersama di sebuah destinasi wisata sehingga menciptakan kegiatan wisata.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 Ayat 1 dijelaskan usaha-usaha pariwisata meliputi 1) Daya tarik wisata; 2) Kawasan pariwisata; 3) Jasa transportasi wisata; 4) Jasa perjalanan wisata; 5) Jasa makanan dan minuman; 6) Penyediaan akomodasi; 7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; 8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; 9) Jasa informasi pariwisata; 10) Jasa konsultan pariwisata; 11) Jasa pramuwisata; 12) Wisata tirta, dan; 13) Spa. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti, sebagian besar usaha-usaha yang bergerak di sektor pariwisata memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Keterkaitan tersebut akan membuat sebuah pola atau peta jaringan *stakeholder* pariwisata di sebuah destinasi.

Menurut Wasserman & Faust (1994:4) menyatakan bahwa jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari serangkaian aktor dan hubungan antar aktor tersebut. Hal ini berguna untuk melihat *important channel* dari aktor tersebut baik sektor *public* atau *private* atau swasta dan memahami struktur dari sebuah pariwisata serta kebijakannya dalam sebuah destinasi (Palmer, 1996; Pforr, 2002; Tyler & Dinan,

2001). Dalam sebuah industri pariwisata, ke-13 usaha pariwisata yang telah disebutkan tersebut merupakan sebuah aktor dalam sebuah destinasi.

Metode SNA atau *Social Network Analysis* merupakan metode yang menganalisis hubungan antar aktor yang dibagi ke dalam beberapa ukuran seperti kohesi jaringan, kepadatan, dimensi, dan menganalisis secara individual masing-masing aktor yang penting serta memiliki pengaruh dalam jaringan sosial. SNA itu sendiri merupakan paradigma sosiologis untuk menganalisis pola struktur hubungan sosial. Analisis jejaring sosial atau SNA ini menyediakan metode sistematis untuk mengidentifikasi, memeriksa dan mendukung proses transformasi pengetahuan dalam jaringan sosial (Müller-Prothmann, 2006). *Social Network Analysis* ini berguna untuk mengetahui pemain kunci atau *nodes* dalam sebuah jaringan. Sehingga untuk menggunakan metode ini memerlukan beberapa aktor dalam sebuah destinasi. Salah satu destinasi yang memiliki banyak sekali fasilitas penunjang pariwisata adalah Kota Batu (Disbudpar, 2016).

Kota Batu atau sering disebut dengan Kota Wisata Batu yang merupakan daerah otonom termuda di provinsi Jawa Timur. Kota Batu terdiri dari 3 (tiga) kecamatan, yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo dan Kecamatan Bumiaji. Luas Kota Batu keseluruhan sekitar 19.908,72 ha atau sekitar 0,42% dari luas provinsi Jawa Timur. Berdasarkan ketinggiannya, wilayah Kota Batu berada pada 600-1500 mdpl dan yang paling luas berada pada 1000-1500 mdpl yaitu seluas 6.493,64 ha. Sebagai daerah yang topografinya berada di wilayah perbukitan, Kota Batu memiliki pemandangan alam

yang sangat indah dan sejuk, sehingga banyak terdapat tempat-tempat wisata yang mengandalkan keindahan alam pegunungan (Humas Kota Batu, 2015).

Kota Batu sendiri merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur yang memiliki berbagai jenis atraksi. Kota ini juga dikenal dengan kota wisata yang mampu mengangkat *brand image* dengan baik dan terencana yaitu “*Shining Batu*” dan diikuti dengan perkembangan tempat wisata yang ada di Kota Batu. Berdasarkan data Disbudpar Kota Batu (2017), terdapat 48 atraksi wisata baik berupa wisata buatan, wisata alam, desa wisata ataupun kampung tematik. Beberapa tempat wisata tersebut antara lain Jatipark 1, Jatipark 2, BNS, Selecta, Coban Rais, Coban Talun, Desa Wisata Kungkuk, Desa Wisata Tulungrejo dan lain sebagainya. Banyaknya tempat wisata yang ada di Kota Batu tersebut mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Berikut **Tabel 1.1** merupakan data kunjungan wisatawan ke Kota Wisata Batu.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2010-2015

| Tahun | Jumlah Kunjungan (dalam jiwa) |
|-------|-------------------------------|
| 2012 | 2.809.366 |
| 2013 | 3.017.083 |
| 2014 | 3.364.019 |
| 2015 | 3.715.650 |
| 2016 | 3.961.021 |

