

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN KONAWA DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA PANTAI TORONIPA

Mega Alma Narwasty*; Pamerdi Giri Wiloso; Gatot Sasongko

Program Studi S2 Studi Pembangunan, Fakultas Interdisiplin

Universitas Kristen Satya Wacana

E-mail*: almanarwasty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi yang dirancang oleh pemerintah kabupaten Konawe. Perancangan strategi komunikasi ini bertujuan untuk mengajak seluruh masyarakat untuk terlibat aktif bekerjasama dengan pemerintah daerah dalam upaya pengembangan kawasan wisata Pantai Toronipa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif sebagai landasan metodologis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Strategi komunikasi dianalisis dengan menggunakan teori strategi komunikasi yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari sumber pesan, pesan, media, penerima, dan juga efek komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah melibatkan Ketua LPM dan Pokdarwis, isi pesan komunikasi adalah ajakan untuk berpartisipasi dan informasi terkait pengembangan pariwisata, forum musyawarah sebagai media komunikasi, tinjauan aspek yang berbeda dalam analisis komunikasi, dan komunikasi organisasi dan partisipatif sebagai pola komunikasi. Dengan strategi komunikasi ini, pemerintah berharap partisipasi masyarakat terus meningkat dan berkontribusi dalam pengembangan dan pengelolaan pantai Toronipa.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pariwisata, Pantai Toronipa

ABSTRACT

This study examines the communication strategy designed by the Konawe district government. The design of the communication strategy aims to invite all people to be actively involved in collaborating with the local government in efforts to develop the Toronipa Beach tourism area. The research method used is a qualitative descriptive research approach as a

methodological basis, while the data collection techniques are observation, in-depth interviews, and literature review. The communication strategy is analyzed using the communication strategy theory which states that the communication strategy is a combination of all communication elements consisting of message sources, messages, media, recipients, and also communication effects designed to achieve optimal communication goals. Based on the results of the research, it is known that the communication strategy carried out by the government involves the Chairperson of the *LPM* and *Pokdarwis*, the content of the communication message is an invitation to participate and information related to tourism development, deliberation forums as a medium of communication, different aspects review in communicant analysis, and organizational and participatory communication as the communication patterns. With this communication strategy, the government hopes that community participation will continue to increase and contribute to the development and management of Toronipa beach.

Keywords: communication strategy, tourism, Toronipa Beach

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam konteks pembangunan merupakan sarana penyampaian informasi yang berisi ide dan gagasan pembangunan baik yang berasal dari pemerintah kepada masyarakat maupun dari masyarakat kepada pemerintah. Komunikasi yang dilakukan dalam upaya pembangunan ditujukan untuk memberi motivasi bagi masyarakat agar dapat menerima dan melaksanakan ide-ide pembaharuan yang diberikan oleh pemerintah dalam program-program pembangunan. Dengan demikian, tujuan komunikasi pembangunan bukan hanya agar tercipta perubahan sikap, pendapat, atau perilaku individu, melainkan juga terjadinya perubahan sosial pada masyarakat. Melihat bahwa pariwisata sebagai salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa, pemerintah maupun masyarakat tentu harus benar-benar memperhatikan dan merencanakan dengan baik komunikasi pembangunan yang diterapkan pada suatu daerah wisata. Komunikasi dinilai memegang posisi yang penting dalam menyukseskan setiap program pembangunan, begitu pula dalam konteks pariwisata.

Di Sulawesi Tenggara, salah satu objek wisata yang dinilai memiliki daya tarik dan potensi yang cukup besar ialah Pantai Toronipa. Kawasan wisata Pantai Toronipa ini dianggap sebagai satu dari sekian banyak daerah yang mempunyai potensi wisata bahari di provinsi tersebut. Pantai Toronipa jika diamati dari sudut geografisnya, terletak di ujung timur Kabupaten Konawe dan memiliki

hamparan pasir putih sekitar 4 km yang memutari teluk tanpa terputus. Lokasi Pantai Toronipa ini terletak sekitar 20 km dari Kota Kendari, Ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara. Di sebelah utara Pantai Toronipa terbentang lautan luas, sementara itu di sebelah timur ada pulau kecil yang disebut Bokori. Mulanya, Pantai Toronipa ini hanya dikelola oleh masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan pantai. Seiring berjalannya waktu, pemerintah setempat melihat adanya potensi Pantai Toronipa dengan garis pantai yang cukup panjang sebagai kawasan wisata yang dapat dinikmati oleh lebih banyak pengunjung baik dari daerah Konawe maupun yang berasal dari wilayah lain di sekitar Kota Kendari. Oleh karena itu, pemerintah terus mengupayakan peningkatan Pantai Toronipa untuk menunjang kebutuhan para pengunjung dan penikmat kawasan wisata tersebut. Pantai Toronipa sendiri sampai saat ini menjadi daerah wisata yang cukup populer di kalangan masyarakat yang tinggal di daerah Sulawesi Tenggara, hanya saja kurangnya kesinergian antara pemerintah terdahulu dengan masyarakat lokal yang mengelola kawasan wisata, fasilitas-fasilitas pendukung yang belum cukup memadai seperti jalanan yang rusak, penginapan yang terbengkalai perawatannya, serta semakin maraknya daerah-daerah wisata di provinsi ini menjadikan Pantai Toronipa sempat mengalami penurunan pengunjung wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah merasa perlu untuk terus menerus memperbaharui kawasan wisata ini mulai dari pengelolaan fasilitas maupun relasi antara pemerintah dan masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kinerja dan kualitas pengelolaan kawasan wisata. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, agar tercapai pembangunan pariwisata yang berkualitas dan stabil, dibutuhkan kesinergian dan komunikasi yang terjalin dengan baik antara tiap pihak yang turut andil dalam proses pembangunan. Dalam hal ini yakni dari pihak pemerintah provinsi, kabupaten, kelurahan, sampai masyarakat setempat. Pemerintah setempat dalam konteks pembangunan Pantai Toronipa berperan sebagai pemimpin dan komunikator utama, yang memiliki tanggung jawab besar dalam proses perencanaan pembangunan tersebut. Menurut Lantolf (Chang dan Liu, 2016), komunikasi sendiri merupakan sebuah konteks fenomena yang mengacu pada hubungan dinamis dan berlangsung antara individu dan masyarakat sosial melalui sebuah media. Pesan yang dipertukarkan melalui media kemudian akan dimaknai oleh masing-masing individu. Dengan begitu, perlu adanya penggunaan strategi komunikasi agar proses komunikasi dapat diarahkan sesuai dengan tujuan. Hal inilah yang membuat pemerintah setempat merasa perlu adanya rancangan strategi komunikasi yang baik antarpihak yang berkepentingan dalam merealisasikan tujuan pembangunan. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik, maka harmonisasi sosial dalam pembangunan pariwisata ini diharapkan dapat tercapai.

Penelitian mengenai strategi komunikasi dalam pembangunan pariwisata juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Riset-riset terdahulu ini yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang menjadi referensi pertama menganalisis tentang strategi komunikasi dalam pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat (E. Saepudin, A. Budiono, 2016). Dalam tulisannya, peneliti menggunakan analisis data dengan teori strategi komunikasi menurut Effendy, dimana strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan antara lain adalah pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan dan penggunaan media, serta pengenalan khalayak. Penelitian lainnya dilakukan di Kabupaten Pangandaran, menganalisis strategi pengembangan pariwisata di Desa Agrowisata, juga secara khusus dalam dimensi komunikasinya (Rodiah dan Yusup, 2018). Peneliti menggunakan metode pendekatan studi kasus dan menemukan pada hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang digunakan merupakan strategi komunikasi pembangunan aktif yang melingkupi penentuan komunikator, perencanaan dan penyampaian pesan, pemilihan media, dan segmentasi khalayak. Penelitian terakhir yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pembangunan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Buluamang dan Handika, 2018). Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan analisis strategi komunikasi yang juga terdiri dari perencanaan dan manajemen komunikasi dan menemukan bahwa strategi komunikasi pembangunan yang berlangsung melibatkan pola-pola komunikasi tertentu untuk mencapai tujuan pembangunan pariwisata.

