

Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata Di Provinsi Lampung

Rosy Febriani Daud^{1,*}, Eko Abadi Novrimansyah²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Kota Bumi

²Program Studi Agronomi, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Kota Bumi

*rosydaud@gmail.com

ABSTRAK

KPB berarti suatu proses komunikasi antara perusahaan dan stakeholdernya agar terjalin saling pengertian dan hubungan yang lebih erat antara keduanya sehingga kesuksesan bisnis dapat terwujud. Proses saling mengerti dan memahami ini terjadi pada berbagai level dan konteks dalam suatu negara; antar individu, antara individu dan institusi, antar institusi dan di dalam institusi itu sendiri, di sekolah dan perguruan tinggi, di media massa, di panggung politik, di dunia bisnis, pada skala komunal, regional, nasional sampai internasional. Pariwisata juga telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia. Namun saat ini, semakin berkembangnya pariwisata justru menciptakan isu tersendiri di setiap wilayah terutama ketika pengembangan pariwisata lebih didominasi oleh nilai-nilai ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan atau membuat strategi komunikasi pembangunan dan mengeksplorasi penerapan komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan pariwisata oleh masyarakat lokal. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pembangunan berkelanjutan yang berbasis kearifan lokal pada daerah wisata di Provinsi Lampung. Penelitian ini berjenis kualitatif yang menekankan pada pengamatan atas fenomena tertentu lalu dilakukan eksplorasi yang mendalam untuk menemukan substansi makna. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif dan fokus penelitian kualitatif ada pada proses dan interpretasi atas hasil.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pembangunan, Pembangunan Berkelanjutan, Wisata, Kearifan Lokal

ABSTRACT

KPB means a process of communication between the company and its stakeholders in order to establish mutual understanding and a closer relationship between the two so that business success can be realized. This mutual understanding and understanding process occurs at various levels and contexts within a country; between individuals, between individuals and institutions, between institutions and within the institutions themselves, in schools and colleges, in the mass media, on the political stage, in the business world, on a communal, regional, national to international scale. Tourism has also undergone continuous expansion and diversification to become one of the largest and fastest growing economic sectors in the world. However, currently, the growing development of tourism actually creates its own issues in each region, especially when tourism development is more dominated by economic values. This study aims to plan or create a development communication strategy and explore the application of sustainable development communication in tourism management by local communities. Based on the background above, researchers are interested in knowing how the communication strategy for sustainable development based on local wisdom in tourist areas in Lampung Province. This type of research is qualitative which emphasizes observing certain phenomena and then conducting in-depth exploration to find the substance of meaning. This study uses an exploratory method and the focus of qualitative research is on the process and interpretation of the results.

Keywords: Development Communication Strategy, Sustainable Development, Tourism, Local Wisdom

1. PENDAHULUAN

Komunikasi tentang seluruh aspek pembangunan berkelanjutan (KPB) adalah suatu proses saling mengerti dan memahami antara pemerintah dan warga negaranya menuju suatu masyarakat yang terjamin masa depannya (*sustainable society*), dimana nilai-nilai dan norma-norma keadilan dijunjung tinggi. Dalam konteks bisnis, KPB berarti suatu proses komunikasi antara perusahaan dan stakeholdernya agar terjalin saling pengertian dan hubungan yang lebih erat antara keduanya sehingga kesuksesan bisnis dapat terwujud. Proses saling mengerti dan memahami ini terjadi pada berbagai level dan konteks dalam suatu negara; antar individu, antara individu dan institusi, antar institusi dan di dalam institusi itu sendiri, di sekolah dan perguruan tinggi, di media massa, di panggung politik, di dunia bisnis, pada skala komunal, regional, nasional sampai internasional. Dari gambaran ini sudah dapat diperkirakan bahwa KPB sangatlah bergantung pada berbagai macam faktor yang membuatnya menjadi tidak sederhana dan sangat sulit mencapai efektifitasnya. Istilah KPB (*sustainability communication*) baru muncul pada diskusi akademis beberapa tahun lalu. Walaupun konsep pembangunan berkelanjutan sudah didengungkan sejak Brundtlandt-Report 1980 dan Rio-Conference 1992, namun sampai sekarang masih sangat sulit sekali menanamkan konsep ini ke kepala setiap warga negara. Suatu survei yang dilakukan di Jerman – suatu negara maju dimana pemerintah dan warga negaranya sangat mempedulikan masalah lingkungan dan sosial dalam praktek kehidupan sehari-hari – diketahui bahwa pengetahuan warga negara Jerman mengenai terminus ‘pembangunan berkelanjutan’ (PB) tidak mengalami peningkatan berarti sejak tahun 1998 (tahun 1998 hanya 15% masyarakat yang mengerti istilah PB, 2004 hanya 22%).

Pembangunan berkelanjutan adalah sesuatu yang dapat dicapai jika ada upaya dari semua pihak. Mulai dari pemerintah, masyarakat, akademisi, LSM, dan korporasi. Penting dalam ilmu komunikasi untuk mengetahui bagaimana melakukan komunikasi korporat dalam kaitannya dengan *sustainability*. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah agenda

yang berhasil disahkan pada pertemuan tahunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang ke-70 September 2015 lalu. Agenda tersebut, dengan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) sebagai intinya, adalah sebuah panduan untuk menangani tantangan yang paling mendesak di dunia termasuk mengakhiri kemiskinan dan membawa kemakmuran ekonomi, inklusi sosial, keberlanjutan lingkungan dan perdamaian dan pemerintahan yang baik bagi setiap negara dan semua orang pada tahun 2030 (Kestin et al., 2017). SDGs disepakati oleh 193 kepala negara, termasuk Indonesia yang diwakili Wakil Presiden Republik Indonesia, Jusuf Kalla. SDGs merupakan kelanjutan *Millennium Development Goals* (MDGs) yang disepakati oleh negara anggota PBB pada tahun 2000 dan berakhir pada akhir tahun 2015 (Panuluh & Fitri, 2016). MDG memiliki delapan tujuan pembangunan millennium, yakni menanggulangi kemiskinan dan kelaparan, mencapai pendidikan dasar untuk semua, mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, menurunkan angka kematian anak, meningkatkan kesehatan ibu, memerangi HIV/AIDS, malaria, dan penyakit menular lainnya, memastikan kelestarian lingkungan hidup, mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan (Lisbet, 2013).