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, 2017

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu tersebut mendorong para *stakeholder* pariwisata untuk menanamkan investasinya di bidang pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah sarana prasarana pariwisata yang ada di Kota Batu. Menurut Disbudpar dan Diskoperindag Kota Batu (2017), terdapat lebih dari 200 usaha yang bergerak di bidang pariwisata antara lain 73 *hotel & resorts*, 50 restoran, 16 *homestay*, 148 villa, 4 pasar wisata, 13 pusat oleh-oleh dan 56 UMKM di sektor pariwisata. Usaha-usaha tersebut merupakan salah satu faktor penggerak pariwisata yang ada di Kota Batu. Dengan banyaknya usaha atau fasilitas pendukung pariwisata di Kota Batu ini, maka akan muncul interaksi-interaksi yang terjadi diantara usaha-usaha pariwisata tersebut. Namun, terdapat beberapa *stakeholder* yang memiliki hubungan atau interaksi yang rendah dengan *stakeholder* lain. Tetapi, juga terdapat *stakeholder* yang memiliki hubungan atau interaksi cukup tinggi dengan *stakeholder* lainnya.

Pada dasarnya setiap usaha yang bergerak di sektor pariwisata memiliki hubungan berupa kerjasama. Berdasarkan hasil *pra research* dengan salah satu pelaku usaha pariwisata, Bapak Agus Misnan (2016) menyatakan bahwa usaha yang dikelolanya yaitu Kaliwatu Rafting memiliki rekan dalam menunjang fasilitas untuk kenyamanan tamu, seperti tempat makan. Setiap tamu memiliki selera masing-masing, terdapat tamu yang meminta untuk menggunakan restoran dari pihak luar Kaliwatu Rafting. Hal tersebut dikarenakan kalau di tempat kami hanya menggunakan katering berupa *buffet* dan nasi kotak. Selain itu tempat menginap, tidak jarang tamu yang sudah membeli *full*

package beserta akomodasi meminta tempat menginap berupa hotel dengan standar bintang yang diinginkan tamu karena kalau di Kaliwatu Rafting sendiri hanya tersedia *barrack* dan tenda dengan fasilitas yang minim. Hubungan lain dari segi lokasi untuk melaksanakan kegiatan *outbound*, pihak Kaliwatu Rafting memiliki keterbatasan dalam lokasi atau *spot outbound* sehingga dari perusahaan menggandeng beberapa lokasi yang bukan milik perusahaan seperti Kampung Kungkuk dan Selecta.

Berdasarkan kasus tersebut, hubungan antar *stakeholder* meliputi beberapa bidang pada sektor pariwisata seperti atraksi wisata, akomodasi dan penyedia jasa makanan dan minuman. Hubungan tersebut disebut *ties* atau sesuatu yang menghubungkan dua atau lebih *stakeholder*, *ties* tersebut dapat berupa *financial exchange*, *information*, *cooperation* atau beberapa tipe hubungan lain yang lebih spesifik (creativecommon, 2010). Berdasarkan *pra research* dengan pelaku usaha pariwisata lain menunjukkan bahwa tidak semua *stakeholder* pariwisata memiliki hubungan di dalam satu daerah atau destinasi wisata. Salah satu *stakeholder* pariwisata yang tidak memiliki kerjasama di sebuah destinasi (lingkup kota) di Kota Batu yaitu Jawa Timur Park Group. *Stakeholder* ini tidak memiliki kerjasama di lingkup kota tetapi memiliki kerjasama di lingkup regional. Menurut salah satu kepala bagian *marketing communications*, Bapak Wafi mengatakan bahwa pihak Jawa Timur Park Group tidak memiliki kerjasama atau kompensasi kepada pihak luar yang ingin melakukan kerjasama dengan pihak Jatimark Group. Salah satunya *travel agent* yang tidak memiliki kompensasi spesial untuk berkunjung ke tempat wisata di bawah manajemen Jatimark Group, namun