Penulis menggunakan beberapa penelitian dengan fokus penelitian yang sama yakni strategi komunikasi dalam pembangunan pariwisata dengan tujuan agar dapat menjadi referensi literatur yang berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan. Namun tentu ada beberapa letak perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya juga meneliti strategi komunikasi, teori analisa strategi komunikasi yang digunakan memiliki keterbatasan yang mana di salah satu penelitian menggunakan teori bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan unsur-unsur komunikasi yang terlibat seperti komunikator yang berperan, pesan, media, serta komunikannya, tetapi tidak melakukan penelitian terhadap pola komunikasi yang digunakan sebagai strategi komunikasi itu sendiri. Di lain penelitian, dicantumkan pola komunikasi yang digunakan, tetapi tidak melakukan penelitian terhadap unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Penelitian

ini melanjutkan tatanan konsep-konsep tersebut dengan menggunakan teori strategi komunikasi yang melingkupi keduanya. Selain dari sisi teoritis, perbedaan pada lokasi daerah wisata yang diteliti menjadikan proses analisa data dan hasil temuan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya juga menjadi berbeda. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah secara khusus pemerintah Kabupaten Konawe yang memiliki kewenangan utama dalam perencanaan pembangunan Pantai Toronipa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata sendiri dalam pengertiannya secara umum (Fandeli, 1995) merupakan suatu bentuk aktivitas berpindah dalam waktu yang sementara dari tempat tinggal seseorang ke suatu daerah tujuan dan didasarkan atas alasan pemenuhan keinginan atau kebutuhannya. Menurut Fandeli, pariwisata ialah industri dengan sumber penghasilan ekonomi yang cukup besar bagi negara. Selain itu, industri pariwisata menjadi cukup digemari oleh masyarakat karena turut berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Fandeli lebih lanjut menjelaskan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas berwisata tiap orang. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua, yakni faktor pendorong dan faktor penarik. Yang dimaksud dengan faktor pendorong ialah keinginan seseorang untuk beristirahat sejenak dan melepaskan diri dari segala aktivitas rutin yang dilakukan, ataupun keadaan jenuh yang disebabkan oleh lingkungan dan keramaian kota tempat seseorang tinggal. Sedangkan faktor penarik merupakan keinginan seseorang untuk melakukan wisata dikarenakan adanya ketertarikan tertentu pada suatu daerah wisata baik karena keindahan alamnya ataupun karena tempat tersebut sedang populer dan ramai diperbincangkan.

Dalam perannya sebagai sumber penghasilan ekonomi negara yang cukup menjanjikan, pembangunan industri pariwisata dalam prosesnya perlu benar-benar diperhatikan dan dikelola dengan baik. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap suksesnya perencanaan pembangunan pariwisata ialah berjalannya suatu proses komunikasi. Komunikasi merupakan satu diantara unsur-unsur yang menjadi kunci keberhasilan suatu perencanaan dan pelaksanaan upaya pembangunan, tidak terkecuali upaya pembangunan dalam industri pariwisata. Mulyana (Mulyana, 2012) menjelaskan bagaimana hubungan antara komunikasi dan pembangunan, dimana penerapan dua hal ini memiliki alasan dan fokus tujuan yang sama, yakni peralihan taraf hidup pada tiap

individu maupun kelompok masyarakat ke arah yang lebih baik. Penerapan komunikasi dalam konteks pembangunan menurutnya, tidak jauh berbeda dengan penerapan komunikasi dalam bidang kajian lainnya, dimana dalam prosesnya terdapat pertukaran pesan-pesan berisi informasi yang diharapkan membawa dampak tertentu dan bermanfaat bagi banyak orang. Peterson (Mulyana, 2012) juga menginterpretasikan komunikasi pembangunan sebagai suatu upaya peningkatan kualitas hidup, baik ekonomi maupun sosial melalui sebuah proses komunikasi dan penggunaan media, yang mana upaya ini telah umum dilakukan di negara-negara berkembang. Komunikasi pembangunan lebih lanjut dijelaskan oleh Peterson dapat diimplementasikan pada setiap kalangan, mulai dari petani, pejabat, aparatur negara, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya. Hal ini dikarenakan proses komunikasi pembangunan dapat dilaksanakan dalam bentuk musyawarah, diskusi kelompok formal ataupun informal, lembaga resmi siaran, dan sebagainya. Oleh sebab itu, komunikasi pembangunan secara komprehensif merupakan sebuah proses pertukaran informasi berupa ide dan gagasan mengenai pembangunan secara bertahap dari proses perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasinya dan dilakukan secara timbal balik antara masyarakat dan pemerintah. Melalui penjelasan diatas, disimpulkan bahwa komunikasi dalam konteks pembangunan merupakan alat dan sarana untuk menyampaikan gagasan-gagasan pembangunan oleh pemerintah kepada masyarakat, maupun sebaliknya. Melihat bahwa tidak sedikit proses pembangunan yang gagal dikarenakan kurangnya perhatian pada aspek komunikasi yang menjadikan proses komunikasi menjadi kurang efektif dan berpengaruh pada proses pembangunan, komunikasi sampai saat ini dianggap sebagai unsur yang penting dalam suatu proses pembangunan baik pada diri individu, pembangunan pada tahap masyarakat, maupun negara (Mulyana, 2012).

Selanjutnya, dalam rangkaian proses komunikasi pembangunan, tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dalam perencanaan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana strategi komunikasi tersebut diterapkan. Berger (Maryani dan Darmastuti, 2016) menyampaikan bahwa ketika seseorang melakukan proses komunikasi, tentu ada tujuan-tujuan yang diharapkan dapat tersampaikan. Oleh karena itu, harus ada perencanaan dan strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang baik dan penggunaan informasi yang tepat sasaran, akan diperoleh efek komunikasi yang sesuai dengan harapan. Terkadang dalam upaya pembangunan suatu daerah, pemerintah lebih berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran dan pelestarian lingkungan yang dilakukan, dan kurang memberikan atensi kepada bagaimana proses komunikasi yang berlangsung,

media komunikasi, serta unsur komunikasi lainnya yang terlibat, sehingga yang terjadi adalah pesan-pesan komunikasi yang dapat menarik respon positif masyarakat sebagai pengelola daerah wisata sekaligus juga pengunjung tidak tersampaikan dengan efektif (Tölkes, 2018). Joep Cornelissen dalam bukunya berjudul *Corporate Communication* (Cornelissen, 2014), menjabarkan secara terperinci pembahasan mengenai strategi komunikasi, dimana strategi komunikasi menurutnya terbentuk dari sebuah proses pemikiran yang logis mengenai visi dan tujuan seseorang atau suatu kelompok dan dituangkan secara sistematis ke dalam suatu pola komunikasi sehingga dapat ditindaklanjuti melalui pelaksanaan program-program sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Dengan kata lain, strategi komunikasi tidak hanya berhenti pada proses perencanaan atau taktik saja melainkan diwujudkan melalui pelaksanaan dan evaluasi terkait peluang dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi oleh suatu kelompok dan organisasi. Hampir sama dengan penjelasan di atas, strategi komunikasi menurut Effendy ialah perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan untuk sampai kepada suatu tujuan yang telah dibuat sebelumnya, dengan menggunakan teknik pendekatan yang difokuskan dengan keadaan dimana strategi komunikasi tersebut diimplementasikan sehingga membuat strategi komunikasi dalam satu konteks situasi, tidak akan sama persis dengan yang diterapkan dalam konteks situasi lain (Effendy, 2003).

Middleton (Cangara, 2014) juga mengungkapkan pengertian strategi komunikasi, bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari seluruh unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari sumber pesan (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), sampai kepada efek komunikasi yang telah dirangkai sedemikian rupa sesuai dengan situasi yang ada agar tercapai tujuan yang diharapkan. Menurutnya, penetapan suatu strategi komunikasi harus benar-benar dipersiapkan dengan matang, karena jika sebaliknya, dapat berakibat merugikan tiap pihak baik itu dari segi materi, waktu, maupun tenaga. Dengan demikian, seperti yang disebutkan Anwar Arifin dalam bukunya, menyusun sebuah strategi komunikasi harus terlebih dahulu memperhitungkan situasi-situasi yang akan dijumpai baik pada saat itu maupun pada waktu mendatang nantinya agar prosesnya dapat terlaksana dengan efektif. Rancangan strategi komunikasi tersebut dapat ditempuh dengan salah satunya menggunakan pola-pola komunikasi yang sesuai dengan khalayak masyarakat untuk menghasilkan perubahan yang bermakna (Arifin, 1994).