Prinsip-prinsip pelaksanaan TPB atau SDGs adalah *Universality*, *Integration*, dan *No One Left Behind* (Wahyuningsih, 2016). *Universality* memiliki arti bahwa SDGs dilaksanakan oleh negara maju maupun negara berkembang. *Integration* memiliki arti SDG dilaksanakan secara terintegrasi antara dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan. *No One Left Behind* memiliki arti bahwa pelaksanaan SDG harus memberi manfaat bagi semua, terutama yang termarginalkan dan pelaksanaan SDGs harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan. SDGs membawa 5 prinsip-prinsip mendasar yang menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yaitu 1) *People* (manusia), 2) *Planet* (bumi), 3) *Prosperity* (kemakmuran), 4) *Peace* (perdamaian), dan 5) *Partnership* (kerjasama) (Panuluh & Fitri, 2016). Kelima prinsip tersebut menaungi 17 tujuan dan 169 target SDGs yang saling terhubung dan terintegrasi.

Pemerintah, Indonesia sudah menetapkan fokus program pembangunan pada lima sektor, yaitu infrastruktur, maritim,

energi, pangan dan pariwisata (pikiranrakyat.com, 2017). Dari kelima sektor tersebut, pariwisata dipilih sebagai leading sector pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah menargetkan ada 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Pemilihan sektor pariwisata sebagai ujung tombak karena dianggap mampu menjadi mensinergikan perkembangan setiap sektor dan adanya jaminan pertumbuhan yang positif di ini. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas juga sudah menetapkan target tersebut dalam publikasinya. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Sasaran Pembangunan Pariwisata 2015 – 2019

| Sasaran |
|-------------------------------------|
| 1. Kontribusi terhadap PDB Nasional |
| 2. Wisatawan Mancanegara (orang) |
| 3. Wisatawan Nusantara (kunjungan) |
| 4. Devisi (triliun rupiah) Sumber |

Sumber: (Bappenas, 2014)

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa adanya lompatan target yang cukup eksponensial terkait sasaran pembangunan pariwisata pada tahun 2014 dan 2019. Pemerintah menargetkan 8% PDB nasional pada tahun 2019 dikontribusikan oleh sektor pariwisata. Target tersebut terbilang cukup optimis bila dibandingkan tahun 2014 yang hanya 4,2 % saja. Jumlah masif juga terlihat pada target kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 20 juta orang. Target ini terbilang cukup optimis juga bila dibandingkan dengan fakta tahun 2014 yang hanya mencapai 9 juta orang wisatawan asing.

Pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan dan ditandai dengan jumlah perjalanan wisatawan internasional dan domestik yang terus menunjukkan pertumbuhan yang positif (Kementerian Pariwisata, 2014). Pariwisata juga telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia. Namun saat ini, semakin berkembangnya pariwisata justru menciptakan isu tersendiri di setiap wilayah terutama ketika pengembangan pariwisata

lebih didominasi oleh nilai-nilai ekonomi. Hal ini menyebabkan kurangnya pengembangan nilai-nilai etika budaya, sosial, dan kearifan lingkungan dari masyarakat. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengembalikan kembali fungsi pariwisata yang sesungguhnya terutama yang selaras dengan gerakan pariwisata berkelanjutan. Konsep keberlanjutan saat ini telah diterapkan di berbagai sektor pembangunan, tak terkecuali pariwisata. Tujuan dari penerapan konsep keberlanjutan dalam pariwisata tidak lain adalah memberikan dampak positif atau manfaat terhadap lingkungan dan ekonomi masyarakat lokal, serta berdampak positif pada lingkungan sosial maupun kebudayaan di wilayah tersebut. Produk pariwisata berkelanjutan diharapkan dapat dijalankan secara harmonis dengan lingkungan lokal, masyarakat, dan budaya. Kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan terarah pada penggunaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu yang panjang (Baskoro, BRA& Cecep Rukendi, 2008). Komunitas atau masyarakat dalam pariwisata berkelanjutan memegang peranan yang sangat penting dan harus dijadikan sebagai subjek pembangunan karena partisipasinya dalam pelaksanaan konsep keberlanjutan tersebut.

Provinsi Lampung yang luasnya tercatat 35.288,35 km² merupakan dataran tinggi dengan ketinggian rata-rata 300-500 meter di atas permukaan laut. Terletak pada posisi 103° 40' sampai 105° 50' Bujur Timur, dan antara 6° 45' sampai 3° 45' Lintang Selatan. Daerah ini di sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda dan di sebelah timur dengan Laut Jawa. Beberapa pulau termasuk dalam wilayah Provinsi Lampung, yang sebagian besar terletak di Teluk Lampung, di antaranya: Pulau Legundi, Pulau Tegal, Pulau Sebuku, Pulau Kelagian, Pulau Sebesi, Pulau Pahawang, Pulau Krakatau, dan Pulau Tabuan. Ada juga Pulau Tampang dan Pulau Pisang di yang masuk ke wilayah Kabupaten Lampung Barat. Lanskap alam Lampung sangat indah. Di sebelah Barat dan Selatan, di sepanjang pantai merupakan daerah yang berbukit-bukit sebagai sambungan dari jalur Bukit Barisan di Pulau Sumatera. Di tengah-tengahnya merupakan dataran rendah. Sedangkan dekat pantai di sebelah Timur, di sepanjang tepi Laut Jawa terus ke Utara, merupakan perairan yang luas. Provinsi Lampung dengan Ibu Kota

Bandar Lampung yang merupakan gabungan dari kota kembar Tangjungkarang dan Telukbetung memiliki wilayah yang relatif luas, dan menyimpan potensi kelautan dan alam yang besar.

