

DISERTASI

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM REVITALISASI BUDAYA
LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA
DI KABUPATEN BIAK NUMFOR PAPUA**

Disusun dan diajukan oleh :

MOHAMAD SUDI

E033181001



**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM REVITALISASI BUDAYA
LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA
DI KABUPATEN BIAK NUMFOR PAPUA**

Disusun dan diajukan oleh :

**MOHAMAD SUDI
E0331818001**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PENGESAHAN DISERTASI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM REVITALISASI BUDAYA LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN BIAK NUMFOR PAPUA

disusun dan diajukan oleh

MOHAMAD SUDI
E0331818001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Pada tanggal 14 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Promotor,


Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196208182008011008

Co. Promotor I,

Co. Promotor II,

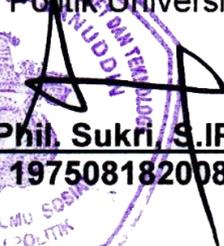

Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D
NIP. 196501071989032001


Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
NIP. 195204121976031017

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008



PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohamad Sudi

Stambuk : E033181001

Program Studi : Doktor Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul, **Strategi Komunikasi dalam Revitalisasi Budaya Lokal terhadap Industri Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor Papua**, adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 September 2023

Yang menyatakan,



Mohamad Sudi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayahNya, melalui berbagai ujian yang menuntut kesabaran, ketekunan dan kesungguhan hati yang mendalam, penulisan laporan penelitian disertasi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM REVITALISASI BUDAYA LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN BIAK NUMFOR PAPUA”**, dapat penulis selesaikan.

Laporan penelitian ini adalah hasil penelitian lapangan dalam rangka penulisan Disertasi sebagai tugas akhir untuk meraih derajat keilmuan Doktor di bidang Ilmu Komunikasi pada Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.

Motivasi yang mendasari penelitian ini adalah keinginan yang kuat untuk memberikan sumbangsih dalam usaha membangun hari esok yang lebih baik bagi kita semua lebih khusus “ilmu yang bermanfaat”, betapapun kecilnya, sekalipun hasilnya mungkin hanya sekedar berupa sebatas saran di hamparan luas dan dalamnya laut.

Sebagai manusia yang dhoif, penulis sadar sepenuhnya tanpa bimbingan, rahmat, karunia dan hidayah-Nya serta bantuan berbagai pihak, adalah hal yang mustahil hasil penelitian ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang mendalam serta penghargaan yang setulusnya, kepada yang terhormat:

- Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku Promotor, yang telah membimbing penulis. Dengan bimbingan, pengarahan, dan nasehat serta teguran, sehingga penulisan laporan ini dapat terselesaikan. Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D., berkenaan sebagai Ko-Promotor I, dan Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., selaku Ko-Promotor II, secara khusus dan penuh perhatian selalu memberikan bimbingan, dorongan, dan pengarahan, sehingga penulisan laporan hasil penelitian Disertasi ini terselesaikan. Semoga Allah memberikan kebaikan pula atas seluruh kebaikan beliau.
- Dr. Hasrullah, MA, Dr. Muh. Akbar, M. Si, dan Dr. Nurul Nadjmi, ST, MT selaku tim penguji/penilai yang telah memberikan banyak perhatian dan masukan-masukan sejak seminar usul penelitian, sampai selesainya penyusunan Disertasi ini.
- Ucapan terimakasih yang sama dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Ir. Djuara P. Lubis. MS, selaku penilai/penguji eksternal yang telah banyak memberikan masukan-masukan dan sumbangan pemikiran demi kesempurnaan Disertasi ini.
- Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya haturkan kepada Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar beserta jajarannya yang telah membantu dan menyediakan fasilitas dan pelayanan administrasi guna kelancaran proses studi pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, teristimewa pada bidang Ilmu

Komunikasi.

- Kepada semua dosen S-3 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, yang telah memberikan dan menanamkan ilmunya kepada saya, semoga amal jari'ahnya ini menghantarkan mereka memperoleh Rahmat di dunia dan akhirat.
- Terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para tokoh adat, tokoh masyarakat, masyarakat yang berada disekitar destinasi, para pemangku kepentingan, Ketua Dewan Kesenian, para pelaku seni, budayawan, para pengelola/pemilik destinasi, para pimpinan OPD beserta jajarannya, serta semua informan yang sudah membantu dalam memberikan informasi dalam penulisan Disertasi ini.
- Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Drs. Djamil Hasim, M. Si sebagai Rektor IISIP Yapis Biak (pada masanya) yang telah mengizinkan saya melanjutkan studi pada Program Doktorat Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kepada Rektor IISIP Yapis Biak Dr. Hermanu Iriawan, SE, M. Si dan segenap civitas akademika IISIP Yapis Biak, terima kasih atas segala bantuan moril maupun materil yang tidak terhingga banyaknya pada saat penulis menempuh pendidikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak Ibu semua.
- Ucapan terimakasih teristimewa juga penulis sayangi buat, (Almarhum/almarhumah) Bapak Insyah dan Ibu Yanty, mertua

Bapak Sarno dan Ibu Sumiyati, Maming Jatayu, S.AN (istri), serta anak-anakku Nayaka Harum Tcyen Zeta, Arganta Syula Shabil dan Aira Zahra Mehrunisa. Mereka adalah malaikat-malaikat kecilku yang telah turut menyemangati, menginspirasi, dan memotivasi saya serta selalu memberikan do'a tulusnya dari awal hingga akhir saya menyelesaikan studi Doktor ini. Mohon maaf selama studi ayah sudah banyak mengurangi perhatian dan kasih sayang untuk kalian.

- Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan menempuh pendidikan Doktor Ilmu Komunikasi angkatan 2018 (Pandawa Lima) antara lain Alm. Abdullah masmuh, Zulkarnain Hamason, Imran Kamaruddin dan Rusli, terima kasih atas kebersamaan selama ini, semoga kita terus dapat menjaga silaturahmi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala peran yang diambil untuk penulis.

Demikian, laporan penulisan disertasi ini penulis susun, sumbang pemikiran dan saran perbaikan dari pembaca sangat membantu untuk pendalaman, pengembangan dan penyempurnaan penulisan Laporan Penelitian Disertasi ini sangat penulis nantikan.

Makassar, 14 September 2023

Penulis

Mohamad Sudi

ABSTRAK

MOHAMAD SUDI, Strategi Komunikasi Dalam Revitalisasi Budaya Lokal Terhadap Industri Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor Papua. Dibimbing oleh **Promotor Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M. Si, Co-Promotor Prof. Nurul Ilmi Idrus, PhD**, dan **Co-Promotor Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Revitalisasi Budaya Lokal Terhadap Industri Pariwisata yang bisa diterapkan di Kabupaten Biak Numfor Papua dan bisa dijadikan alternatif model Strategi Komunikasi Pariwisata. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menjadikan tiga puluh enam orang dalam enam kelompok lokasi penelitian yang berbeda di Biak Numfor sebagai informan. Data diperoleh dengan wawancara mendalam, pengamatan berpartisipatif, dan FGD di mana analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; **pertama**, dalam revitalisasi budaya lokal sebagai wujud pengembangan terhadap industri pariwisata menempatkan strategi komunikasi sebagai langkah yang sangat dibutuhkan dengan pendekatan peran Komunikator, saluran komunikasi, target sasaran, dan dampak (efek) yang ditimbulkan serta memperhatikan elemen *attraction, amenities, access, dan ancillary*. Pendekatan tersebut dilakukan dikarenakan adanya masalah yang paling krusial mengenai hak ulayat (kepemilikan lokasi wisata) yang terkait dengan pelepasan tanah dalam pengembangan destinasi wisata yang tentu berkaitan dengan daya inovasi dan kreativitas masyarakat dan bentuk sinergitas program kerja antar *stakeholder*; **kedua**, bentuk revitalisasi budaya lokal dan pengembangan industri pariwisata dilakukan melalui *recovery* budaya, mendirikan kelompok Sanggar Seni dalam mewujudkan eksistensi budaya lokal di tengah masyarakat, membuat regenerasi dan pendukung budaya lokal, serta melakukan sosialisasi revitalisasi budaya lokal dengan menanamkan nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas diri dan ciri khas masyarakat Biak Numfor yang tidak punah di gerus oleh perkembangan zaman; **ketiga**, pengembangan industri pariwisata mengedepankan lima aktor, yakni Pemerintah, masyarakat, swasta, akademisi, dan media dengan didukung elemen saling ketergantungan, penyatuan pikiran secara konstruktif, mengambil keputusan bersama semua aktor, dan tanggung jawab bersama melalui kolaborasi antar aktor dengan proses interaksi dan komunikasi sebagai jembatan dalam membangun sinergitas agar berjalan optimal sesuai dengan tujuan pemerintah, maka dibutuhkan model strategi komunikasi pariwisata dalam menyelesaikan masalah revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Biak Numfor.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Revitalisasi Budaya Lokal, Industri Pariwisata