Beberapa penerapan pola komunikasi kerap digunakan dalam strategi-strategi komunikasi. Diantaranya ialah komunikasi organisasi dan komunikasi

partisipatori. Kedua pola komunikasi ini cukup sering dipakai dalam rancangan strategi komunikasi pembangunan karena dinilai cukup umum dan relevan dengan situasi dan kondisi perencanaan pembangunan. Wiryanto (Romli, 2011) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses penyebaran dan penerimaan suatu informasi terkait organisasi baik organisasi formal maupun informal. Perbedaannya hanya terletak pada arah tujuan pesan-pesan organisasi yang dipertukarkan. Komunikasi formal bersifat lebih menedepankan kepentingan organisasi dalam proses komunikasinya sedangkan komunikasi informal tidak berorientasi pada organisasi melainkan kepada kepentingan individual masing-masing anggotanya dan disepakati secara sosial. Dalam bukunya berjudul Teori Komunikasi, Djuarsa (Sendjaja, 1994) melihat bahwa komunikasi organisasi bukan hanya sekedar sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh sekelompok orang, melainkan merupakan rangkaian proses pertukaran pesan antar tiap individu (*human communication*) yang dilakukan dalam suatu organisasi baik dalam bentuk simbol, kata-kata, ataupun gagasan-gagasan baru yang bertujuan untuk dapat saling menyelaraskan satu sama lain dan tercapai aksi dan tindakan yang terorganisir. Selain itu, komunikasi organisasi juga dapat menjadi sarana yang menghubungkan tiap orang dalam organisasi untuk saling menopang dalam menghadapi permasalahan dan situasi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Selain komunikasi organisasi, komunikasi partisipatif menjadi suatu pola komunikasi yang kerap dilibatkan dalam upaya-upaya pembangunan. Gagasan mengenai komunikasi partisipatif meyakini bahwa komunikasi partisipatif merupakan sebuah pendekatan yang dapat memfasilitasi masyarakat untuk ikut terlibat dalam proses-proses pemberdayaan sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup tiap orang dalam suatu kelompok masyarakat. Di Indonesia sendiri, teori mengenai komunikasi partisipatif ini muncul dalam kondisi-kondisi pembangunan pada masyarakat di kawasan pedesaan, yang mana secara khusus diperuntukkan untuk pemberdayaan masyarakat agar mampu menjadi pelaku utama dalam upaya pembangunan daerahnya. Penerapan konsep komunikasi partisipatif ini pada prinsipnya dilakukan dialogis, yakni bersifat dua arah yang mana tiap partisipan atau pelaku komunikasinya sama-sama berhak berbicara dan didengarkan. Oleh sebab itu, komunikasi partisipatif kerap disebut komunikasi konvergensi, karena bertujuan untuk mencapai solusi bersama atas permasalahan yang terjadi dan menuju kepada keadaan yang sepakat. Pada akhirnya komunikasi partisipatif dalam konteks pembangunan bukan sekedar kehadiran semata dalam pertemuan, melainkan lebih pada proses dialogis dalam pengambilan keputusan serta tindakan yang dilakukan terhadap keputusan tersebut (Tufte dan Mefalopulos, 2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif sebagai landasan metodologis dan teknik pengumpulan data yakni observasi (pengamatan), wawancara mendalam, dan telaah literatur (Moleong, 2010). Penelitian dilakukan di kawasan wisata Pantai Toronipa, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara dan Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Konawe. Berdasarkan hal tersebut, informan penelitian yang dipilih ialah beberapa warga yang bertugas sebagai pengelola kawasan wisata, yakni Imran S.Pd.I dan Musaiyen S.H, yang juga berperan menjadi wakil dari masyarakat lokal serta penghubung antara masyarakat dengan pemerintah. Imran selaku Ketua LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat) bertugas memimpin dan mengawasi pengelolaan Pantai Toronipa, sedangkan Musaiyen ialah Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) “Berkah Tanjung” sekaligus Sekretaris Pengelola Pos PAD (Pendapatan Asli Daerah) di Pantai Toronipa. Selanjutnya, peneliti juga memilih seorang informan sebagai pihak yang mewakili pemerintah setempat, yakni Drs. Khaeruddin S. Beliau menjabat sebagai Kepala Bidang Pariwisata di Kantor Disporapar Kabupaten Konawe. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti ialah strategi komunikasi dalam upaya pembangunan yang dijalankan di kawasan wisata tersebut dan Pantai Toronipa sebagai subjek penelitiannya. Teknik analisa data dilakukan dengan 6 tahapan menurut Creswell, yaitu menyusun dan mengkoordinasi data yang akan dianalisis baik transkrip wawancara maupun literatur, membaca dan mempelajari data, *coding data* atau menganalisis data dengan lebih detail, mengaplikasikan proses *coding* dalam mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis, menyajikan kembali data dalam narasi/laporan kualitatif, dan pada akhirnya menafsirkan data (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Kawasan Wisata Pantai Toronipa

Terbentuknya kawasan wisata Pantai Toronipa berawal dari gerakan masyarakat setempat yang berkerja sama dengan karang taruna. Selanjutnya, dengan bantuan pemerintah setempat pada saat itu pembangunan Pantai Toronipa akhirnya dapat direalisasikan. Dengan mempertimbangkan keterlibatan masyarakat setempat sebagai pelaku utama dalam pembangunan pariwisata, pemerintah yang ada saat itu akhirnya menyerahkan kewenangan

kepada masyarakat setempat untuk mengatur jalannya setiap proses pengelolaan dengan tetap dibantu oleh pihak pemerintah. Keputusan pembentukan ini dilakukan dengan cara musyawarah yang melibatkan pihak pemerintah dan juga masyarakat setempat. Dalam proses pembentukan dan pengelolaan kawasan wisata Pantai Toronipa, masyarakat sebagai “*stakeholders*” dinilai memiliki peran yang sangat penting. Pengelolaan kawasan wisata ini melibatkan masyarakat langsung khususnya masyarakat kelurahan dengan mengusung pihak kelembagaan, yaitu Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) di kelurahan Toronipa yang dipercayakan untuk memfasilitasi, lalu berdasarkan aspirasi masyarakat, lembaga ini yang kemudian membentuk struktur pengelolaan kawasan wisata Pantai Toronipa. Meskipun demikian, sehubungan dengan pengelolaan Pantai Toronipa tersebut, peran pemerintah juga menjadi unsur yang sangat penting agar proses pengelolannya dapat tetap berlangsung sesuai yang diinginkan. Rahmadi (Sjaida *et al.*, 2019) menyebutkan peran pemerintah sebagai sumber informasi utama yang memegang peran signifikan sebelum akhirnya informasi tersebut disampaikan melalui media. Oleh sebab itu, dibutuhkan kejelasan dan transparansi pemerintah dalam menyampaikan suatu informasi. Dalam konteks pariwisata khususnya di Pantai Toronipa, pemerintah memiliki peran utama sebagai pengambil keputusan yang menentukan dan memberlakukan undang-undang kebijakan ataupun peraturan yang berhubungan dengan pengelolaan pariwisata di daerahnya sebagai salah satu bentuk tugas dan otoritas yang diemban pemerintah. Berikut disampaikan oleh Imran selaku ketua LPM, katanya:

“Jadi kebijakan dan keputusan tidak sepenuhnya diambil oleh pemerintah, hanya kebijakan-kebijakan strategis yang sudah selayaknya diputuskan oleh pemerintah itu yang kami serahkan pada pemerintah. Itupun kami masyarakat harus tetap diberitahu terlebih dulu.” (Pak Irwan, 05 September 2018, Pantai Toronipa)

Berdasarkan wawancara dengan Imran, diketahui bahwa sampai saat ini masyarakat tetap menaruh kepercayaan pada pemerintah terhadap keputusan dan kebijakan yang dibuat atas kewenangan pihak terkait, artinya bahwa keputusan apapun yang diambil selama hal itu telah didiskusikan dengan masyarakat dan dinilai sesuai dengan harapan serta keinginan masyarakat secara keseluruhan, masyarakat akan dengan lapang dada menerima. Demikian pula dalam upaya pembangunan pariwisata di Pantai Toronipa. Baik pemerintah, lembaga masyarakat, maupun pemilik lahan wisata di Pantai Toronipa turut berperan mengambil bagian. Oleh karena itu, dalam seluruh upaya pembangunan pariwisata, pemerintah Kabupaten Konawe mengutamakan peran dan partisipasi masyarakat setempat untuk ikut terlibat dalam prosesnya. Akan

tetapi, meskipun awal mula pembentukan Pantai Toronipa dicetuskan oleh masyarakat, partisipasi dari masyarakat tidak semata-mata diperoleh begitu saja. Diperlukan upaya-upaya khusus dalam mengajak masyarakat agar mau ikut terlibat dalam proses pembangunan pariwisata. Hal inilah yang membuat pemerintah setempat pada akhirnya membuat rancangan strategi komunikasi yang melibatkan seluruh unsur-unsur komunikasi dalam penerapan suatu pola komunikasi dalam prosesnya. Pada akhirnya, bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat dalam hal ini tentu dapat berbeda-beda tergantung kedudukan dari masyarakat itu sendiri. Partisipasi masyarakat dapat berupa ide dan gagasan dalam pengambilan keputusan, saran maupun kritikan, lahan wisata dan fasilitas-fasilitas sebagai bentuk materi, ataupun tenaga yang diberikan dalam berbagai kegiatan untuk pembangunan Pantai Toronipa.