Dalam pengembangan pariwisata pemerintah Provinsi Lampung melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah memiliki rencana pengembangan Kawasan Wisata Terintegrasi Teluk Lampung. Kawasan ini terdiri dari destinasi wisata pesisir pantai dan pulau-pulau kecil dengan potensi wisata bahari yang menjadi tujuan wisata unggulannya. Kawasan Wisata Terintegrasi Teluk Lampung secara administrasi berada di empat Kabupaten, yakni Kota Bandar Lampung, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Pesawaran. Dengan kondisi geografis berupa teluk dan tanjung serta kondisi pantai dengan pasir putih dan ombak yang tidak besar, menjadikan destinasi wisata ini sangat cocok dan aman untuk melakukan berbagai aktivitas wisata bahari. Dengan kondisi pantai di Kawasan Teluk Lampung yang landai dan keindahan terumbu karang menjadi daya tarik atraksi yang akan disajikan bagi wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga mampu memberikan kenangan dan rasa ingin kembali lagi untuk berwisata di Teluk Lampung. Kawasan Wisata Terintegrasi Teluk Lampung yang terdiri dari Kawasan wisata pantai dan pulau-pulau kecil juga kaya akan adat dan budaya. Hal ini terlihat dari semboyan "Sang Bumi Ruwa Jurai" yang memiliki arti satu bumi yang ditinggali oleh dua etnis/suku, yaitu suku Pepadun dan Sai Batin. Keragaman adat budaya, kuliner dan seni di Provinsi Lampung menambah keunikan dan kekayaan kebudayaan bangsa yang mampu menjadi daya tarik bagi banyak orang untuk datang dan berwisata di Lampung.

Provinsi Lampung kaya akan potensi alam dan budaya yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi objek wisata. Dengan letak geografis Provinsi Lampung yang berada di ujung Selatan Pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan laut Pulau Jawa, menjadikan Lampung sebagai pintu masuk ke Pulau Sumatera yang sangat memungkinkan untuk berkembang pesat. Provinsi Lampung memiliki panjang garis pantai sekitar 1.105 Km (CRMP,1998) dengan 2 teluk, yaitu Teluk Semaka dan Teluk Lampung serta terdapat

sekitar 132 pulau yang berhadapan langsung dengan ALKI (Alur Laut Kepulauan Indonesia). Lokasi Lampung yang strategis telah membuat wilayah tersebut sebagai wilayah pesisir yang potensial dikembangkan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan. Provinsi Lampung dikelilingi oleh Samudera Hindia di bagian Barat dan Selat Sunda di Bagian Timur, sehingga membuatnya kaya akan potensi ekowisata pesisir untuk dikembangkan, contohnya pantai-pantai, air terjun, hutan mangrove, budidaya terumbu karang, dan lainlain. Berdasarkan Rencana Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2015-2019 Provinsi Lampung memiliki 7 Kawasan Unggulan Wisata, salah satunya adalah Kawasan Wisata Pulau Pahawang. Namun, rendahnya perencanaan dan manajemen pariwisata di Negara Indonesia pada umumnya dan di Provinsi Lampung khususnya menjadi isu persoalan yang masih dicari solusinya hingga saat ini. Dampak dari persoalan tersebut adalah banyaknya destinasi wisata yang belum dapat dikembangkan dan belum dapat memberikan kontribusi optimal untuk pendapatan wilayah, serta mengesampingkan kesejahteraan masyarakat lokal. Padahal apabila dilihat dari kondisi wilayah, Provinsi Lampung berada pada posisi yang strategis dan memiliki potensi wilayah pesisir yang dapat dikembangkan dengan konsep pariwisata berkelanjutan.

Lokasi Lampung yang strategis telah membuat wilayah tersebut sebagai wilayah pesisir yang potensial dikembangkan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan. Provinsi Lampung dikelilingi oleh Samudera Hindia di bagian Barat dan Selat Sunda di Bagian Timur, sehingga membuatnya kaya akan potensi ekowisata pesisir untuk dikembangkan, contohnya pantai-pantai, air terjun, hutan mangrove, budidaya terumbu karang, dan lainlain. Berdasarkan Rencana Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung Tahun 2015-2019 Provinsi Lampung memiliki 7 Kawasan Unggulan Wisata, salah satunya adalah Kawasan Wisata Pulau Pahawang. Namun, rendahnya perencanaan dan manajemen pariwisata di Negara Indonesia pada umumnya dan di Provinsi Lampung khususnya menjadi isu persoalan yang masih dicari solusinya hingga saat ini. Dampak dari persoalan tersebut adalah banyaknya destinasi wisata yang belum dapat dikembangkan dan

belum dapat memberikan kontribusi optimal untuk pendapatan wilayah, serta mengesampingkan kesejahteraan masyarakat lokal. Padahal apabila dilihat dari kondisi wilayah, Provinsi Lampung berada pada posisi yang strategis dan memiliki potensi wilayah pesisir yang dapat dikembangkan dengan konsep pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pembangunan berkelanjutan yang berbasis kearifan lokal pada daerah wisata di Provinsi Lampung karena untuk meningkatkan daya saing pariwisata dan meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah. Keberhasilan pembangunan berkelanjutan akan ditentukan oleh penerimaan setiap stakeholder atas perubahan yang ditawarkan, dan sejauh mana keterlibatan mereka dalam penentuan perubahan yang akan dilakukan. Prinsip komunikasi dalam pembangunan berkelanjutan harus menjamin terjadinya partisipasi dan pemberdayaan komunitas setempat agar budaya lokal tetap dapat terjaga untuk mencapai pariwisata yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan atau membuat strategi komunikasi pembangunan dan mengeksplorasi penerapan komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan pariwisata oleh masyarakat lokal. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pembangunan berkelanjutan yang berbasis kearifan lokal pada daerah wisata di Provinsi Lampung.

A.Strategi Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan dalam arti luas meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan; terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan. (Nasution, 2007) Sedang dalam arti yang sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi

dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan tadi.

Mengaitkan pembahasan komunikasi dengan pembangunan sudah tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan – pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah besar orang. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Yang jelas, komunikasi dan pembangunan mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat. Menurut Peterson, komunikasi pembangunan adalah usaha yang terorganisir untuk menggunakan proses komunikasi dan media dalam meningkatkan taraf sosial dan ekonomi yang secara umum berlangsung dalam negara yang sedang berkembang (Dilla, 2007). Komunikasi pembangunan ada pada segala macam tingkatan, dari seorang petani sampai pejabat pemerintah dan negara, termasuk juga di dalamnya dapat berbentuk pembicaraan kelompok, musyawarah pada lembaga resmi siaran dan lain – lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu inovasi yang diterima oleh masyarakat melalui proses komunikasi.