ABSTRACT

MOHAMAD SUDI, Communication Strategy in Revitalizing Local Culture to the Tourism Industry in Biak Numfor Papua Regency. Supervised by Promoter Prof. Dr. **Andi Alimuddin Unde, M. Si**, Co-Promoter Prof. **Nurul Ilmi Idrus, PhD**, and Co-Promoter Prof. Dr . **H. Hafied Cangara, M.Sc.**

This study aims to determine the Communication Strategy in Revitalizing Local Culture to the Tourism Industry that can be applied in Biak Numfor Papua Regency and can be used as an alternative model for Tourism Communication Strategy. Research with this qualitative approach made thirty-six people in six different research site groups in Biak Numfor as informants. Data were obtained by in-depth interviews, participatory observations, and *FGDs* where data analysis was conducted in a qualitative descriptive manner.

The results showed that; **First**, in the revitalization of local culture as a form of development of the tourism industry, communication strategies are very much needed steps with communicator role, communication channel, target, and impact (effect) and pay attention to *attraction, amenities, access, and ancillary* elements . This approach is carried out because there are the most crucial problems regarding customary rights (ownership of tourist sites) related to land release in the development of tourist destinations which are certainly related to the power of innovation and creativity of the community and the form of synergy of work programs between *stakeholders*; **second**, the form of local cultural revitalization and tourism industry development is carried out through *cultural recovery*, establishing an Art Studio group in realizing the existence of local culture in the community, making regeneration and supporting local culture, and socializing local cultural revitalization by instilling local cultural values as self-identity and characteristics of the Biak Numfor community that are not extinct eroded by the times; **third, the** development of the tourism industry prioritizes five actors, namely the Government, the public, the private sector, academia, and the media supported by elements of interdependence, constructive unification of thoughts, making decisions with all actors, and shared responsibility through collaboration between actors with the process of interaction and communication as a bridge in building synergy to run optimally in accordance with government goals, a strategy model is needed tourism communication in solving the problem of local cultural revitalization towards the development of the tourism industry in Biak Numfor Regency.

Keywords: Communication Strakegi, Local Culture Revitalization, Tourism Industry

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Batasan Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Akademik	15
2. Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Komunikasi Pariwisata dan Budaya	17
B. Kebijakan dan Komunikasi	23
C. Perencanaan Komunikasi Sebagai Teori Terapan	25
D. Strategi Komunikasi Sebagai Kajian Perencanaan Komunikasi	30
E. Kebijakan Publik dan Pariwisata	34
F. Pariwisata Sebagai Modal Bangsa	42
G. Modal Sosial	44
H. Industri Pariwisata dan Pengembangan Pariwisata	46
1. Rencana Pengembangan Destinasi Pariwisata	49
2. Community Based Tourism	52
3. Pengembangan pariwisata Berkelanjutan	55
4. Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Pariwisata	59
5. Pariwisata, Bisnis dan ketahanan jati Diri	63
I. Revitalisasi Budaya	66
J. Kolaborasi	75
K. Kerangka Penelitian	84

BAB III	METODE PENELITIAN	87
	A. Pendekatan Penelitian	87
	B. Lokasi Penelitian	87
	C. Informan Penelitian	88
	D. Teknik Pengumpulan Data	91
	1. Wawancara Mendalam	91
	2. Observasi	91
	E. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	92
	F. Analisis Data	94
	G. Etika Penelitian	96
BAB IV	BIAK NUMFOR: GEOGRAFI DAN POTENSI PARIWISATA.....	97
	A. Sejarah Biak Numfor	97
	B. Biak Numfor dan Alamnya	101
	C. Biak Numfor dan Budayanya	105
	1. Budaya Rumah Tradisional	115
	2. Perahu Tradisional	117
	3. Seni Ukir	120
	4. Seni Tari	123
	5. Upacara Tradisional	124
	D. Daya Dukung dan Potensi Destinasi Pariwisata di Biak Numfor	126
	1. Tiga Spot Diving (Catalina Wreck, Undi Cave dan Rasi Rweck)	139
	2. Monumen Perang Dunia Ke II Parai Biak Numfor	144
	3. Goa Jepang Binsari	147
BAB V	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM REVITALISASI BUDAYA LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA	149
	A. Peranan Komunikator	153
	B. Saluran Komunikasi	161
	C. Target Sasaran Komunikasi	173
	D. Dampak (Efek) Komunikasi	186
	E. Elemen Pengembangan Attraction (Daya Tarik)	189
	F. Elemen Pengembangan Amenities	201
	G. Elemen Pengembangan Aecessibility	208
	H. Elemen Pengembangan Ancillary	212

BAB VI	BENTUK REVITALISASI BUDAYA LOKAL TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA	218
	A. Melakukan Recovery	220
	B. Pendirian Kelompok Sanggar Seni Terhadap Eksistensi Budaya Lokal	227
	C. Menyebarkan Budaya Lokal	233
	D. Membuat Agen Regenerasi dan Pendukung Budaya Lokal	237
	E. Sosialisasi Revitalisasi Budaya Lokal	239
	1. Melakukan Pelatihan	247
	2. Membuat Event	248
BAB VII	MODEL KOLABORASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA	250
	A. Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata di Biak Numfor	252
	1. Peran Pemerintah	252
	2. Peran Masyarakat	259
	3. Peran Swasta	264
	4. Peran Media	269
	5. Peran Akademisi	272
	B. Kolaborasi Penguatan Internal dan Pengembangan Pariwisata di Biak Numfor	275
	1. Saling Ketergantungan	277
	2. Penyatuan Pemikiran Secara Konstruktif Untuk Mencapai Solusi	278
	3. Keputusan Bersama Semua Aktor (<i>Joint Ownership of Decisions</i>)	279
	4. Tanggung Jawab Bersama	280
	C. Novelty (Kebaharuan) Penelitian	290
BAB VIII	PENUTUP	291
	A. Kesimpulan	291
	B. Saran	293
	C. Implikasi Hasil Penelitian	294
	1. Implikasi Teoritis	294
	2. Implikasi Praktis	295
	DAFTAR PUSTAKA	296
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	309