Analisis Strategi Komunikasi dalam Pembangunan Pariwisata Pantai Toronipa

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber terkait, peneliti menemukan bahwa dalam proses pembangunan Pantai Toronipa, pemerintah berfokus pada pengutamaan partisipasi masyarakat yang melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama dengan tetap menerima bantuan dan pengawasan dari pemerintah. Dalam meningkatkan animo masyarakat untuk berpartisipasi inilah, pemerintah merasa perlu merancang strategi komunikasi yang dibuat dengan tujuan menumbuhkan keinginan masyarakat agar terlibat dalam pembangunan pariwisata. Strategi komunikasi tersebut yang kemudian akan dianalisis berdasarkan teori strategi komunikasi oleh Middleton dimana strategi komunikasi merupakan penentuan dari seluruh unsur komunikasi yang terlibat, yang terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, sampai kepada efek komunikasi yang dirancang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, juga termasuk di dalamnya pola-pola komunikasi yang digunakan. Analisis ini juga bertumpu pada teori dasar mengenai strategi komunikasi menurut Cornelissen, dimana suatu strategi komunikasi terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi terkait dengan proses komunikasi yang dilakukan.

Pemilihan Komunikator (*Who*)

Sebagaimana diketahui bahwa pihak pemerintah berperan sebagai fasilitator dan regulator terhadap pembangunan pariwisata di wilayah Pantai Toronipa, pemerintah setempat juga bertanggung jawab dalam pemilihan komunikator yang akan bertindak sebagai sumber pesan. Seorang komunikator dalam konteks pembangunan pariwisata bertugas sebagai pihak yang akan menyampaikan pesan dan informasi berkaitan dengan rancangan pembangunan

Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Konawe dalam Pembangunan Pariwisata Pantai Toronipa pariwisata. Komunikator inilah yang nantinya akan turut membuat perencanaan kegiatan serta mempersuasi masyarakat yang juga merupakan *stakeholders* agar ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan pengelolaan pariwisata. Dalam pemilihan komunikator, pemerintah Disporapar Kabupaten Konawe terlebih dahulu mengamati dan mempertimbangkan orang per orang yang sekiranya cocok dengan kriteria yang ditentukan. Berikut disampaikan oleh Khaeruddin selaku Kepala Bidang Pariwisata Disporapar dalam wawancara, katanya:

“Sejak pariwisata Pantai Toronipa dibentuk, sudah ada LPM yang kami tugaskan untuk membantu dalam pengelolaan. Karena memang mereka adalah lembaga pengawas yang berkontribusi besar dalam proses pembentukan. Secara otomatis, Pak Irwan selaku Ketua LPM yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Lalu ada organisasi POKDARWIS yang kami bentuk untuk mengatur jadwal dan pengadaan musyawarah yang akan dilakukan sekaligus juga membantu mengkoordinir segala bentuk kegiatan di wilayah pariwisata.”
(Pak Khaeruddin, 31 Oktober 2018, Kantor Disporapar)

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Irwan sebagai warga Kelurahan Toronipa yang dipercaya oleh pemerintah sampai saat ini untuk memimpin proses pengelolaan kawasan wisata.

“Jadi pada awalnya, pengelolaan kawasan wisata Pantai Toronipa memang langsung diserahkan oleh masyarakat khususnya masyarakat kelurahan. Sementara pada saat itu, kelembagaan yang ada disini, yaitu LPM (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat) dipercayakan untuk memfasilitasi. Kemudian berdasarkan aspirasi, lembaga ini yg dipercayakan untuk membentuk struktur pengelolaan kawasan wisata ini. Oleh karena itu, saya selaku ketua LPM yang kemudian turun langsung sebagai selanjutnya pengawas dan pengelola Pantai Toronipa.”
(Pak Irwan, 05 September 2018, Pantai Toronipa)

Komunikator sebagaimana telah disebutkan adalah Irwan selaku Ketua LPM yang bertugas memimpin dan mengawasi jalannya setiap kegiatan pengelolaan Pantai Toronipa, dan juga Musaiyen yang menjabat sebagai Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan sekaligus menjadi perpanjangan tangan antara pemerintah dan masyarakat pengelola kawasan wisata. Selanjutnya, menurut Khaeruddin, komunikator yang telah dipilih tersebut selain memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat juga memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam berorganisasi. Dengan adanya kredibilitas, seorang komunikator sebagai sumber informasi diharapkan mampu menunjang efektivitas komunikasi yang dilakukan agar pesan-pesan dapat tersampaikan dengan maksimal, sedangkan kemampuan dalam berorganisasi dinilai penting untuk menimbulkan kesan positif dan

keakraban dengan masyarakat, sehingga komunikator akan lebih mudah meyakinkan masyarakat. Berdasarkan hal-hal tersebut, pemerintah Disporapar kemudian memilih Irwan dan Musaiyen untuk berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan terkait rancangan pembangunan Pantai Toronipa. Adapun faktor-faktor lain yang kemudian mengikuti antara lain yaitu latar belakang pendidikan dan tempat tinggal, meskipun kedua hal ini dikatakan oleh pihak pemerintah bukan menjadi faktor utama dalam memilih seorang komunikator. Selain daripada hal-hal tersebut, seorang komunikator diharapkan sudah paham benar mengenai keadaan serta kemampuan kepemilikan media masyarakat setempat, sehingga komunikator dapat membagikan pesan serta informasi yang dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Pesan yang disampaikan (*Says What*)

Dalam penyusunan pesan yang telah dirancang sebelumnya dan disampaikan melalui pemerintah Kabupaten sendiri ataupun komunikator yang telah dipilih, pemerintah akan terlebih dahulu mengkaji nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut oleh masyarakat setempat dengan tujuan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya kesalah pahaman dan supaya pesan yang diberikan dapat tersampaikan secara efektif. Adapun pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi, menurut wawancara dengan Khaeruddin selaku Kabid Disporapar ini berkaitan dengan partisipasi masyarakat serta upaya pembangunan pariwisata Pantai Toronipa, katanya:

“Yang kami sampaikan adalah imbauan-imbauan agar masyarakat yang berdomisili di wilayah Pantai Toronipa harus aktif dan ikut berperan serta dalam mengembangkan destinasi wisata Pantai Toronipa. Selain itu kami juga menyampaikan hal-hal terkait pengelolaan pariwisata agar masyarakat lebih terbuka wawasannya dalam mengelola Pantai Toronipa ini.” (Pak Khaeruddin, 31 Oktober 2018, Kantor Disporapar)

Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam proses komunikasi yang dilakukan, pesan-pesan yang disampaikan berupa ajakan kepada masyarakat agar dapat ikut terlibat dan berpartisipasi dalam seluruh upaya pembangunan pariwisata. Selain itu, pesan dalam proses komunikasi juga berisikan informasi edukatif yang ditujukan untuk memberdayakan tiap anggota masyarakat dalam mengelola kawasan wisata. Pemerintah dalam pesan komunikasi yang dibagikan melalui komunikator juga menyampaikan bahwa partisipasi masyarakat yang dibutuhkan dalam pembangunan Pantai Toronipa bukanlah semata-mata hanya sarana untuk mencapai tujuan pembangunan, melainkan partisipasi dari masyarakat setempat juga merupakan tujuan itu sendiri.