Tujuan komunikasi pembangunan ialah untuk memajukan pembangunan. Pembangunan diperlukan agar rakyat yang mempunyai kadar huruf serta pendapatan dan sosial-ekonomi yang rendah lebih dapat terangkat taraf hidupnya. Untuk itu mereka harus diberitahu mengenai ide dan kemahiran yang belum mereka kenal dalam jangka waktu yang singkat. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Nora C. Quebral (Harun dan Ardianto, 2011). Tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang- orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertama-tama semua menjadi terbuka tentang informasi dan dimotivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu yang singkat dibanding proses yang diambil dalam keadaan normal.

Memilih strategi komunikasi adalah kunci dan bagian penting dari rencana

pembangunan yang akan dilakukan. Setiap strategi memerlukan fokus pada proses utama, dan pendekatan mungkin berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Komunikasi dalam bidang ini dipandang sebagai proses mendapatkan partisipasi dari masyarakat dalam implementasi proses pembangunan. Pemerintah harus selalu melihat strategi mana yang dipakai untuk menyampaikan pesan sehingga sesuai harapan (Dilla, 2007: 131) Pembagian strategi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut (Harun dan Ardianto, 2011: 164-1):

- a. Strategi media berdasarkan Pengirim pesan yang memakaimetodekebanyakannya menggolongkan aktivitas sesuai dengan media yang digunakan. Sebenarnya, strategi ini adalah yang termudah, tentu saja sedikitnya tidak efisien. Strategi media ini biasanya dimulai dengan pertanyaan, "Apa yang bisa anda lakukan dengan radio?" Atau "Bagaimana anda menggunakan TV untuk menyampaikan pesan anda?"
- b. Strategi desain instruksional Para pendidik yang biasanya menggunakan strategi ini. Mereka memfokuskan strategi pada pembelajaran individu yang dimaksud sebagai tujuan mendasar dalam pencapaian komunikasi. Strategi kelompok ini didasarkan pada teori pembelajaran formal dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan bahan pembelajaran. Partisipasi pendidik ini dalam bidang kegiatan ini telah memberi mereka banyak pemahaman tentang penilaian formatif, pengujian, desain program langkah demi langkah, dan banyak lagi.
- c. Strategi partisipasi Prinsip penting dalam mengorganisir kegiatan dalam strategi partisipasi ini adalah kerja sama masyarakat dan pemerintah. Kunci dari strategi ini adalah jumlah informasi yang dipelajari melalui program komunikasi pengembangan, tetapi pengalaman berpartisipasi secara setara dalam berbagai proses pengetahuan dan keterampilan.
- d. Strategi pemasaran

Yang paling biasa dalam strategi ini ialah strategi pemasaran.

B. Pembangunan Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dan sebagainya) yang berprinsip "memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan. Pembangunan yang berkelanjutan atau sustainable development memiliki berbagai definisi dalam perkembangannya. Berdasarkan President's Council on Sustainable Development in the United States as (USEPA, 2013), pembangunan yang berkelanjutan merupakan suatu proses perkembangan yang dapat meningkatkan tingkat perekonomian, menjaga kelestarian lingkungan, dan keadaan sosial untuk kebermanfaatan generasi sekarang dan generasi di masa depan.

Paradigma dasar dari pembangunan berkelanjutan adalah tidak hanya pembangunan yang berorientasikan kepada produksi semata, tetapi membangun sebuah kawasan secara keseluruhan yang meliputi juga aspek sosial dan lingkungan. Paradigma pembangunan berkelanjutan sesungguhnya merupakan tujuan dari kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan hidup. Dalam konsep pembangunan berkelanjutan, pencapaian tujuan-tujuan ekonomi harus selaras dengan tujuan sosial maupun kepentingan lingkungan.

Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial. Oleh karena itu, pada dasarnya Sustainable development merupakan pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini tanpa mengabaikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka, sebagai suatu proses perubahan dimana pemanfaatan sumberdaya, arah investasi, orientasi pembangunan dan perubahan kelembagaan selalu dalam keseimbangan dan secara sinergis saling memperkuat potensi masa kini maupun masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia (Budihardjo, 2010).

Ada dua unsur untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dalam perspektif Sosiologis: pertama, adanya konsep yang mengatur tata kelola organisasi dalam kehidupan budaya, hubungan sesama manusia dan sumberdaya alam. Dari unsur pertama tersebut diharapkan menghasilkan “social organization” (organisasi sosial), kedua, adanya teknik sosial yang tepat untuk mengkoordinasikan tindakan sosial untuk mencegah kerusakan perilaku dan mempercepat perkembangan pembentukan modal social.

C. Kearifan Lokal

Dalam pengertian kamus, kearifan lokal (local wisdom) terdiri dari dua kata: kearifan (wisdom) dan lokal (local). Dalam Kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hassan Syadily, local berarti setempat, sedangkan wisdom (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Secara umum maka local wisdom (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (local) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri Wibowo (2015). Identitas dan Kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai. Kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Kearifan lokal memiliki kandungan nilai kehidupan yang tinggi dan layak terus digali, dikembangkan, serta dilestarikan sebagai antitesa atau perubahan sosial budaya dan modernisasi. Kearifan lokal produk budaya masa lalu yang runtut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup, meskipun bernilai local tapi nilai yang terkandung didalamnya dianggap sangat universal. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya

masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas.

Haryanto (2014) menyatakan bentuk-bentuk kearifan lokal adalah Kerukunan beragama dalam wujud praktik sosial yang dilandasi suatu kearifan dari budaya. Bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa budaya (nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus). Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi Cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, Tanggung jawab, disiplin, dan mandiri, Jujur, Hormat dan santun, Kasih sayang dan peduli, Percaya diri, kreatif, kerja keras, dan pantang menyerah, Keadilan dan kepemimpinan, Baik dan rendah hati, Toleransi, cinta damai, dan persatuan.