DAFTAR BAGAN

Bagan	II.1	Perencanaan Strategik	29
Bagan	II.2	Kerangka Penelitian	86
Bagan	III.1	Komponen Analisis Data Model Interaktif Model Miles, Huberman & Saldana	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Komponen Komunikasi Pariwisata	21
Gambar	II.2	Kolaborasi Model Penta Helix BGCAM	37
Gambar	II.3	Sasaran Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan ..	58
Gambar	IV.1	Peta Morfologi Wilayah kabupaten Biak Numfor	104
Gambar	IV.2	Rumah tradisional adat Biak	115
Gambar	IV.3	Perahu Tradisional Wairoon	118
Gambar	IV.4	Patung Karwar	122
Gambar	IV.5	Tari Wor Yosin Biak Numfor	124
Gambar	IV.6	Bangkai Pesawat Catalina	140
Gambar	IV.7	Rasi Wreck	142
Gambar	IV.8	Monumen Perang Dunia II	145
Gambar	IV.9	Goa Jepang Binsari	147
Gambar	V.1	Peta Obyek Wisata Biak Numfor	150
Gambar	V.2	Tulang-Beluang Peninggalan Sejarah Padwa	166
Gambar	V.3	Kuburan Tua Wisata Kampung Padwa Biak Numfor	167
Gambar	V.4	Destinasi Pantai Raja Tiga Biak Numfor	172
Gambar	V.5	Kostum Kelompok Sadar Wisata "PARINDA"	215
Gambar	VI.1	<i>Recovery</i> Rumah Tradisional Rum Sram Biak Numfor	221
Gambar	VI.2	Seni Tari Budaya Lokal Biak Numfor	223
Gambar	VI.3	Perahu tradisional wairon Biak Numfor	225
Gambar	VI.4	Peluncuran Sail Teluk Cenderawasih (STC) 2023 ..	226
Gambar	VI.5	Papan Sanggar Seni Soren Arwai	230
Gambar	VI.6	Tradisi Injak Piring (Mansorandak)	236
Gambar	VII.1	Model Kolaborasi Pentahelix berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016	251
Gambar	VII.2	Media Elektronik	271
Gambar	VII.3	Kegiatan Seminar	274
Gambar	VII.4	Model Kolaborasi Strategi Komunikasi Pariwisata ...	289

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Biak Numfor Tahun 2013 – 2019	4
Tabel II.1	Matrik Kajian Pustaka	73
Tabel III.1	Informan Penelitian	89
Tabel III.2	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	93
Tabel IV.1	Penyelenggaraan Festival di Biak Numfor	127
Tabel IV.2	Transportasi Umum Jalur Udara	129
Tabel IV.3	Transportasi Umum Jalur Laut	130
Tabel IV.4	Transportasi Umum Jalur Darat	132
Tabel IV.5	Kategorisasi Obyek Wisata Unggulan di Kabupaten Biak Numfor	136
Tabel V.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kabupaten Biak Numfor	174
Tabel VII.1	Program Pengembangan Sektor Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor	255
Tabel VII.2	Pemetaan Waktu Arah Kebijakan Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor	257
Tabel VII.3	Perumusan Program Prioritas Dinas Pariwisata	258
Tabel VII.4	Peran Swasta Dalam di Bidang Kuliner	268
Tabel VII.5	Peran Swasta di Bidang Restaurant	268
Tabel VII.6	Peran Swasta di Bidang Hiburan	269
Tabel VII.7	Peran Swasta di Bidang Penginapan	269

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada sejak zaman dahulu dan masih ditemukan hingga sekarang serta masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Industri pariwisata Nasional saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini nampak dalam kurun lima tahun terakhir (2015-2019) dalam (juta) kunjungan wisata mancanegara atau wisman ke Indonesia yakni 10,41 (2015) (Statistik 2017), 11,52 (2016) (Statistik 2017), 14,04 (2017) (Statistik 2018), 15,81 (2018) (Statistik 2019), dan 16,11 (2019) (Statistik 2020). Tak dipungkiri bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisman tersebut merupakan bentuk upaya pemerintah yang strategis dan terkoordinir dalam mendorong pertumbuhan industri pariwisata.

Berbagai upaya Pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ini pula didukung dengan adanya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan yang mulai berlaku tanggal 2 Maret 2016. Hal ini dilakukan

dalam rangka mendongkrak industri pariwisata. Dalam lampiran Perpres Nomor 21 Tahun 2016 tersebut menyebutkan bahwa orang asing warga negara dari 169 Negara tertentu dibebaskan dari kewajiban memiliki visa kunjungan untuk masuk dan keluar wilayah Indonesia dalam rangka wisata (Lamp. Perpres No. 21 TA 2016).

Menurut Weda Sugama dan Gede Remaja (Prasada 2020), bahwa harapan yang baik tertuang dalam ketentuan Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan dengan tujuan positif yaitu peraturan ini dapat memberikan manfaat dalam peningkatan perekonomian dan peningkatan kunjungan wisatawan yang dikhususkan pada wisatawan mancanegara. Secara keseluruhan, kebijakan bebas visa kunjungan memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Pengeluaran wisatawan meningkat yang menyebabkan peningkatan permintaan pada sektor pariwisata, peningkatan penyerapan tenaga kerja, dan pada akhirnya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan kebijakan bebas visa tersebut berpengaruh juga dengan kunjungan wisman ke daerah-daerah di Indonesia.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sektor pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, khususnya Papua.

Provinsi Papua yang memiliki luas 312 224,37 Km² (BPS 2020) dan berpenduduk 3.052.622 jiwa ini (Kementerian Agama Provinsi Papua 2021) memiliki kekayaan alam yang melimpah dan bernilai ekonomis, dan menjadi rebutan bukan saja diantara orang Indonesia sendiri, tapi juga bangsa asing (Indarty 2012:131). Papua memiliki keindahan alam yang eksotis atau memiliki daya tarik khas dengan benda-benda budaya lokal yang unik, diantaranya koteka, noken, tifa, honai, bakar batu, ragam hias, batik Papua dan lain-lain. Dengan segala keunikannya Pemerintah Papua berupaya menjadikan Papua sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang dapat diandalkan (Laksamana 2010:13-22).

Salah satu destinasi pariwisata yang memiliki potensi yang dapat diandalkan di Provinsi Papua adalah di Kabupaten Biak Numfor. Secara umum Kabupaten Biak Numfor memiliki potensi sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dengan luas wilayah seluas 2 240,18 Km² (BPS, 2020) beragam potensi wisata serta ketersediaan sarana dan prasarana kepariwisataan di Kabupaten Biak Numfor telah dikembangkan sejak tahun 1990-an, namun kondisi perkembangannya terlihat berjalan di tempat.

Kenyataan tersebut dapat dilihat hingga saat ini dalam perkembangan kurun waktu 7 tahun terakhir (2013-2019), kunjungan wisman di daerah ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 15 hotel di Biak Numfor menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung sangat berfluktuasi, hal

tersebut nampak di tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup tajam yakni sebesar 3405 wisatawan, kemudian mengalami penurunan drastis hingga tahun 2018 sebesar 371 wisatawan. Berbeda pula untuk wisatawan Domestik yang mengalami peningkatan yang cukup tajam di tahun 2019 sebesar 60123 wisatawan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel I.1 berikut mengenai perkembangan wisatawan di bawah ini:

Tabel I.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik
di Kabupaten Biak Numfor
Tahun 2013 – 2019

TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
	M mancanegara	Domestik	
2013	2075	40400	42475
2014	1771	42366	44137
2015	3405	42780	46185
2016	1314	56557	57871
2017	973	55275	56248
2018	371	38621	38992
2019	1096	60123	61219

Sumber: Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor 2020

Penurunan tingkat kunjungan wisata ini sangat dipengaruhi beberapa hal, diantaranya terbatasnya SDM yang profesional di bidang Pariwisata, terbatasnya kesediaan anggaran, kurangnya sarana dan prasarana yang memadai, kurangnya sinergitas antar sektor, terbatasnya data dan informasi, belum optimalnya pemanfaatan SDA daerah dan seni budaya daerah, tentang tanah adat (Hak Ulayat) (Renstra DinPar, 2019), terutama yang berkaitan dengan kepemilikan hak ulayat tanah dan

pemberdayaan sumber daya manusia dalam pengelolaan wisata di Kabupaten ini. Masyarakat setempat belum bisa secara sukarela untuk bekerjasama dengan Pemerintah agar pengelolaan destinasi wisata dapat terorganisir dengan baik. Pengelolaan masih bersifat individu karena destinasi wisata masih merupakan milik hak ulayat setempat. Oleh sebab itu melalui Pemerintah Daerah Kabupaten Biak Numfor pada tahun 2015 dalam rancangan Peraturan Bupati Biak Numfor mengenai strategi penyelesaian konflik pertanahan melalui penguatan keterlibatan peran adat dan Legitimasi di Kabupaten Biak Numfor. Dalam rancangan ini mendukung keterlibatan masyarakat adat dalam proses pengakuan pemerintah adat setempat, sehingga memudahkan Pemerintah Daerah untuk berkoordinasi dengan tetua masyarakat adat di masing-masing lokasi.