Pemilihan Media Komunikasi (*Which Channel*)

Menyadari bahwa kemampuan masyarakat setempat dalam memiliki dan menggunakan media berbeda-beda, pemerintah setempat menilai bahwa forum pertemuan tatap muka langsung atau musyawarah adalah media komunikasi yang paling efektif dalam menerima ide ataupun saran masyarakat untuk kemudian ditinjau lebih lanjut. Pemerintah menganggap bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dan melibatkan diskusi langsung dengan masyarakat paling sesuai diterapkan dalam proses komunikasi untuk perencanaan pembangunan pariwisata Pantai Toronipa. Oleh karena itu dalam setiap pengambilan keputusan untuk pengelolaan Pantai Toronipa, terlebih dulu akan diadakan forum musyawarah. Berikut dijelaskan oleh Khaeruddin:

“Untuk menjaring aspirasi masyarakat dalam hal penyusunan program dan ide terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan, kami memilih forum musyawarah atau musrenbang sebagai media dalam melakukan proses komunikasi. Sebelum memutuskan sesuatu, selalu akan terlebih dahulu dibahas dalam musyawarah ini. Lalu, selain menggunakan media forum atau pertemuan-pertemuan tatap muka langsung, kami juga sudah menggunakan media-media sosial seperti membuat grup facebook dan whatsapp untuk menyampaikan informasi.” (Pak Khaeruddin, 31 Oktober 2018, Kantor Disporapar)

Keputusan-keputusan yang diambil kemudian merupakan keputusan berdasarkan musyawarah atau rapat-rapat yang dihadiri dan disetujui oleh pemerintah dan juga masyarakat. Memang selain menggunakan musyawarah dan pertemuan tatap muka langsung sebagai media dalam berkomunikasi, pemerintah beserta komunikator yang ditugaskan juga sudah membuat beberapa grup *social media* untuk menyampaikan informasi, seperti grup *facebook* dan *whatsapp* yang juga menghadirkan masyarakat di dalamnya. Tetapi sejauh ini, mengadakan pertemuan tatap muka yang melibatkan masyarakat untuk berdiskusi langsung dengan pemerintah dinilai merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan setiap informasi. Dalam pengadaan forum musyawarah tersebut, pihak-pihak yang hadir antara lain perwakilan dari pemerintah Kabupaten, Kelurahan, dan anggota masyarakat setempat ataupun perwakilannya. Menurut Khaeruddin sebagai Kabid Disporapar, sebelum mengadakan musyawarah masing-masing pihak akan terlebih dahulu dikabari melalui surat ataupun via telepon langsung kepada yang bersangkutan.

Pengenalan Khalayak/ Komunikan (*To Whom*)

Selanjutnya, untuk lebih memahami karakter dasar sasaran komunikasi yakni tiap anggota masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Pantai Toronipa,

pemerintah Disporapar Kabupaten Konawe juga melihat perlunya pengenalan lebih jauh terhadap anggota masyarakat yang akan menjadi sasaran komunikasi nantinya. Luoma-aho (Sanders dan Canel, 2015) mengungkapkan bagaimana keinginan masyarakat atau *stakeholders* yang berperan dalam sebuah upaya pembangunan merupakan suatu hal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi reputasi suatu daerah, oleh karena itu menganalisa masyarakat yang merupakan pemangku kepentingan merupakan bagian strategi komunikasi yang tepat untuk dapat memahami dan mengelola harapan-harapan yang diinginkan nantinya. Berikutnya, pemerintah setempat menilai bahwa akan jauh lebih baik menyamakan kepentingan antara pemerintah dengan khalayak masyarakat sebagai pengelola pariwisata. Tanpa kepentingan dan tujuan yang sama, proses komunikasi juga tidak akan berlangsung dengan semestinya. Setelah mencapai kesepakatan mengenai kepentingan antar masing-masing pihak, barulah komunikator dapat mempertimbangkan informasi yang akan disampaikan, serta metode dan media yang akan digunakan dalam penyampaian pesannya kepada khalayak tujuan yakni masyarakat. Adapun aspek-aspek yang diamati oleh pemerintah, juga disampaikan oleh Khaeruddin dalam wawancara tersebut antara lain ialah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, serta aspek psikologis seperti emosi, dan keinginan setiap individu. Selain itu, profesi dan pekerjaan yang berbeda dari tiap anggota masyarakat juga berperan dalam membentuk perilaku komunikasi mereka. Melalui riset pada aspek-aspek tersebut kemudian dapat diketahui karakteristik khalayak sebagai seorang komunikan atau target komunikasi, baik itu berupa keinginan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang mereka pegang.

Efek Komunikasi (*What Effect*)

Adapun efek komunikasi yang diharapkan dalam penerapan proses komunikasi ini ialah partisipasi masyarakat setempat untuk ikut serta dalam upaya pembangunan pariwisata Pantai Toronipa, baik dalam wujud menyuarakan aspirasi berdasarkan pengamatan mereka ataupun turun langsung dalam kegiatan-kegiatan pembangunan yang dilaksanakan. Pada dasarnya, prinsip penting dari partisipasi masyarakat adalah kerja sama antar setiap anggota masyarakat yang akhirnya membawa masyarakat ke arah kemajuan dan perkembangan yang lebih baik, baik secara pribadi maupun keseluruhan (Ramadhani dan Prihantoro, 2020). Moeliono (Fahrudin, 2011) menafsirkan partisipasi secara luas sebagai wujud nyata dari inisiatif masyarakat yang dilakukan karena adanya faktor intrinsik yaitu alasan yang muncul dari diri sendiri maupun karena faktor-faktor ekstrinsik atau dari luar dirinya. Partisipasi masyarakat ini dinyatakan dalam bentuk kontribusi dan keikutsertaan berkaitan

dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Seperti disebutkan oleh Cornwall dan Gaventa (Zainal dan Sarwoprasodjo, 2018) bahwa partisipasi masyarakat dapat terbagi menjadi 3 tingkatan yang dapat diukur melalui seberapa besar kebebasan dan peluang yang diberikan oleh pemerintah, yakni; *Invited Space*, *Conquered Space*, dan *Popular Space*. *Invited Space* merupakan bentuk keikutsertaan karena adanya ruang yang disediakan oleh pemerintah daerah agar masyarakat ikut dalam proses penentuan kebijakan. Adanya penyediaan ruang ini dapat terjadi karena inisiatif dari pemerintah sendiri ataupun karena dorongan-dorongan dari lembaga donor dan pemerintah nasional. Akan tetapi partisipasi masyarakat dalam *invited space* ini dinilai belum cukup kuat sisi kelembagaannya. Kedua, *Conquered Space* dimana partisipasi masyarakat dalam proses penentuan kebijakan sudah mulai dilembagakan dan dilegalisasi. Pelembagaan diwujudkan dalam bentuk Perda Partisipasi Publik, Transparansi, maupun Konsultasi Publik ataupun dalam formalisasi mekanisme partisipasi seperti Musrenbang (Musyawarah Perencanaan Pembangunan). Ketiga, yaitu *Popular Space*. Masyarakat dalam ruang ini selain sudah terlembagakan secara kuat, juga telah diperkenankan ikut terlibat sebagai penentu keputusan dan kebijakan.

Untuk mengetahui sejauh dan seluas apa ruang partisipasi publik yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Konawe khususnya Disporapar Kabupaten Konawe, peneliti melakukan wawancara dengan Musaiyen sebagai Ketua organisasi Pokdarwis yang ditugaskan untuk mengatur jadwal dan pengadaan forum musyawarah yang akan dilakukan oleh masyarakat setempat dan juga pihak pemerintah, katanya:

“Mulai dari dibentuknya daerah wisata ini sampai pengelolaannya, kalau ada kegiatan musyawarah seluruh masyarakat pasti selalu diperkenankan hadir. Ada tokoh masyarakat, pengelola, dan pemilik lahan wisata. Dalam kegiatan musyawarah pun, kami selaku masyarakat selalu diberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi kami. Saya rasa pemerintah juga sudah cukup baik dalam mendengarkan gagasan kami, karena dari beberapa masukan tersebut sudah ada yang terealisasi. Contohnya, dalam kasus pengelolaan tiket masuk. Kami sudah membuat kesepakatan-kesepakatan dalam rapat sebelumnya untuk pengaturan pembagian hasil dari penjualan tiket masuk tersebut.” (Musaiyen, 05 September 2018, Pantai Toronipa)

Selanjutnya, berkaitan dengan pengutamaan partisipasi masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah setempat, hal ini juga dikonfirmasi oleh Khaeruddin selaku pihak pemerintah Kabupaten, seperti berikut:

“Kami selaku pemerintah dari Kabupaten bertugas untuk memfasilitasi, juga menerima masukan dan keinginan dari masyarakat melalui forum musyawarah. Lalu kami yang kemudian memberikan penyuluhan dan sebagai perantara dalam memberikan bantuan-bantuan dari pemerintah pusat.” (Pak Khaeruddin, 31 Oktober 2018, Kantor Disporapar)

Selain menjelaskan tugas-tugas yang diemban oleh pihak pemerintah, Khaeruddin dalam wawancara tersebut juga menjelaskan bentuk keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan Pantai Toronipa, katanya:

“Seluruh masyarakat tentu terlibat dalam musyawarah, mulai dari camat, lurah, RT/RW, dan pemilik lahan. Terutama masyarakat sebagai pemilik lahan, mereka sangat berperan dalam pengambilan keputusan mengenai kawasan wisata. Meskipun masyarakat tidak selalu menerima dan kadang kala juga menolak hasil keputusan yang diambil oleh pemerintah jika tidak sesuai dengan keinginan mereka, tetapi sejauh ini masyarakat lebih banyak menerima hasil keputusan dari pemerintah.” (Pak Khaeruddin, 31 Oktober 2018, Kantor Disporapar)



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 1. Pemuda dan Masyarakat Lokal yang Berpartisipasi dalam Kegiatan Sosialisasi Pariwisata di Pantai Toronipa, 2018



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Pemerintah Setempat dalam Kegiatan Sosialisasi Pariwisata di Pantai Toronipa, 2018

Melalui beberapa wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa sejauh ini masyarakat di sekitar Pantai Toronipa sudah terlibat sampai pada tahap yang disebut *Popular Space*, dimana tahap ini seperti yang dijelaskan sebelumnya, merupakan keterlibatan masyarakat oleh karena penyediaan ruang dari pemerintah setempat yang menjadikan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan wisata dan tetap dalam bimbingan serta pengawasan pemerintah daerah. Secara keseluruhan, kontribusi masyarakat setempat dalam proses pembangunan pariwisata dinilai cukup memuaskan. Selain aktif menyampaikan aspirasi dalam forum musyawarah, bentuk partisipasi lainnya yang dilakukan masyarakat setempat dalam pengelolaan Pantai Toronipa cukup beragam, antara lain juga terlibat dalam kegiatan-kegiatan pembangunan pariwisata, menjadi penyedia fasilitas wisata seperti villa, gazebo, warung makan, pun tempat mandi bilas, serta aktif mempromosikan Pantai Toronipa melalui beberapa media sosial dan melalui kerja sama dengan Karang Taruna. Lebih jauh dijelaskan oleh Musa, sampai saat ini pun masyarakat cukup kooperatif dalam menerima keputusan pemerintah. Adapun jika keputusan pemerintah setempat dirasakan belum cocok, masyarakat cukup menyampaikan hal-hal apa yang menurut mereka perlu dibenahi, kemudian pemerintah akan kembali berembuk dengan masyarakat untuk membuat keputusan yang akan disepakati bersama.

Pemilihan Pola-pola Komunikasi

Strategi komunikasi pembangunan pariwisata Pantai Toronipa yang disusun oleh pemerintah Kabupaten khususnya Disporapar, selain merupakan

penentuan unsur-unsur komunikasi yang terlibat mulai dari komunikator yang berperan, pesan yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, serta komunikan sebagai penerima pesan, juga mencakup pemilihan pola-pola komunikasi yang akan diterapkan. Dalam pemilihan pola komunikasi, pemerintah setempat terlebih dahulu mempelajari situasi lapangan dimana strategi komunikasi akan diimplementasikan dengan tujuan meminimalisir terjadinya konflik yang timbul dalam proses pembangunan pariwisata. Pola komunikasi yang dianggap sesuai dengan keadaan masyarakat ialah komunikasi organisasi dan komunikasi partisipatif, dimana kedua bentuk komunikasi ini sesuai dengan kondisi masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan Pantai Toronipa. Penerapan pola komunikasi organisasi ditujukan untuk memudahkan setiap koordinasi yang dilakukan serta meningkatkan kerja sama antar setiap anggota masyarakat yang turut andil dalam proses pembangunan Pantai Toronipa, sedangkan pola komunikasi partisipatif digunakan mengingat bahwa masyarakat setempat sebagai *stakeholders* yang selain berperan dalam mencetuskan pembentukan Pantai Toronipa, juga sebagai pelaku utama dalam pengelolaan pariwisata yang menerima manfaat kepariwisataan secara langsung baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Dengan demikian, partisipasi masyarakat adalah unsur utama dalam proses pembangunan Pantai Toronipa. Sehubungan dengan hal itu, untuk merealisasikan sebuah proses komunikasi tentu tidak terlepas dari setiap elemen komunikasi yang menjadikannya sebagai proses komunikasi yang utuh. Karena pada hakikatnya, sebuah proses komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan dalam prosesnya yakni unsur-unsur komunikasi yang lengkap untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan komunikator, media komunikasi yang tepat, pesan yang jelas dan persuasif, analisa terhadap komunikan yang terlibat (masyarakat), serta identifikasi efek komunikasi yang akan timbul adalah hal-hal dasar yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi. Pelaksanaan pola komunikasi ini dilakukan dengan praktek nyata proses komunikasi yang direncanakan sebelumnya dengan menggunakan seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikatornya (sumber pesan), pesan, media, dan komunikannya (penerima pesan).

Pada penerapan komunikasi organisasi, pemerintah membentuk organisasi-organisasi yang ditugaskan untuk membantu dalam proses pengelolaan kawasan wisata sekaligus menjadi perantara antara pemerintah Kabupaten dan masyarakat sebagai pengelola pariwisata, baik itu pemilik lahan wisata, pemilik fasilitas seperti rumah makan dan toilet umum, penyedia jasa, dan sebagainya. Organisasi yang dilibatkan antara lain adalah Lembaga

Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dan juga Kelompok Sadar Wisata. LPM sendiri sesuai tugas dan fungsinya yang disebutkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 pasal 150 tentang lembaga kemasyarakatan desa, antara lain adalah 1) melakukan pemberdayaan masyarakat desa; 2) ikut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan; 3) menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat, 4) menyusun rencana, melaksanakan, mengendalikan, melestarikan, dan mengembangkan hasil pembangunan secara partisipatif; dan 5) menumbuhkan dan mengembangkan partisipatif swadaya serta gotong royong masyarakat. Sehubungan dengan peraturan tersebut, hal ini selaras dengan tujuan dan fungsi LPM yang dibentuk untuk tujuan pembangunan pariwisata Pantai Toronipa di Sulawesi Tenggara. Sejalan dengan LPM, Pokdarwis dibentuk dengan tugas utama yang diemban pada umumnya, yakni menjadi penggerak sadar wisata dan sapta pesona di daerah wisata Pantai Toronipa dan menjadi mitra pemerintah baik pusat maupun daerah dalam upaya mengembangkan sadar wisata di suatu daerah.

Selanjutnya, penerapan komunikasi partisipatif dilakukan oleh pemerintah dengan membuat program dan kegiatan pembangunan pariwisata yang melibatkan masyarakat setempat. Kegiatan-kegiatan yang diagendakan oleh pemerintah Kabupaten Konawe khususnya Disporapar ini, bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus memberdayakan masyarakat setempat dalam upaya pembangunan pariwisata Pantai Toronipa. Adapun kegiatan-kegiatan wajib yang sudah dijalankan dalam beberapa tahun terakhir tersebut, ialah: 1) Sosialisasi petugas dan pengelola kawasan wisata Pantai Toronipa. Kegiatan ini diadakan setiap tahun dan wajib diikuti oleh seluruh petugas dan pengelola, juga Kepala Desa yang bersangkutan, 2) Pelatihan kebijakan kepariwisataan. Kegiatan ini juga dilaksanakan tiap tahun dan diikuti oleh seluruh pihak terkait dari setiap kecamatan, termasuk di dalamnya perwakilan dari kawasan Pantai Toronipa, Kecamatan Soropia. 3) Pelatihan Teknik Kepariwisataan, yang diadakan tiap tahun dan mewajibkan seluruh organisasi terkait dengan pembangunan pariwisata untuk hadir, 4) Pelatihan Sadar Wisata, yang selain dilakukan di kawasan Pantai Toronipa, Kecamatan Soropia, juga dilaksanakan di Kecamatan Puriala. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan berkaitan dengan perencanaan pembangunan pariwisata tersebut dibuat oleh pemerintah agar masyarakat dapat terlibat secara langsung dalam proses penentuan keputusan dan juga tindakan yang dilakukan.