D. Pariwisata

Wisata merupakan pergerakan orang sementara menuju tempat tujuan yang berada di luar tempat biasa mereka bekerja dan tinggal, aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal ditempat tujuan dan fasilitas yang diciptakan untuk melayani kebutuhan mereka (Gunn, 1994). Holden (2000) menambahkan bahwa pembangunan wisata ditempat tujuan meliputi penggunaan sumberdaya fisik dan alam yang kemudian akan berdampak terhadap ekonomi, budaya dan ekologi di tempat tujuan wisata yang sedang berkembang. Wisata adalah sebuah sistem, tidak hanya bertemunya bisnis pengunjung, tetapi juga masyarakat dan lingkungan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Ridwan (2012) mengemukakan pengertian objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan definisi diatas maka objek wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang – senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan bentuk kegiatan perjalanan yang dilakukan berupa perpindahan sementara waktu ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi, edukasi dan minat khusus. Selain hal tersebut, pariwisata juga berguna sebagai penyedia lapangan kerja dan peningkatan ekonomi sekitar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kualitatif yang menekankan pada pengamatan atas fenomena tertentu lalu dilakukan eksplorasi yang mendalam untuk menemukan substansi makna. Kedalaman analisis dipengaruhi oleh ketersediaan data yang dihimpun selama proses lapangan. Independensi peneliti menjadi penting untuk menentukan kecukupan data yang dimiliki. Basri (2014) menegaskan bahwa fokus penelitian kualitatif ada pada proses dan interpretasi atas hasil. Jenis penelitian ini digunakan untuk memahami cara suatu komunitas atau individu dalam menerima sebuah isu tertentu (Mccusker & Gunaydin, 2014). Penelitian ini menggunakan metode eksploratif yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Arikunto, 2005)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mempraktekkan komunikasi pembangunan berkelanjutan. Hal ini karena sudah menjadi kebiasaan bahwa pihak yang lebih berkuasa, akan memberikan informasi satu arah kepada obyek komunikannya. Kuasa ini bisa berupa struktural, usia, pengalaman, kelas ekonomi, kelas sosial, maupun

pendidikan. Hal ini menjadi sesuatu yang wajar karena komunikator tidak mencoba untuk menempatkan komunikasi sebagai mitra namun target. Komunikasi juga dalam hal ini jarang merasa bahwa mereka bisa terlibat lebih dalam komunikasi pembangunan karena faktor kultural dan budaya sebagian besar wilayah Indonesia yang cenderung lebih mencoba untuk menjaga harmoni komunitas.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan juga perlu menjamin bahwa nilai-nilai lokal menjadi pertimbangan utama dalam proses dinamika pada komunitas lokal. Rakib (2017) menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif bagi masyarakat lokal bukan hanya diukur dari unsur ekonomi, namun juga dari aspek budaya. Pemilihan strategi komunikasi merupakan hal utama dan penting dalam perencanaan pembangunan. Setiap strategi yang berbeda memerlukan penekanan yang berbeda dalam proses utamanya, dan pendekatannya bisa berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Keterlibatan berbagai stakeholder untuk menjamin terlaksananya komunikasi pembangunan berkelanjutan adalah sebuah keniscayaan. Bagan berikut nampaknya bisa digunakan untuk melihat sinergi tersebut:



Gambar 1
Framework Pembangunan Berkelanjutan

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa kedamaian, stabilitas, tata kelola

pemerintahan yang baik, kebijakan dan support institusi menjadi konteks dalam keberhasilan program pembangunan berkelanjutan. Perkembangan pembangunan berkelanjutan memegang prinsip inklusif yang melibatkan keterlibatan berbagai sektor (Rasul, 2015).

Secara khusus, komunikasi dalam pembangunan berkelanjutan harus bisa memfasilitasi pemahaman bersama dan saling percaya agar tujuan utama dapat tercapai. Komunikasi pembangunan berkelanjutan tidak bisa menempatkan masyarakat lokal sebagai obyek, namun pelaku utama. Praktek yang banyak terjadi lebih bersifat satu arah dari pemerintah atau organisasi tertentu kepada masyarakat pedesaan (Servaes, 2009). Komunikasi untuk pembangunan berkelanjutan harus bisa lepas dari prinsip “komunikasi” dan “pesan” untuk “membangun sebuah realitas” dan “makna intersubjetivitas”.

Pariwisata Berkelanjutan menjadi hal penting yang harus diperhatikan di Indonesia karena sektor pariwisata negara ini bergantung pada aspek budaya dan lingkungan sebagai daya tarik. Pariwisata berkelanjutan dapat terwujud apabila komunitas yang tinggal di sekitar obyek wisata mampu memahami pentingnya menjamin keseimbangan lingkungan. Para pelaku wisata di Indonesia harus paham bahwa pertumbuhan pariwisata daya dukung lingkungan untuk saat ini dan di masa depan. Negara wajib menjamin keseimbangan kebahagiaan dalam berwisata. Kebahagiaan ini bukan semata-mata milik dari wisatawan, namun juga masyarakat setempat yang menjadi ujung tombak terjaganya budaya setempat.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Nurdin, 2013). Menurut Quebral komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara (Astuti, 2017). Komunikasi pembangunan dapat dicerminkan oleh suatu komunikasi yang berorientasi pada: 1) Perilaku/edukasi, 2) Kesejahteraan dan 3) Menuju ke arah kemajuan masyarakat (Wibowo et al., 2011). Untuk menggerakkan masyarakat agar ikut terlibat aktif dalam pembangunan maka dibutuhkan strategi komunikasi yang baik oleh seorang pemimpin (Surahmi & Farid, 2018). Strategi komunikasi pembangunan dapat dimaknai sebagai

perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam penyebaran pesan-pesan pembangunan guna mengajak masyarakat terlibat dalam proses pembangunan. Arti penting strategi komunikasi dalam kaitannya dengan pembangunan di suatu negara ini dimaknai oleh Effendy (2010), mempunyai fungsi: (1) menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu kuat pengaruhnya, dan jika dibiarkan akan merusak tataran budaya bangsa sendiri dan (2) mensosialisasikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran guna memperoleh hasil yang optimal (Fajri et al., 2018)

Dalam hal menentukan strategi komunikasi pembangunan untuk mencapai SDGs, strategi komunikasi pembangunan dilakukan untuk mengajak masyarakat agar mau terlibat dalam proses pembangunan berkelanjutan. Terdapat empat strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Academy for Educational Development (AED) yaitu:

1. Strategi yang Didasarkan pada Media yang Dipakai (Media Based Strategy) Media komunikasi yang dipilih hendaknya disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan keadaan sosial budaya masyarakat setempat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima (Tahoba, 2011). Media yang dipakai bisa menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial maupun komunikasi antarpribadi. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok (Wijaya, 2015). Strategi ini memang merupakan teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya yang paling kurang efektif (Astuti, 2017). Strategi ini menekankan pada penggunaan saluran komunikasi yang tepat agar sesuai sasaran. Pemerintah Provinsi Lampung menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk menyebarkan Pariwisata dan SDGs seperti media massa, media baru dan komunikasi antarpribadi. Media massa

yang dipakai Pemerintah Provinsi Lampung adalah koran lokal dan nasional, televisi lokal seperti Tegar TV dan Radar TV serta radio Pemerintah Provinsi Lampung, Kencana FM. Koran digunakan sebagai media komunikasi pembangunan, koran dapat terdokumentasi serta dapat dibuat versi online-nya. Selain koran, Pemerintah Provinsi Lampung juga memakai saluran televisi lokal seperti Tegar TV dan Radar TV. Namun penggunaan media televisi ini tidak terlalu intensif karena jumlah penonton yang tidak terlalu banyak. Media massa yang dirasa paling efektif penggunaannya adalah radio Pemerintah Provinsi Lampung, Radio Kencana FM di frekuensi 97.6 serta radio lokal lain yang rutin menyiarkan acara mulai dari pukul 6 – 8 pagi. Radio memiliki peluang untuk menjangkau pendengar secara lebih luas, dan dapat diakses secara lebih murah (Kifli, 2007). Dalam siaran radio tersebut, Pemerintah Provinsi Lampung memberikan panduan, berita serta memberi akses kepada masyarakat untuk bertanya atau menyampaikan keluhan kepada pejabat Pemerintah Provinsi Lampung lewat pesan singkat ke nomor 08117370700.

2. Strategi Desain Instruksional Strategi ini dipakai oleh para pendidik yang fokus pada pembelajaran individual sebagai sasaran utama. Strategi kelompok ini, mendasarkan diri dari teori-teori belajar formal, dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pembangunan materi pembelajaran seperti evaluasi formatif, uji coba, dan desain program berjenjang (Astuti, 2017). Secara umum strategi ini memiliki tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap evaluasi. Strategi desain instruksional adalah strategi yang memberikan pelatihan atau kegiatan dengan pihak-pihak yang terlibat dan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam jangka waktu tertentu yang diperuntukkan pada masyarakat. Strategi ini dilakukan Pemerintah Provinsi Lampung dengan memberikan pelatihan

dan pendidikan vokasional bagi warga Lampung untuk meningkatkan daya saing secara nasional.

3. Pendidikan vokasional yang diberikan Pemerintah Provinsi Lampung adalah perbengkelan kendaraan, mengelas, listrik, pengolahan makanan dan pengolahan industri pertanian. Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Pelaksana Teknis Balai Latihan Kerja Lampung memberikan pelatihan secara gratis melalui proses seleksi. Fasilitas yang didapat oleh peserta pelatihan antara lain adalah modul, seragam, sertifikat dan makan siang. Strategi Partisipatori Dalam strategi partisipatori ini, prinsip-prinsip penting dalam mengorganisir kegiatan adalah kerja sama komunitas dan pertumbuhan pribadi (Astuti, 2017). Strategi ini melakukan pendekatan melalui pendidikan nonformal seperti pelatihan. Strategi partisipatori memanfaatkan kerjasama komunitas yang memiliki pengalaman sesuai dengan pembangunan yang ingin dikomunikasikan dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini melakukan pendekatan melalui pendidikan nonformal seperti pelatihan yang memungkinkan komunitas atau lembaga lain untuk saling bertukar informasi. Strategi ini juga dipakai oleh Pemerintah Provinsi Lampung untuk mengkomunikasikan program-programnya yang selaras dengan Pariwisata dan SDGs. Beberapa komunitas, civil society, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta beberapa universitas seperti Universitas Lampung, Universitas Islam Negeri Radin Intan, Universitas Bandar Lampung dan Universitas Teknokrat Indonesia telah melakukan beberapa pelatihan dan melakukan pembangunan di Bojonegoro melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan dan pelatihan-pelatihan yang ditujukan bagi warga Lampung. Keterlibatan berbagai pihak dalam upaya pembangunan Lampung diberikan wadah oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui Open Government Partnership (OGP). Melalui OGP,

Pemerintah Provinsi Lampung memberikan laporan yang terbuka terkait kerjasama yang dilakukan dengan komunitas, akademisi, dan sektor bisnis.

4. Strategi Pemasaran Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip social marketing yakni 18 teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen (Astuti, 2017). Strategi pemasaran adalah strategi yang dipakai untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal pembangunan Pemerintah Provinsi Lampung, konsumen yang dimaksud adalah warga Lampung. Pariwisata berkelanjutan menggunakan strategi pemasaran dengan mengemas nilai-nilai pembangunan dengan pendekatan budaya, seperti festival budaya agar lebih mudah diterima warga Lampung. Festival kebudayaan dilakukan untuk memadukan alam sekaligus manusia agar dapat bersinergi dan berhubungan dengan baik. Festival yang diselenggarakan antara lain Festival Krakatau, Festival Teluk Stabas, Pawai Adat dan Religi.

Pendekatan strategi komunikasi pembangunan yang digunakan memerhatikan juga konsentrasi pembangunan saat ini. Hal ini berimplikasi pada penggunaan model komunikasi yang menunjukkan pola interaksi yang terbatas dan berkaitan dengan kekuasaan dan pelayanan. Pada konteks ini, model komunikasi dialogis dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat atau pendekatan komunitas dalam proses pembangunan (Aminah, et.al., 2014). Oleh karena itu, alternatif pendekatan strategi komunikasi pembangunan yang digunakan adalah strategi komunikasi pembangunan partisipatif dan konvergensi (convergence). Prinsipnya, pendekatan komunikasi pembangunan partisipatif dan konvergensi diterapkan untuk mengembangkan masyarakat grass root yang mendiami daerah

sekitar destinasi wisatamelalui pendidikan non formal dan berbagai kegiatan lainnya.