Penurunan tingkat kunjungan wisata di Kabupaten Biak Numfor tersebut patut mendapat perhatian merupakan salah satu tolak ukur kurang menariknya suatu obyek wisata. Dengan kata lain, adanya ketidaksesuaian antara permintaan (*demand*) wisatawan dengan ketersediaan (*supply*) atraksi wisata yang ada. Padahal menurut Smith (1991) minat wisatawan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar daya tarik atraksi wisata yang ada. Atraksi wisata yang menarik akan dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama, serta memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Menurut Lemy (2018:94) terhambatnya pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Biak Numfor disebabkan tidak adanya komitmen pemerintah pusat untuk membangun pariwisata di Kabupaten Biak Numfor, tidak adanya regulasi dan kebijakan terkait, kualitas sumber daya manusia, pengetahuan masyarakat tentang pariwisata berkelanjutan dan manfaat yang akan didapatkannya, serta tidak adanya partisipasi masyarakat.

Begitu pula kehadiran pihak swasta dalam pengembangan pariwisata. Menurut Susanto dkk. (2016:127), kehadiran pihak swasta dalam pengembangan pariwisata, di satu sisi, dapat membantu pemasaran dan pengelolaan secara kompetitif. Namun di sisi lain, kehadiran pihak swasta yang berorientasi pada keuntungan dikhawatirkan malah akan berdampak negatif terhadap kearifan lokal masyarakat adat, terutama budaya lokal masyarakat setempat. Menurut Arcana (2016:52), bahwa kunjungan wisatawan dikhawatirkan berdampak pada aspek kultural masyarakat lokal, yaitu munculnya pergeseran idealisme kultural yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya sebagai *way of life* menjadi idealisme pasar yang didasarkan pada motif memperoleh keuntungan (*profit and loss*). Bukan hanya itu, berdasarkan realita yang terjadi, masih saja ada konflik agraria dan multikultur yang terjadi antara masyarakat adat dan pihak luar (swasta dan pemerintah) di atas tanah yang mengakibatkan masyarakat adat semakin terhimpit. Sehingga menyebabkan semakin melemahkan masyarakat adat berkembang di daerahnya sendiri.

Pengembangan program pembangunan destinasi pariwisata idealnya akan mengembangkan berbagai jenis lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat (insitu) maupun masyarakat di luar wilayah (obyek) wisata. Tentunya tetap bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti pengusaha, cendekiawan, tokoh adat, ahli lingkungan dan juga para investor yang mau ikut serta memberdayakan potensi yang ada. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyebutkan bahwa "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha".

Pengembangan, pembangunan dan promosi sektor pariwisata di Kabupaten Biak Numfor bukanlah tanpa hambatan. Selain memiliki dampak positif terhadap pendapatan Daerah maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, disisi lain memunculkan permasalahan yang berkaitan dengan eksistensi budaya lokal. Tidak dapat dipungkiri bahwa akibat masuknya budaya luar dan wisatawan luar dapat menggerus keberadaan (eksistensi) budaya lokal. Arus pariwisata yang begitu deras memaksa masyarakat dan budaya lokal "*Go Internasional*" dan melalui proses Internasionalisasi. Internasionalisasi budaya yang membuat masyarakat harus menjadi warga dunia yang multibudaya dan menjadi *a Tourist Society*. Perkembangan pariwisata tidak langsung membawa masyarakat lokal dalam jurang dilema. Di satu pihak mereka diwajibkan memelihara tradisi dan adat budayanya yang merupakan komoditas yang dapat dijual,

sementara disisi lain internasionalisasi melalui jaringan tersebut dengan dunia modern yang terkadang bertentangan dengan kebudayaan masyarakat setempat.

Revitalisasi budaya lokal di Kabupaten Biak Numfor dipilih sebagai solusi meningkatkan eksistensi budaya lokal dalam industri pariwisata didasarkan pada dua perspektif. Berdasarkan perspektif strategi kebudayaan, mengejawantahkan seluk-beluk mengenai perkembangan kebudayaan dari alam pemikiran mitis, ontologis hingga fungsional yang telah mereduksi nilai-nilai budaya lokal. Budaya lokal diyakini memiliki potensi dan peran sebagai budaya tandingan (*Counter Culture*) bagi dominasi budaya global yang dimitoskan sebagai sesuatu yang tidak bisa dielakkan (Fakih 2003:5). Kesan budaya lokal dapat menjadi sumber sikap kritis terhadap globalisasi. Hal ini terjadi bahwa di dalam masyarakat yang semakin homogen gaya hidup suatu masyarakat akibat globalisasi dan modernisasi, semakin kokoh ketergantungan masyarakat terhadap nilai-nilai yang lebih mendalam seperti agama, seni dan sastra. Sementara dunia luar tumbuh semakin sama (homogen) akibat globalisasi, masyarakat semakin menghargai tradisi yang bersemi dari dalam. Munculnya kecenderungan baru gaya hidup yang berakar pada seni tradisi merupakan indikasi positif bangkitnya nilai-nilai lokal dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan perspektif desentralisasi atau otonomi daerah, menurut Thoyibi (2004:97), daerah dapat menggali dan mengembangkan budaya lokal sebagai modal budaya pembangunan masyarakat setempat. Sebagai

contoh daerah seperti Surakarta dan Yogyakarta misalnya, memiliki destinasi wisata yang berbasis keragaman yang bersumber dari adat, budaya dan agama yang berjalan seiring secara harmonis membentuk identitas lokal yang menginspirasi kehidupan dan interaksi sesama masyarakat yang berada didalamnya.

Budaya lokal yang mencerminkan identitas/kepribadian yang merupakan bentuk pengaktualisasikan potensi diri. Budaya lokal ini menjadi objek wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi keinginan wisatawan dalam berwisata secara spiritual, karena berdasarkan hasil penelitiannya Maharani mengungkapkan bahwa pada dasarnya “motif pelancong budaya dan pelancong religi mencari ketenangan, kesenangan, ketertarikan pada sejarah dan untuk berkumpul dengan keluarga” (Maharani 2014:81). Suku Biak atau orang Biak Numfor merupakan salah satu kelompok etnis besar yang mencakup lebih dari 250 suku bangsa yang terbesar di tanah Papua. Sebanding dengan banyaknya kelompok etnis di Papua, maka khasanah dan potensi budaya masyarakat Papua juga amat kaya, sebagai bagian dari budaya nusantara (Provinsi Papua dalam Angka 2018). Biak yang memiliki tradisi dan budaya lokal unik serta menarik yang tidak dimiliki di tempat lain yang masih melekat pada kepercayaan tradisional orang Biak. Pada era revolusi industri dewasa ini keberadaan tradisi budaya lokal cenderung termarginalkan, padahal eksistensi budaya lokal memiliki peranan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat. Untuk itu, para seniman dan tokoh masyarakat Biak

menghendaki agar budaya lokal milik suatu daerah perlu diselamatkan dan direvitalisasi keberadaannya guna menunjang pengembangan dan pembangunan destinasi wisata.