Strategi Komunikasi: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi

Tahap perencanaan komunikasi dalam strategi komunikasi pembangunan pariwisata Pantai Toronipa yang disusun oleh pemerintah Kabupaten khususnya

Disporapar, mencakup pertimbangan dan penentuan terhadap pola-pola komunikasi yang akan diterapkan serta unsur-unsur komunikasi yang terlibat. Dalam pemilihan pola komunikasi, pemerintah setempat terlebih dahulu mempelajari situasi lapangan dimana strategi komunikasi akan diimplementasikan dengan tujuan meminimalisir terjadinya konflik yang timbul dalam proses pembangunan pariwisata. Pada akhirnya, pola komunikasi yang dianggap sesuai dengan keadaan masyarakat ialah komunikasi organisasi dan komunikasi partisipatif, dimana kedua bentuk komunikasi ini sesuai dengan kondisi masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam pengelolaan Pantai Toronipa. Bersamaan dengan hal itu, merealisasikan proses komunikasi dalam suatu rancangan strategi komunikasi tentu tidak terlepas dari setiap elemen-elemen yang menjadikannya sebagai proses komunikasi yang utuh. Karena pada hakikatnya, sebuah proses komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan dalam prosesnya yakni unsur-unsur komunikasi yang lengkap untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemilihan komunikator, pemilihan media komunikasi yang tepat, pesan yang jelas dan persuasif, analisa terhadap komunikan yang terlibat (masyarakat), serta identifikasi efek komunikasi yang akan timbul adalah hal-hal dasar yang perlu dilakukan dalam perencanaan komunikasi.

Jika dalam tahap perencanaan mencakup pemilihan unsur-unsur komunikasi yang terlibat serta pola komunikasi yang akan digunakan, tahap pelaksanaan komunikasi ini merupakan langkah yang dilakukan setelah proses perencanaan selesai yakni menerapkan konsep yang sudah disepakati di dalam tahap perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan pola komunikasi dilakukan dengan praktek nyata proses komunikasi yang direncanakan sebelumnya dengan menggunakan seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikatornya (sumber pesan), pesan, media, dan komunikannya (penerima pesan). Komunikator sebagaimana telah disebutkan adalah Irwan selaku Ketua LPM yang bertugas memimpin dan mengawasi jalannya setiap kegiatan pengelolaan Pantai Toronipa, dan juga Musaiyen yang menjabat sebagai Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan sekaligus menjadi perpanjangan tangan antara pemerintah dan masyarakat pengelola kawasan wisata. Pesan komunikasi yang disampaikan berupa imbauan kepada seluruh anggota masyarakat untuk ikut berpartisipasi serta informasi lainnya yang berhubungan dengan proses pengelolaan Pantai Toronipa dengan media komunikasi yang digunakan adalah musyawarah dan forum tatap muka langsung. Sedangkan, penerima pesan atau disebut juga komunikan mencakup seluruh anggota masyarakat yang tinggal di kawasan wisata. Selanjutnya, pola-pola komunikasi yang juga telah ditentukan

dalam tahap perencanaan sebelumnya, diterapkan pada proses pelaksanaan ini. Penerapan komunikasi organisasi dilakukan oleh pemerintah dengan membentuk organisasi-organisasi yang ditugaskan untuk membantu dalam proses pengelolaan kawasan wisata sekaligus menjadi perantara antara pemerintah Kabupaten dan masyarakat sebagai pengelola pariwisata. Organisasi yang dilibatkan yaitu Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dan juga Kelompok Sadar Wisata, yang dijalankan sesuai tugas dan fungsinya masing-masing dalam upaya pengembangan suatu daerah wisata. Sedangkan, penerapan komunikasi partisipatif dilakukan oleh pemerintah dengan membuat program dan kegiatan-kegiatan pembangunan pariwisata yang melibatkan masyarakat setempat. Seluruh bentuk keterlibatan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan pembangunan ini yang kemudian dapat menjadi bukti nyata partisipasi masyarakat terhadap upaya pengembangan wisata Pantai Toronipa.

Setelah melalui tahap perencanaan dan juga pelaksanaan, pemerintah juga menyadari perlunya tahapan evaluasi yang diluncurkan untuk melengkapi keseluruhan rancangan strategi komunikasi. Evaluasi dilakukan terhadap proses komunikasi yang terjadi dan dampaknya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi komunikasi ini dilakukan dengan mengamati tingkat keberhasilan penerapan komunikasi melalui animo dan keterlibatan masyarakat dalam mengikuti kegiatan pembangunan, mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi melalui diskusi dan rapat terbuka dengan masyarakat, serta kemudian mencari solusi dan cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Kendala-kendala dalam Penerapan Strategi Komunikasi

Selama berlangsungnya proses komunikasi, ditemukan pula kendala-kendala yang muncul. Hal ini diketahui dengan melihat situasi dan keadaan selama proses komunikasi berlangsung. Kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi, diantaranya ialah kadang kala masih terjadi selisih paham dalam mengkomunikasikan keinginan antara masyarakat lokal dengan pemerintah setempat sehingga menyebabkan kurangnya kesinergian antara pemerintah dan masyarakat dalam mengelola kawasan wisata. Terlebih lagi, lahan wisata Pantai Toronipa masih sebagian besar dimiliki oleh masyarakat, tidak seperti pantai-pantai lainnya yang pengembangannya dikelola langsung oleh pemerintah. Terkadang saat pemerintah menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan pengembangan kawasan wisata, keinginan masyarakat juga berlainan dengan keinginan pemerintah. Hal tersebut membuat pemerintah tidak bisa semata-mata melakukan apa yang dianggap baik untuk dilakukan karena masyarakat adalah pemilik lahan dan memiliki hak penuh

terhadap lahan wisata. Kondisi seperti ini akhirnya kerap membuat hubungan pemerintah dan masyarakat kurang harmonis karena keinginan yang tidak searah. Kendala yang lain yaitu terbatasnya anggaran atau kekuatan modal yang dimiliki oleh pemerintah setempat dalam memfasilitasi kegiatan-kegiatan pengelolaan kawasan wisata. Mengadakan musyawarah, sosialisasi, maupun kegiatan-kegiatan lain yang melibatkan partisipasi masyarakat tentunya membutuhkan anggaran dan modal yang cukup. Oleh karena itu, intensitas kegiatan-kegiatan tersebut dinilai masih belum cukup memuaskan. Selain itu, kendala lain seperti adanya beberapa dari masyarakat yang masih kurang tertarik untuk hadir dalam musyawarah juga kadang terjadi. Melihat adanya persoalan-persoalan tersebut, pemerintah setempat sejauh ini telah mencoba mencari solusi dalam upaya mengatasi hal-hal tersebut meskipun belum semua persoalan dapat teratasi sepenuhnya. Untuk menangani persoalan mendasar seperti miskomunikasi antara pemerintah dan masyarakat, pemerintah setempat akan kembali melakukan proses perbincangan dengan pihak terkait sampai akhirnya ditemukan kesepakatan yang dapat disetujui oleh semua pihak. Selanjutnya, dalam ketidakhadiran masyarakat, pemerintah akan tetap menginformasikan melalui rekan-rekan yang hadir pada saat kegiatan dilaksanakan, adapun jika hal itu dinilai belum cukup, pemerintah akan menyampaikan langsung kepada yang bersangkutan apa yang menjadi rencana dalam pertemuan yang sudah dilakukan agar pihak yang bersangkutan tidak merasa tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, untuk persoalan anggaran yang belum memadai, pemerintah Kabupaten khususnya Disporapar masih terus berkoordinasi dengan pemerintah pusat dalam penanganannya agar persoalan dapat segera terselesaikan.

Membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada strategi komunikasi dalam pengembangan desa agrowisata di Kabupaten Bandung Barat (E. Saepudin, A. Budiono, 2016), peneliti mendapati bahwa ada kesamaan dengan penelitian ini yakni melihat pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi dan analisa khalayak sebagai suatu strategi komunikasi dalam pembangunan pariwisata. Temuan pada strategi komunikasi pengembangan desa agrowisata, yakni komunikator yang berperan adalah tim pengembangan desa yang dipilih berdasarkan ketentuan-ketentuan yaitu kredibilitas, daya tarik, serta latar belakang pendidikan. Pesan yang disampaikan berupa kode verbal dan nonverbal yang terlebih dahulu disesuaikan dengan buku panduan yang dimiliki oleh tim pengembangan desa. Media yang digunakan beragam mulai dari media sosial seperti grup *whatsapp*, ataupun radio komunitas. Analisis komunikasi dilihat dari beberapa aspek antara lain aspek

Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Konawe dalam Pembangunan Pariwisata Pantai Toronipa sosiodemografik, profil psikologis, dan karakteristik. Sama halnya dengan penelitian kedua di desa agrowisata Pangandaran (Rodiah dan Yusup, 2018), hasil penelitian juga melihat penetapan unsur komunikasi yang terlibat dalam proses komunikasi sebagai suatu strategi. Hasil penelitian bahwa komunikator dipilih berdasarkan daya tarik, kredibilitas, dan kekuasaannya sehingga ada dua tokoh masyarakat sebagai komunikator yang berasal dari dua golongan berbeda yaitu tokoh agama dan tokoh pamong desa. Pesan komunikasi berupa ide-ide yang dikemas dalam bentuk informasi yang dipadukan dengan nilai luhur masyarakat. Media yang dipilih berupa media formal pun informal dan dibedakan sesuai kategori khalayak. Untuk khalayak eksternal digunakan spanduk dan poster sedangkan untuk khalayak internal dilakukan komunikasi lisan dan melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi. Komunikasi dianalisis berdasarkan kategori kelompok sasaran yakni kelompok kesenian, pengajian, maupun kelompok-kelompok lain yang dibentuk sendiri oleh masyarakat. Dalam penelitian terhadap strategi komunikasi di Pantai Toronipa, peneliti juga mengamati penentuan unsur komunikasi sebagai suatu bagian dari strategi komunikasi yang dilaksanakan. Di kawasan Pantai Toronipa, komunikator yang dipilih ialah Ketua LPM dan Ketua Pokdarwis. Mereka dipilih berdasarkan kredibilitas yang dimiliki, kemampuan berorganisasi, serta hubungan yang dibangun dengan masyarakat setempat. Adapun pesan komunikasi yang diberikan meliputi ajakan kepada masyarakat agar ikut terlibat dalam kegiatan pembangunan serta informasi-informasi untuk memberdayakan masyarakat sebagai pengelola pariwisata. Media yang digunakan terdiri dalam dua bentuk yaitu forum tatap muka langsung seperti musyawarah dan media sosial berupa grup *facebook* maupun *whatsapp*. Pengenalan khalayak atau komunikasi dilihat melalui aspek-aspek yang mempengaruhi karakter mereka, yakni jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, bahasa, serta pekerjaan dan profesinya. Sementara itu, perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu temuan akan unsur komunikasi yang terlibat dalam strategi komunikasinya, mulai dari komunikator yang berperan, pesan, media, serta analisis komunikasi yang berbeda dikarenakan keadaan masyarakat dimana strategi komunikasi itu diterapkan yang juga tidak sama. Hasil penelitian dari kedua penelitian tersebut juga dibatasi hanya sampai kepada pengenalan komunikasi, sementara penelitian ini mengamati pengaruh atau efek komunikasi yang diharapkan terjadi, yang juga termasuk dalam lingkup suatu strategi komunikasi yaitu partisipasi masyarakat. Selanjutnya, persamaan pada penelitian mengenai strategi komunikasi pembangunan pariwisata di NTT (Buluamang dan Handika, 2018) dengan penelitian ini, yaitu masing-masing penelitian menemukan bahwa ada penerapan pola komunikasi sebagai bagian dari strategi itu sendiri. Adapun

perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut berdasarkan temuan yang didapatkan, adalah pola komunikasi yang diterapkan. Dalam penelitian di NTT, pola komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi partisipatif dan konvergensi sedangkan strategi komunikasi di Pantai Toronipa menggunakan pola komunikasi organisasi dan komunikasi partisipatif sebagai strateginya. Akhirnya, kebaruan dalam penelitian ini berupa temuan strategi komunikasi yang didapatkan, yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana strategi komunikasi di Pantai Toronipa melibatkan Ketua LPM dan Ketua Pokdarwis, isi pesan komunikasi yang berbeda, forum musyawarah sebagai media komunikasinya, dan peninjauan aspek-aspek yang berbeda dalam analisa komunikasi, serta komunikasi organisasi dan partisipatif sebagai pola komunikasi yang diterapkan.

KESIMPULAN

Kawasan wisata Pantai Toronipa pada mulanya dibentuk oleh masyarakat setempat bekerja sama dengan karang taruna dan juga pemerintah daerah sebagai pengambil keputusan. Meskipun pemerintah Kabupaten Konawe saat itu merupakan pemegang kewenangan, masyarakat tetap berperan sebagai pelaku utama dalam pengelolaannya mengingat sebagian besar lahan wisata Pantai Toronipa adalah milik masyarakat setempat. Dalam upaya pembangunan Pantai Toronipa, pemerintah merancang strategi komunikasi yang dinilai dapat membantu memaksimalkan upaya-upaya pembangunan dengan terutama melibatkan partisipasi masyarakat di dalam prosesnya dengan harapan agar upaya tersebut dapat mendatangkan hasil yang semakin optimal. Adapun strategi komunikasi tersebut melalui tiga tahapan yakni perencanaan komunikasi, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi. Perencanaan komunikasi merupakan tahapan penentuan pola komunikasi yang akan digunakan dan elemen-elemen komunikasi yang akan terlibat di dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, pola komunikasi yang digunakan ialah komunikasi organisasi dan komunikasi partisipatif, dengan elemen komunikasi yang telah ditentukan yaitu Ketua LPM dan Ketua Pokdarwis sebagai komunikator, pesan komunikasi berupa informasi-informasi untuk memberdayakan masyarakat sebagai pengelola pariwisata serta ajakan kepada seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan pariwisata. Media komunikasi yang dipilih adalah forum tatap muka langsung atau musyawarah. Selain musyawarah, ada juga media sosial yang terkadang digunakan yakni *facebook* dan *whatsapp*. Pada analisis terhadap komunikasi yaitu masyarakat setempat, pemerintah mengamati masyarakat berdasarkan beberapa aspek tertentu dengan efek komunikasi yang diharapkan

Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Konawe dalam Pembangunan Pariwisata Pantai Toronipa ialah partisipasi seluruh masyarakat dalam pembangunan pariwisata Pantai Toronipa. Selanjutnya, tahapan pelaksanaan komunikasi dimana tahap ini merupakan praktek nyata dari seluruh rencana-rencana yang telah dipersiapkan pada tahap perencanaan komunikasi sebelumnya. Terakhir, yaitu tahap evaluasi komunikasi, pemerintah mengamati tingkat keberhasilan penerapan proses komunikasi dengan mengukur keterlibatan masyarakat, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi, dan akhirnya mencari solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang telah ditemukan. Dengan demikian, sesuai dengan tujuan pembangunan pariwisata, rancangan strategi komunikasi dalam pembangunan Pantai Toronipa yang melibatkan masyarakat ini diharapkan dapat terus membantu memberikan sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Arifin, A. (1994) *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Buluamang, Y. M. O. and Handika, L. P. (2018) 'Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pengembangan Pariwisata: Studi Kasus pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur', *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 22(2), pp. 89–101. doi: <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i2>.
- Cangara, H. (2014) *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chang, S. Y. and Liu, Y. (2016) 'From problem-orientedness to goal-orientedness: Re-conceptualizing communication strategies as forms of intra-mental and inter-mental mediation', *System*. Elsevier Ltd, 61, pp. 43–54. doi: 10.1016/j.system.2016.07.009.
- Cornelissen, J. (2014) *Corporate Communication (A guide to Theory and Practice) 4th Edition*. London: SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- E. Saepudin, A. Budiono, A. R. (2016) 'Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat', *Journal of Library and Information Science*, 6(2), pp. 154–168.
- Effendy, O. U. (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fahrudin, A. (2011) *Pemberdayaan Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Fandeli, C. (1995) *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- Maryani, E. and Darmastuti, R. (2016) 'The "Bakul Gendong" as a communication strategy to reject the construction of a cement factory in Central Java', *Public Relations Review*. Elsevier Inc., 43(1), pp. 46–55. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.10.020.
- Moleong, L. J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2012) *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhani, R. W. and Prihantoro, E. (2020) 'Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), pp. 117–127. doi: <https://doi.org/10.46937/18202028913>.
- Rodiah, S. and Yusup, P. M. (2018) 'Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran', *Journal Signal*, 6(2), pp. 1–13.
- Romli, K. (2011) *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.
- Sanders, K. and Canel, M. J. (2015) 'Mind the gap: Local government communication strategies and Spanish citizens' perceptions of their cities', *Public Relations Review*. Elsevier Inc., 41(5), pp. 777–784. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.06.014.
- Sendjaja, S. D. (1994) *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sjaida, G. M. *et al.* (2019) 'Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Bandung Melalui Program Co-working Space', *Journal of Sustainable Tourism Research*, 1(1), pp. 31–41.
- Tölkes, C. (2018) 'Sustainability communication in tourism – A literature review', *Tourism Management Perspectives*. Elsevier, 27(April), pp. 10–21. doi: 10.1016/j.tmp.2018.04.002.
- Tufte, T. and Mefalopulos, P. (2009) *Participatory Communication (A Practical Guide)*. Washington D.C.
- Zainal, A. G. and Sarwoprasodjo, S. (2018) 'Strategi Komunikasi Politik Pemerintahan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pedesaan (Studi Program "Bupati Ronda" di Kabupaten Lampung Tengah)', *Journal Of Communication Studies*, 3(1), pp. 54–66.