Pertama, strategi komunikasi pembangunan partisipatif. Komunikasi pembangunan partisipatif sebagai pendekatan alternatif dapat dipandang sebagai “sarana ampuh” untuk memfasilitasi proses-proses partisipatif bila sejalan dengan dinamika pembangunan di tingkat lokal. Di sisi lain, komunikasi pembangunan partisipatif dapat pula diterjemahkan sebagai suatu aktifitas yang direncanakan dengan matang yang diwujudkan dalam bentuk strategi dan pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam seluruh proses pembangunan (Hadiyanto, 2008). Strategi komunikasi ini mengasumsikan adanya proses humanis dalam proses komunikasi. Strategi ini berpandangan bahwa individu sebagai pelaku komunikasi berperan aktif dalam merespon setiap stimulus yang muncul dalam tindakan komunikasi. Individu adalah wujud dinamis yang menjadi subjek dalam setiap perilaku yang diperankannya, termasuk perilaku komunikasi. Strategi komunikasi pembangunan yang partisipatoris menekankan pada partisipasi masyarakat secara langsung dalam setiap kegiatan komunikasi.

Ada empat dimensi dalam strategi komunikasi pembangunan partisipasi. Dimensi pertama adalah komunikasi pembangunan merupakan proses rekayasa sosial yang disampaikan melalui pembelajaran kepada individu dan masyarakat. Pada akhirnya, proses ini dapat meningkatkan kapasitas seluruh stakeholder dalam upaya memobilisasi sumber daya yang dimilikinya secara luas. Pada konteks ini, pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi, seperti bimtek, sosialisasi dan diklat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung menjadi bagian dari rekayasa sosial. Akan tetapi, dari perspektif komunikasi proses rekayasa sosial ini kurang diperkuat dengan agenda komunikasi dan content pesan yang disampaikan. Dimensi kedua adalah partnership. Pada tingkat, masyarakat dan pemerintah menjadi mitra yang sejajar. Strategi komunikasi pembangunan yang didesain Dinas Pariwisata belum memperlihatkan kesejajaran pemerintah dan masyarakat. Dalam proses komunikasi, pemerintah sebagai komunikator masih menonjol dalam pertukaran pesan. Masyarakat sebatas diberi ruang sebagai komunikator pasif

selama keberlangsungan proses komunikasi. Dimensi ketiga merupakan tanggung jawab individu. Dimensi ini dapat melekat pada diri individu apabila ada keterlibatan aktif dalam setiap proses pembangunan. Individu diberi tanggung jawab untuk membuat berbagai terobosan dan melaksanakan berbagai program pembangunan. Dukungan strategi komunikasi pembangunan ditekankan pada internalisasi tanggung jawab individu dan kesadaran untuk terus bekerja dan berkarya. Dari hasil penelitian, strategi komunikasi pembangunan aktif menunjukkan suatu proses komunikasi yang belum menumbuhkan sikap ini dalam diri komunikator. Konten pesan komunikasi diprioritaskan pada penyampaian tentang bagaimana bekerja dan berkegiatan dalam mendukung pembangunan pariwisata. Dimensi keempat adalah nilai-nilai yang ada di lingkungan sekitarnya. Dimensi ini menekankan pada proses komunikasi yang terjadi dapat memberikan dampak perubahan sikap, perilaku dan skill yang dimiliki dalam diri individu. Dimensi ini mengarah pada efek komunikasi yang tidak langsung. Oleh karena itu, strategi komunikasi pembangunan yang partisipatif memerhatikan metode dan semua unsur komunikasi, khususnya penyusunan pesannya. Strategi komunikasi pembangunan partisipatif yang didesain dapat melibatkan berbagai pihak dalam mendukung proses pembangunan pariwisata. Untuk meningkatkan partisipasi tersebut, perencanaan komunikasi pembangunan dalam pengembangan pariwisata menjangkau dan mengakomodir kebutuhan masyarakat lapisan bawah di sekitar destinasi wisata. Dalam konteks ini, pemerintah memberikan keleluasaan kepada masyarakat lapisan bawah untuk menyampaikan dan mengutarakan secara langsung situasi yang dialami (Rusadi, 2014).

Kedua, strategi komunikasi konvergensi. Konsep convergence merupakan istilah yang digunakan Rogers dan Kincaid (1981) dalam memperkenalkan salah satu model komunikasi untuk proses komunikasi antara komunikator dan komunikand yang terus-menerus sampai terjadi kesamaan pemahaman (mutual understanding). Dalam tulisan ini, pemahaman convergence tidak dimaksudkan dalam arti tersebut tetapi difokuskan pada proses yang lebih mendalam. Proses kesamaan pemahaman sudah menjadi bagian dari proses sharing dan komunikasi yang mendalam (Rahma, 2009).

Strategi ini dinilai tepat dalam pengimplementasian tujuan pembangunan yang lebih humanis. Bertitik tolak dari model komunikasi yang sirkular, pendekatan strategi konvergensi mengadopsi model komunikasi manusia yang lebih manusiawi. Di dalam strategi ini, proses komunikasi yang berlangsung menuju kepada suatu pengertian yang lebih bersifat timbal balik di antara partisipan komunikasi. Untuk mencapai pengertian bersama, proses komunikasi dilakukan dalam nuansa yang komunikatif, ada perhatian, penghargaan dan mengarah pada kesamaan titik pandang (Rahma, 2009).

Selain itu, partisipasi semua pihak dalam proses komunikasi terus ditingkatkan demi tercapainya kesepakatan bersama dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Pendekatan strategi ini menonjolkan tingginya frekuensi komunikasi dialogis antar semua pihak. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan, komunikasi dialogis menuntut keterlibatan semua partisipan komunikasi untuk menyampaikan pesan. Strategi komunikasi dengan pendekatan konvergensi menjadi model paten bagi pengembangan komunikasi di Indonesia pada masa terkini.