Selain itu, revitalisasi budaya juga bermanfaat dari sisi lingkungan karena menumbuhkan kesadaran dan kepedulian masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang tenang dan bersih jauh dari polusi. Dalam konteks yang lebih besar, industri pariwisata juga bermanfaat dari sisi kehidupan berbangsa dan bernegara karena dapat mempererat persatuan dan kesatuan, menumbuhkan rasa memiliki dan cinta pada tanah air, serta memelihara hubungan baik antar daerah, suku dan negara. Revitalisasi budaya lokal juga mampu menangkal pengaruh negatif yang muncul akibat derasnya kunjungan di sektor pariwisata dan sekaligus mempertahankan eksistensi budaya lokal setempat.

Revitalisasi merupakan proses secara sistemik dan metodologis untuk mengingatkan kembali potensi-potensi setempat dalam rangka pelestarian kebudayaan yang penting menghadapi perubahan zaman. Revitalisasi budaya sebagai suatu pekerjaan besar, bukan sekedar kegiatan menggali peninggalan tradisi untuk kemudian melestarikannya, melainkan bahwa kearifan lokal yang tersimpan dalam warisan budaya Indonesia digunakan sebagai pencerah dalam mendampingi dan mewarnai karakter bangsa.

Pentingnya strategi komunikasi dalam pembahasan revitalisasi budaya lokal karena budaya lokal merupakan aset dalam pengembangan

kepariwisataan. Beragam wujud revitalisasi budaya lokal memberi kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi di masa lalu. Masalahnya kearifan lokal tersebut seringkali diabaikan, dianggap tidak ada relevansinya dengan masa sekarang apalagi masa depan. Dampaknya adalah banyak budaya lokal yang lapuk dimakan usia, terlantar, terabaikan bahkan dilecehkan keberadaannya. Padahal banyak bangsa yang kurang kuat sejarahnya justru mencari-cari jati dirinya dari peninggalan sejarah dan warisan budayanya yang sedikit jumlahnya. Kita sendiri sebagai bangsa Indonesia yang kaya dengan warisan budaya justru luput melihat budaya lokal sebagai aset yang tidak ternilai tersebut.

Setiap kebudayaan dalam masyarakat, merupakan sebuah tradisi atau kebiasaan tidaklah berdiri sendiri, akan tetapi ia menjadi satu rangkaian sistem pengetahuan dan pola-pola tindakan dari sekelompok masyarakat pendukungnya. Menurut Abdullah (2006:51), kebudayaan bagi suatu masyarakat sangat diperlukan sebagai “barang” atau materi yang berguna dalam proses identifikasi diri dan kelompok. Sebagai kerangka acuan, kebudayaan merupakan serangkaian nilai yang disepakati dan yang mengatur bagaimana sesuatu yang bersifat ideal diwujudkan.

Dalam revitalisasi budaya lokal di daerah guna menunjang pengembangan destinasi industri pariwisata, dibutuhkan suatu perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi yang matang dapat menentukan efektif tidaknya suatu kegiatan. Agar kegiatan berjalan dengan

baik, dan lancar, maka diperlukannya sebuah perencanaan komunikasi yang baik pula. Perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup sumber daya semua aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku (Cangara 2017:47).

Perencanaan komunikasi yang baik akan menghasilkan sebuah model yang baik untuk diterapkan dalam membuat suatu kebijakan. Adapun langkah-langkah dalam strategi komunikasi sesuai dengan model Assifi dan French (dalam Yasir 2011:60), yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan, memilih media dan saluran komunikasi, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen, dan melakukan evaluasi.

Model yang baik dalam menentukan strategi komunikasi, menurut (Putri 2020:2) adalah dengan mengidentifikasi model komunikasi pemasaran terpadu yang tepat sebagai strategi pengembangan destinasi objek wisata dengan menggunakan pendekatan *public relations* untuk memperkuat kerjasama antara pengelola destinasi wisata dengan media, publik, dan organisasi terkait sebagai *stakeholder*. Model komunikasi dengan pendekatan media digital merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling mudah diakses oleh calon wisatawan untuk memperoleh informasi dengan *up date* dan dengan berbagai jenis konten. Dengan beberapa *digital platform* juga memunculkan adanya interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global. Interaksi dengan pelanggan

secara digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga strategi interaktif dibutuhkan jika menggunakan saluran komunikasi melalui media digital. Interaksi dengan pelanggan secara digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran.

Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa revitalisasi budaya lokal dalam pengembangan pariwisata dengan memerlukan peran berbagai aktor lain dalam bentuk *collaborative governance*. Mempertimbangkan aspek budaya serta karakteristik masyarakat, khususnya masyarakat Biak Numfor yang berberda dalam memahami pentingnya pengelolaan sumber daya alam yang ada terhadap keyakinan mempertahankan adat masyarakat Biak Numfor (hak ulayat) menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah strategi komunikasi sebagai aksi dalam penyampaian pesan.

Menurut Cangara (2014:33) diperlukan kehati-hatian dalam memilih strategi komunikasi karena pemilihan strategi yang salah akan menghasilkan kesalahan dan kerugian, utamanya kerugian dalam hal waktu, biaya, dan sumberdaya. Perkembangan teori dan praktek komunikasi bukan penentu segalanya, akan tetapi komunikasi memberikan peran dan berkontribusi dalam realitas sosial di masyarakat, terutama dalam memberikan pemahaman masyarakat tentang pentingnya revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Biak Numfor Papua.

B. Fokus Penelitian Dan Batasan Penelitian

Berbagai persepsi dan keterlibatan seluruh *Stakeholders* perlu diketahui untuk mengakomodir kepentingan semua pihak sehingga tumpang tindih kepentingan yang dapat merugikan salah satu pihak dapat dihindari. Oleh sebab itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana signifikansi kolaborasi Pemerintah Daerah dan masyarakat untuk menyatukan perannya dalam revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Biak Numfor, yang dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam revitalisasi budaya lokal terhadap industri pariwisata di Biak Numfor?
2. Bagaimana bentuk revitalisasi budaya lokal terhadap industri pariwisata di Biak Numfor?
3. Bagaimana model kolaborasi strategi komunikasi dalam revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Biak Numfor?

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka disertasi ini membatasi masalah penelitian pada penggunaan strategi komunikasi, revitalisasi budaya lokal, industri pariwisata, partisipasi masyarakat, dukungan pemerintah, dukungan swasta, dukungan media massa, dukungan akademisi, potensi lokal yang ada di Biak Numfor.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan batasan masalah yang ditetapkan di atas, maka adapun tujuan ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan strategi komunikasi dalam revitalisasi budaya lokal terhadap Industri pariwisata di Biak Numfor.
2. Mengidentifikasi bentuk revitalisasi budaya lokal terhadap Industri Pariwisata di Biak Numfor.
3. Menemukan suatu model kolaboratif strategi komunikasi dalam revitalisasi budaya lokal antara antar aktor yang terlibat dalam pengembangan Industri Pariwisata di Biak Numfor.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu komunikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian para akademisi, khususnya dalam hal revitalisasi budaya lokal, pengembangan sektor pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dari kajian akademik untuk dimasukkan dalam program pembuatan kebijakan komunikasi bagi Pemerintah Daerah dan pemangku kepentingan

terkait revitalisasi budaya lokal dan pengembangan sektor pariwisata, sekaligus memberikan masukan kepada Pemerintah Daerah Biak Numfor dalam penyusunan rencana strategis pembangunan daerah, sehingga pengembangan kawasan wisata selain mampu mendorong keterlibatan masyarakat juga mampu mempertahankan budaya lokal yang dapat memberikan manfaat baik secara ekologis maupun ekonomis bagi kepentingan masyarakat di Biak Numfor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan ataupun informasi dari seseorang kepada orang lain. Pada perkembangannya pihak penyampai pesan, atau dalam istilah komunikasi di sebut komunikator, dapat berupa sebuah kelompok, atau pun perorangan. Begitu pula dengan penerima, yang dalam istilah komunikasi di sebut sebagai komunikan, dapat berupa perorangan atau pun kelompok. Secara harfiahnya komunikasi merupakan jalinan yang terjadi dalam sistem sosial dengan berbagai pendukungnya seperti adanya media-media komunikasi yang berkembang saat ini.