setiap pembelian 30 tiket gratis 1 tiket. Hal tersebut berlaku untuk semua rombongan baik dari *travel agent* ataupun rombongan pribadi. Sedangkan keterangan dari Bagian *Marketing Communication* mengatakan bahwa pihak Jatim Park Group hanya melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan skala nasional. Salah satu rekan kerja Jawa Timur Park Group di lingkup nasional yaitu perusahaan penerbangan, bank dan toko swalayan.

Hasil *pra research* tersebut, menunjukkan bahwa dalam sebuah jaringan terdapat kepadatan sebuah jaringan yang dapat dilihat dari hubungan antar *stakeholder* tersebut. Sehingga terdapat *stakeholder* yang memiliki banyak interaksi atau hubungan tetapi juga terdapat *stakeholder* yang memiliki sedikit hubungan dengan *stakeholder* lain. Menurut Easley dan Kleinberg (2010:53) dalam sebuah jaringan akan terdapat *strong ties* (memiliki hubungan yang kuat dengan nodes lain dan memiliki frekuensi yang lebih besar) dan *weak ties* (memiliki hubungan dan frekuensi rendah dengan nodes lain).

Oleh karena itu, dengan adanya hubungan atau interaksi antara *stakeholders* satu dengan *stakeholders* lainnya akan membentuk sebuah pola jejaring yang tidak pernah divisualisasikan. Interaksi terjadi diantara setiap *stakeholder* memiliki perbedaan, terdapat *stakeholders* dengan intensitas tinggi dan juga terdapat *stakeholders* dengan intensitas rendah. Oleh karena itu, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan visualisasi interaksi *stakeholder* di Kota Batu dan mengidentifikasi hubungan antara *stakeholders* yang memiliki intensitas tinggi dan

stakeholder yang memiliki intensitas rendah. Sehingga dapat diketahui dalam jaringan *stakeholders* yang paling dominan. Berdasarkan uraian diatas mengenai *stakeholder* pariwisata yang ada di Kota Batu maka peneliti mengambil judul penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Pemetaan Jejaring *Stakeholder* Pariwisata di Kota Batu Dengan Menggunakan Metode *Social Network Analysis (SNA)*”**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah peta jejaring yang terjadi antara *stakeholders* pariwisata yang terdapat di Kota Batu, Jawa Timur?
2. Bagaimanakah derajat hubungan antara *stakeholders* pariwisata yang terdapat di Kota Batu, meliputi *degree centrality*, *betweenness centrality* dan *closeness centrality*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui peta jejaring antara *stakeholders* pariwisata yang terdapat di Kota batu, Jawa Timur.
2. Mengetahui derajat hubungan antara *stakeholders* pariwisata yang terdapat di Kota Batu, meliputi *degree centrality*, *betweenness centrality* dan *closeness centrality*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai bahan referensi terhadap kajian pariwisata mengenai pemetaan jejaring *stakeholders* pariwisata.
- b) Sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a) Menambah pemahaman terhadap pemerintah terhadap pentingnya pemetaan jejaring *stakeholders* pariwisata sebagai bahan untuk mengetahui interaksi antar usaha pariwisata yang ada pada sebuah destinasi.
- b) Sebagai bahan bagi investor atau *stakeholder* lain untuk mengetahui posisi perusahaan dan strategi yang akan dilakukan pada sebuah destinasi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan

penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan teori yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada interaksi yang terjadi antar *actors* dalam industri pariwisata.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian serta saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.