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan dalam proses komunikasi pembangunan adalah peran serta dan keterlibatan langsung media lokal dan sosial media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pembangunan pariwisata (Christie, 2011). Informasi yang disampaikan memusatkan pada pesan-pesan yang inovatif, sehingga mendorong masyarakat untuk mendukung pembangunan pariwisata di Provinsi Lampung. Melalui media lokal, pemerintah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan (Aminah, et.al., 2014; Christie, 2011). Melalui media lokal, pemerintah memberikan kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil dan menciptakan arus informasi yang lancar dari bawah ke atas. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat mendidik masyarakat, menyiapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pembangunan pariwisata (Rinawati, 2005; Christie, 2011).

4. KESIMPULAN

Pembangunan berkelanjutan harus bisa memfasilitasi pemahaman bersama dan saling percaya supaya tujuan utama tercapai. Dalam kajian pariwisata berkelanjutan, perlu memperhatikan proses komunikasi pembangunan yang menghadirkan sinergi antara lingkungan dan manusia. Pendekatan strategi komunikasi pembangunan yang digunakan memerhatikan juga konsentrasi pembangunan saat ini, yaitu: (1) Strategi komunikasi pembangunan partisipatif. (2) Strategi komunikasi konvergensi. Konsep convergence merupakan istilah yang digunakan Rogers dan Kincaid (1981) dalam memperkenalkan salah satu model komunikasi untuk proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang terus-menerus sampai terjadi kesamaan pemahaman (mutual understanding). (3) Strategi lain yang perlu dipertimbangkan dalam proses komunikasi pembangunan adalah peran serta dan keterlibatan langsung media lokal dan sosial media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pembangunan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Aminah, et., al. (2014). "Perubahan Model Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Pembangunan dalam Perspektif Sejarah". *Jurnal Paramita*, (24), 1:92- 103.

Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta

Astuti, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar*. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Bappenas, D. B. (2014). *Pembangunan Pariwisata 2015 - 2019*. Jakarta: Bappenas

Baskoro, BRA& Cecep Rukendi. (2008). *Membangun Kota Pariwisata Berbasis Komunitas; Sebuah Kajian Teoritis*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia Departemen Kebudayaan dan*

Pariwisata Indonesia, vol. 3 No I Maret, 5-7

Basri, H. (2014). Using Qualitative Research in Accounting and Management Studies: Not a New Agenda. *Journal of US-China Public Administration*, 11(10), 831-838. doi:10.17265/1548-6591/2014.10.003

Budihardjo Eko, Sujarto Djoko. (1999) *Kota Berkelanjutan*. Bandung: Penerbit Alumnus.

Christie, Sarah. (2011). "Development Communication: Reframing the Role of the Media". *Canadian Journal of Communication*, (36), 3.

Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Effendy, R. (2010). *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: CV Maulana Media Grafika

Fajri, C., Mawadati, S., & Yudhana, A. (2018). *Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kulon Progo dalam Memberikan Pemahaman kepada Masyarakat Terkait Pembangunan New Yogyakarta Internasional Airport*. *Jurnal Komunikator*, 10(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18196/jkm.101012>

Hadiyanto, (2008). "Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, (06), 2: 80-88.

Harun, Rochajat, Elvinaro Erdianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial*. Rajawali Pers, Jakarta.

Haryanto, J. T. (2014). Kearifan lokal pendukung kerukunan beragama pada komunitas tengger malang pada komunitas tengger malang jatim. *Jurnal Analisa*, 21(02), 201-213.

- Kestin, T., Belt, M. van den, Denby, L., Ross, K., Thwaites, J., & Hawkes, M. (2017). *Getting Started with The SDGs in Universities A Guide For Universities, Higher Education Institutions, and The Academic Sector*.
- Kifli, G. C. (2007). Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian pada Komunitas Dayak di Kalimantan Barat. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 25, 117–125. <https://doi.org/10.21082/fae.v25n2.2007.117-125>
- Lisbet. (2013). Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) di Indonesia Melalui Kerjasama Internasional. *Politica*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.1080/13629395.2014.1001631>
- Mccusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7).
- Nurdin, A. (2013). Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda di Propinsi Banten dan Lampung.
- Panuluh, S., & Fitri, M. R. (2016). Briefing Paper 02 Perkembangan Pelaksanaan Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia (Issue September). <https://www.pikiranrakyat.com/adv-ertorial/pr01290726/optimis-jadikanpariwisata-sebagai-leading-sectorpertumbuhan-ekonomi-415783>
- Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata. *Jurnal Kepariwisata* Vol 1 No.2, 54 - 69.
- Rahma, Muchri. (2009). “Komunikasi Pembangunan dalam Perspektif Terkini”. *Jurnal Academica*, (1), 2:145- 151.
- Rasul, G. (2015). *A Strategic Framework for Sustainable Development in the Chittagong Hill Tracts of Bangladesh*. Kathmandu: International Centre for Integrated Mountain Development.
- Ridwan, Mohamad. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT SOFMEDIA: Medan.
- Rusadi, Udi. (2014). “Makna dan Model Komunikasi Pembangunan”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, (18), 1:89-104.
- Servaes, J. (2009). Communication policies, good governance and development journalism. *Communicatio* Vol 35, 50 – 80
- Surahmi, A., & Farid, H. M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2), 232–239. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6959>
- Tahoba, A. E. P. (2011). Strategi Komunikasi Dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community Development) Kasus Program Community Development pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung Proyek LNG Tangguh di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Teknologi Pertanian, Universitas Papua, 187–197.
- U.S Environmental Protection Agency (EPA). 2013. *Particulate Matter (PM): Basic Information*. United States. Situs:

<http://www.epa.gov/pm/health.html>

. Diakses pada 14 Februari 2018
Pukul 22.10 WIB.

Wahyuningsih, D. (2016). Upaya Pencapaian Target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Indonesia. In Disampaikan pada Kegiatan Jaring Masukan Kontribusi WIPO untuk Pencapaian SDGs.

Wibowo, Agus. 2015. Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal di Sekolah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Wibowo, C. T. S., Hafidhuddin, D., & Agung, S. S. (2011). Strategi Pengembangan Komunikasi Massa dalam Mendukung Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Jati Diri Bangsa yang Berorientasi pada Budaya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2), 39–52.

Zulkarimen Nasution, 2007. *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori Dan Penerapannya*, (Jakarta: PT. Raja grafindo) h.142

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*, XVIII(1), 53–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>