A. Komunikasi Pariwisata dan Budaya

Bidang ilmu komunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, dan penggunaannya dalam berbagai bidang lain juga terus dikembangkan, salah satunya adalah dalam bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi.

Pembahasan tentang komunikasi pariwisata dijelaskan oleh Paramita (2015:57) yang mengatakan: “Komunikasi pariwisata merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada individu dalam suatu kelompok atau komunitas yang berhubungan dengan isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata. Fokus dalam komunikasi pariwisata adalah

proses spesifik pada isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi. Proses tersebut berlangsung baik verbal maupun nonverbal, lisan atau tertulis, personal atau impersonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pariwisata merupakan penerapan konsep dan teori komunikasi dalam proses yang berlangsung antar individu atau kelompok”.

Komunikasi pariwisata merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada individu dalam suatu kelompok atau komunitas yang berhubungan dengan isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata. Fokus dalam komunikasi pariwisata adalah proses spesifik pada isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi. Proses tersebut berlangsung baik verbal maupun nonverbal, lisan atau tertulis, personal atau impersonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pariwisata adalah penerapan konsep dan teori komunikasi dalam proses yang berlangsung antar individu atau kelompok.

Pemahaman dan pengertian tentang komunikasi pariwisata harus dimulai dari memahami definisi dari pariwisata. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan konsep pariwisata sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. Sedangkan menurut Ismayanti (2008:1) pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan berekreasi yang

melibatkan banyak orang dalam prosesnya dan dapat menghidupkan berbagai bidang usaha.

Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses pemindahan dan pengertian dari suatu makna dari pengirim kepada penerima pesan, dimana penerima pesan dapat memberikan umpan balik kepada pengirim pesan. Komunikasi baru terjadi ketika elemen-elemen komunikasi terpenuhi, yaitu *sender, encoding, message, media, decoding, message, media, decoding receiver, response, feedback* dan *noise* (Effendy 2007:18-19).

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan baik secara pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

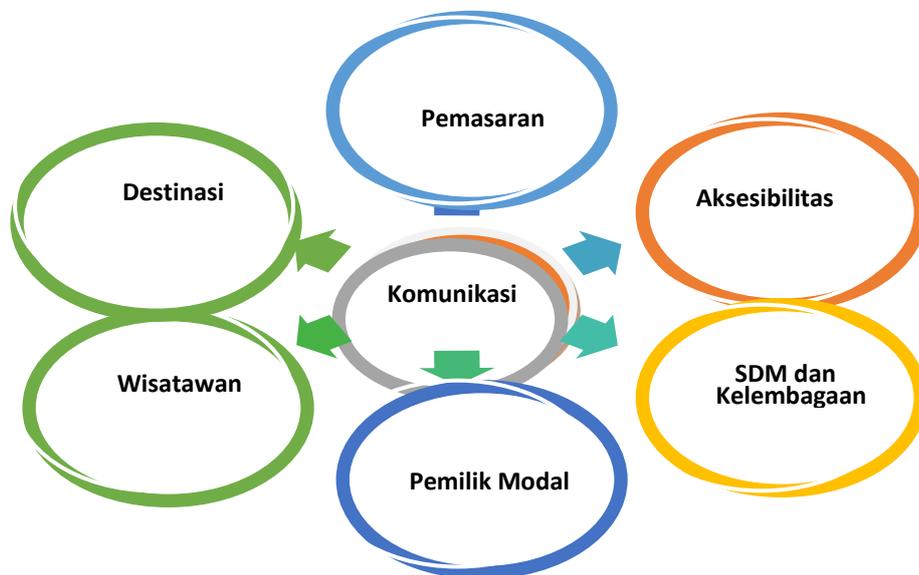
Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin 2015:92).

John Paul dalam (Bungin 2015:85-86) mengatakan bahwa komponen utama pariwisata terdiri dari Aksesibiliti, Akomodasi dan Atraksi. Ahli lain yang juga mengemukakan pendapat adalah Ramesh yang berpendapat bahwa komponen terpenting dari pariwisata adalah Akomodasi, Aksesibilitas, Fasilitas, Atraksi dan Aktivitas. Sementara dalam pariwisata modern dapat diklasifikasi dalam beberapa komponen penting, yaitu Destinasi, Transportasi, Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya. Dalam perspektif yang lain, Pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti Industri Pariwisata, Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Kelembagaan Pariwisata.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata akan terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan akan lebih spesifik. Selain unsur elemen penting tentang pariwisata yang disebutkan oleh Kotler (dalam Bungin 2015:86) menjelaskan bahwa para pemangku kepentingan

(*stakeholder*) juga berpengaruh dalam perkembangan suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan transportasi juga dapat memudahkan sebuah destinasi untuk berinteraksi, bertukar pengalaman sehingga perkembangan destinasi dapat disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata.

Merujuk dari Kotler (dalam Bungin 2015:88), bahwa dari berbagai konsep penting pariwisata kembali lagi komunikasi mempunyai peran yang sangat sentral bagi perkembangan pariwisata. Komunikasi mampu menjadi jembatan dari seluruh komponen pariwisata yang ada. Berikut adalah gambaran bagaimana komunikasi menjadi tumpuan dan menjadi penghubung antar komponen pariwisata nampak pada Gambar II.1 berikut ini:



Gambar II.1.
Komponen Komunikasi Pariwisata
Sumber: diadopsi dari Bungin (2015:88)

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin 2015:94). Bidang-bidang kajian yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain: Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism Communication Marketing*) atau disingkat (TCM), Brand destinasi, Manajemen Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Transportasi Pariwisata, Bidang komunikasi visual pariwisata, Bidang komunikasi kelompok pariwisata, Komunikasi Online Pariwisata, Bidang *Public Relations* (PR) dan MICE, dan Riset Komunikasi Pariwisata.

Demikian halnya bidang komunikasi yang saling keterkaitan dengan bidang lain, yaitu antara komunikasi dan budaya yang memiliki hubungan timbal balik. Budaya adalah sebuah konstruksi sosial dan memiliki nilai historis yang ada, yang disalurkan melalui simbol-simbol, gagasan, serta aturan yang terkait dengan norma yang ada. budaya erat kaitannya dengan proses penyampaian pesan dengan kode-kode tertentu (Griffin 2000:390). Melalui berkomunikasi dan memahami bentuk komunikasi non verbalnya, yang dilakukan oleh seseorang maka kode budaya bisa dipahami. Artinya, ada kesadaran dari seseorang untuk memahami budaya setempat.

Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya seperti yang dikatakan Edward T. Hall bahwa

komunikasi adalah budaya, dan budaya adalah komunikasi. Pada satu sisi komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya merupakan norma-norma atau nilai-nilai yang dianggap sesuai untuk kelompok tertentu (Liliweri 2007:4). Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Pusat perhatian bidang komunikasi dan budaya terletak pada bagaimana cara manusia berkomunikasi melintasi komunikasi manusia atau kelompok sosial. Jalur lintas komunikasi pastilah menggunakan kode-kode pesan, baik secara verbal maupun non verbal yang secara alamiah selalu digunakan dalam semua konteks interaksi.

B. Kebijakan dan Komunikasi

Sean McBraid (dalam Cangara 2017:13) menjelaskan kebijakan komunikasi merupakan prinsip-prinsip, aturan-aturan, atau pedoman di mana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengoordinasikan kegiatan, memilih pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi dana, keputusan-keputusan struktural yang berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi, serta berusaha menyisihkan ketidak seimbangan faktor-faktor eksternal, serta menetapkan prioritas yang akan diambil.

Menurut UNISCO (dalam Cangara 2017:13) mengungkapkan bahwa kebijakan komunikasi merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip dan norma-

norma yang dibuat atau disusun untuk memberikan pedoman terhadap perilaku sistem-sistem komunikasi. Pengertian sederhana ini mengandung pemahaman bahwa sebuah kebijakan komunikasi lahir setelah adanya sebuah sistem komunikasi yang berlaku di sebuah negara. Setiap negara memiliki sebuah pola-pola komunikasi yang berjalan dan berproses membentuk sebuah sistem. Sistem yang terdiri dari sub-subsistem menjalankan fungsi masing-masing dan memerlukan sebuah regulasi agar subsistem tersebut dapat berjalan tanpa saling berbenturan satu sama lain. Singkatnya, Kebijakan Komunikasi dilahirkan untuk memperlancar sistem komunikasi.

Untuk menjamin keberhasilan implementasi kebijakan komunikasi, Abrar (2008:4) mengidentifikasi 3 aspek kebijakan yakni konteks, domain, dan paradigma. Konteks berarti keterkaitan kebijakan komunikasi dengan sesuatu yang melingkupi dirinya seperti politik ekonomi, politik komunikasi, dan lain-lain. Domain kebijakan komunikasi berarti muatan nilai yang dikandung dalam sebuah kebijakan komunikasi seperti globalisasi, ekonomi global, dan lain-lain. Sedangkan paradigma lebih kepada kerangka cita-cita yang menjadikan tujuan kebijakan komunikasi tersebut.

Sebuah kebijakan komunikasi tak terlepas dari kebijakan publik karena kebijakan komunikasi juga merupakan salah satu bagian dari kebijakan publik. Kebijakan publik secara sederhana dapat dipahami sebagai apa yang dipilih oleh pemerintah untuk dikerjakan maupun tidak dikerjakan (Dye1995:1).

Ada tiga persoalan pokok dalam memformulasi kebijakan komunikasi. *Pertama*, sistem komunikasi, yakni sebuah sistem yang dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang semua elemennya saling mendukung dan berinteraksi satu sama lain dalam membangun suatu mekanisme kerja. *Kedua*, pelayanan dan sumber daya manusia. Kebijakan untuk mendayagunakan infrastruktur komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi massa, maupun komunikasi antarpribadi tergantung pada sumber daya manusia yang mengoperasionalkannya. *Ketiga*, riset komunikasi yang berkontribusi dalam pengambilan kebijakan (Cangara 2017:16-18).

C. Perencanaan Komunikasi Sebagai Teori Terapan

Perencanaan komunikasi sebagai sebuah penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang program dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Perencanaan komunikasi membantu bagaimana pesan yang ditawarkan konsisten dengan target sasaran.

Secara sederhana, perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai proses pengimplementasian kebijakan komunikasi. Dalam kaitan ini, ada dua konsep dasar yang memiliki perbedaan, tetapi saling berkaitan, yaitu

perencanaan dan komunikasi. Perencanaan komunikasi dilihat dari dua aspek berbeda. Jika perencanaan dilihat dari aspek manajemennya, maka komunikasi dilihat proses penyebaran pesan atau pertukaran informasi. Dengan demikian, dalam rangka penyelenggaraan program komunikasi, seperti pemasaran, kampanye, pencitraan ataupun kegiatan pemberdayaan dan kerja sama, maka harus berpedoman pada kebijakan yang telah disusun. Ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan perencanaan yang disusun tidak sesuai dengan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, melihat perencanaan komunikasi harus memperhatikan kebijakan komunikasi atau aturan-aturan yang telah dibuat oleh pihak-pihak yang berkaitan.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada, guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif (Cangara, 2017:43-44). Menurut Robin Mehall (dalam Cangara 2017:48), bahwa:

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Dengan demikian, perencanaan komunikasi yang baik dapat menentukan keberhasilan program yang akan diimplementasikan ke masyarakat. Menurut Middleton, perencanaan komunikasi yang baik memiliki beberapa tahapan yaitu, 1) pengumpulan *data base line* dan *need assessment*; 2) perumusan objektif komunikasi; 3) analisis perencanaan dan pengembangan strategi; 4) analisis dan segmentasi khalayak; 5) pemilihan media; 6) mendesain dan pengembangan pesan; 7) perencanaan manajemen; 8) pelaksanaan pelatihan; 9) implementasi atau pelaksanaan; 10) Evaluasi program.

Perencanaan yang telah didesain didasarkan adanya sumber daya untuk mengimplementasikannya agar tidak terjadi kegagalan sehingga tujuan sebuah organisasi dapat tercapai. Salah satu sumber daya yang dimaksud adalah komunikasi. Di sini, komunikasi memposisikan diri sebagai aspek yang menyebarkan informasi dari setiap rencana yang telah disusun dan yang akan dijalankan. Komunikasi mengambil peran untuk menentukan komunikator atau penyampai pesan hingga komunikasi berkontribusi pada saluran dan medium yang digunakan dalam melaksanakan setiap program yang telah direncanakan. Oleh karena itu,

tidak mengherankan jika komunikasi dilihat sebagai sebuah sistem yang kompleks.

Ferguson (1999:43) memetakan tiga tahapan untuk memulai perencanaan komunikasi, yakni tahapan proses perencanaan yang harus meliputi *who*, *how* dan *when*. *Who* berkaitan dengan siapa yang akan menyusun perencanaan komunikasi tersebut; *how* berkaitan dengan hal-hal prinsip untuk menuliskan perencanaan, mulai dari pertimbangan jangka waktu, menuliskan perencanaan sesuai dengan perspektif organisasi; dan *when* berkaitan dengan alokasi waktu yang tepat untuk menyusun perencanaan komunikasi tersebut.

Hancock (dalam Cangara 2017:50-51) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yakni perencanaan komunikasi strategik dan perencanaan komunikasi operasional. Perencanaan strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijakan komunikasi. Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat. Bagi organisasi atau lembaga, perencanaan komunikasi strategik bisa dilihat pada penjabaran visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi strategik dalam tataran kebijakan nasional (*National Policy*) dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang.

Secara visual perencanaan strategik yang dimaksud dapat digambarkan pada Bagan II.1 berikut ini:



Bagan : II.1.

Perencanaan Strategik

Sumber : <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/03/perencanaan-strategik/>

Perencanaan operasional komunikasi merupakan perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. Perencanaan operasional komunikasi meliputi perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) atau bisa disebut perencanaan teknik atau *physical planning*, karena menyangkut pengadaan alat-alat komunikasi. Sedangkan perencanaan program komunikasi merupakan perencanaan yang mengarah pada *knowledge resource* yang mencakup pengetahuan, ketrampilan (talenta), struktur organisasi dan

penyusunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang akan dilakukan. Perencanaan program komunikasi bisa disebut perencanaan piranti lunak (*software communication*) (Cangara 2017:54).

D. Strategi Komunikasi sebagai Kajian Perencanaan Komunikasi

Rogers (dalam Cangara 2017:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara Middleton (dalam Cangara 2013:61). menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy 2008:29).

Suatu strategi komunikasi mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandang mereka, dan bagaimana

khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi, karena komponen-komponen itulah yang mengandung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit.

Menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Cangara (2019:51) cara yang baik untuk menggambarkan strategi komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan komunikasi menyangkut lima komponen, yaitu komunikator, pesan, media, audiens, dan efek (Cangara 2019:51). Pada peristiwa komunikasi, kelima elemen komunikasi tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Berbagai kajian komunikasi menunjukkan, bahwa komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang dianggap tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).

Untuk pengembangan strategi penyusunan pesan dalam perencanaan pesan dan media komunikasi, ada tiga faktor dalam pesan yang perlu dikaji, yakni; 1) Kode pesan adalah segala sesuatu disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh

khalayak dalam serangkaian makna (Cangara 2013:113). 2) Isi pesan adalah materi yang dipilih oleh sumber untuk menyatakan maksudnya. 3) Pengelolahan pesan merupakan upaya untuk menginventarisasikan pesan-pesan yang telah disandi dan menyusunnya ke kedalam urutan-urutan tertentu hingga ketika pesan tersebut kita sampaikan dan benar-benar dipahami oleh penerima sesuai dengan tujuan komunikasi kita. Untuk komunikasi persuasif, Thompson dalam Rakhmat (1991:115-118) menyarankan bahwa isi pesan harus: (1) menarik perhatian; (2) menyentuh dan menggerakkan. Penyusunan pesan dalam teknik pengelolaan pesan komunikasi, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif (Cangara 2004:111). Penyusunan pesan yang bersifat informatif model penyusunannya lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Untuk penyusunan pesan yang bersifat persuasif, model penyusunannya memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak.

Dalam hal ini metode penyusunan pesan, yang dapat dilihat dari dua sisi, yakni: menurut cara pelaksanaan penyampaian dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaan penyampaian dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu: metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang menurut bentuk isinya dikenal metode-metode; informatif,

persuasif, edukatif, koersif. Metode *redundancy* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan mengubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Metode edukatif yaitu memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berfikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh. Aktivitas penyusunan pesan tidak bisa dipisahkan dengan penggunaan bahasa. Bahasa merupakan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti (Cangara 2013:114).

Dalam kaitan dengan pemilihan media, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya

tersendiri sebagai alat. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audience akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Cangara 2012:4), mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*).

E. Kebijakan Publik dan Pariwisata

Kebijakan publik dan pariwisata seharusnya dapat berfungsi secara efektif sebagai arah pembangunan kepariwisataan suatu destinasi. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak sekali konflik kepentingan di tingkat para pengambil keputusan pada saat mengimplementasikan kebijakan maupun perencanaan kepariwisataan yang sebenarnya sudah disepakati bersama sehingga perkembangan pariwisata tidak lagi mengacu pada kebijakan yang telah ada (*existing policy*).

Dunn (1999:24-29) mengemukakan bahwa proses kebijakan publik melewati beberapa tahap, yaitu: tahap penyusunan, formulasi, adopsi, implementasi, dan penilaian. Pada tahap penyusunan agenda atau disebut juga tahap perumusan masalah, adalah tahap dimana pejabat yang dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik. Perumusan masalah dapat membantu menemukan asumsi-asumsi yang tersembunyi, mendiagnosis penyebab-penyebabnya, memetakan tujuan-tujuan yang

memungkinkan, memadukan pandangan-pandangan yang bertentangan, dan merancang peluang-peluang kebijakan yang baru.

Tahap formulasi kebijakan, yaitu tahap dimana para pejabat merumuskan alternatif kebijakan untuk mengatasi masalah. Alternatif kebijakan melihat perlunya membuat perintah eksekutif, keputusan peradilan, dan tindakan legislatif. Dari sisi analisis kebijakan, tahap ini disebut tahap peramalan. Peramalan dapat menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang masalah yang akan terjadi di masa mendatang sebagai akibat dari diambilnya alternatif, termasuk tidak melakukan sesuatu. Peramalan dapat menguji masa depan yang *plausibel*, potensial, dan secara normatif bernilai, mengestimasi akibat dari kebijakan yang ada atau yang diusulkan, mengenali kendala-kendala yang mungkin akan terjadi dalam pencapaian tujuan, dan mengestimasi kelayakan politik dari berbagai pilihan.

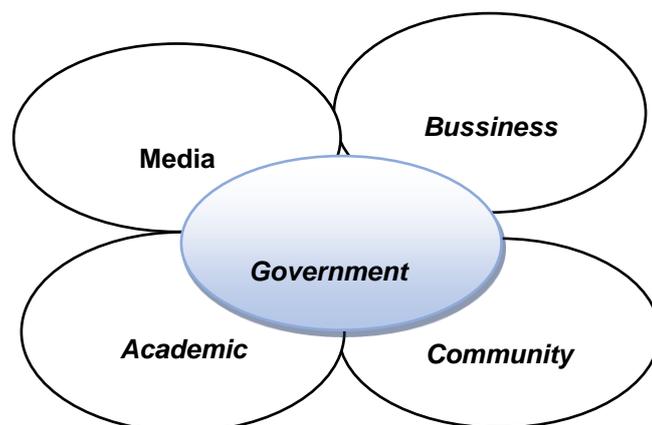
Tahap adopsi kebijakan, yaitu tahap di mana alternatif kebijakan yang diadopsi dengan dukungan mayoritas legislatif, konsensus di antara direktur lembaga, atau keputusan peradilan. Disisi analisis kebijakan tahap adopsi dikenal dengan rekomendasi. Rekomendasi akan menghasilkan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang manfaat atau biaya dari berbagai alternatif yang akibatnya di masa mendatang telah diestimasi melalui peramalan. Rekomendasi membantu mengestimasi tingkat resiko dan ketidakpastian, mengenali eksternalitas dan akibat

ganda, menentukan kriteria dalam pembuatan pilihan, dan menentukan pertanggungjawaban administratif bagi implementasi kebijakan.

Tahap implementasi kebijakan, yaitu tahap di mana kebijakan yang telah diambil dilaksanakan oleh unit-unit administrasi yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia. Tahap analisis kebijakan pada tahap implementasi disebut dengan pemantauan (monitoring). Pemantauan menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang akibat dari kebijakan yang diambil sebelumnya. Pemantauan akan membantu menilai tingkat kepatuhan, menemukan akibat-akibat yang tidak diinginkan dari kebijakan dan program, mengidentifikasi hambatan dan rintangan implementasi, dan menemukan letak pihak-pihak yang bertanggung jawab pada setiap kebijakan.

Tahap penilaian, yaitu tahap di mana unit-unit pemeriksaan dan akuntansi dalam pemerintahan menentukan apakah badan-badan eksekutif, legislatif, dan peradilan memenuhi persyaratan undang-undang dalam pembuatan kebijakan dan pencapaian tujuan. Evaluasi membuahakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang ketidaksesuaian antara kinerja kebijakan yang diharapkan dengan yang benar-benar dihasilkan. Evaluasi akan menghasilkan kesimpulan mengenai seberapa jauh masalah yang telah terselesaikan dan menyumbang klarifikasi serta kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan di samping membantu dalam penyesuaian dan perumusan kembali masalah.

Salah satu strategi yang dicanangkan pemerintah dalam pengembangan pariwisata adalah melalui penggunaan kolaborasi Model *Pentahelix* yang merupakan perluasan dari strategi *Triplehelix* dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat maupun lembaga-lembaga non profit dalam rangka mewujudkan inovasi (Lindmark 2009:24). Model Penta Helix pertama kali dicanangkan oleh menteri pariwisata Arief Yahya serta dituangkan ke dalam Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan bahwa untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *Bussiness, Government, Community, Academic, and Media* (BGCAM). Model *Penta Helix* dapat dilihat pada Gambar II.2 berikut ini:



Gambar II.2
Kolaborasi model *Pentahelix* BGCAM
Sumber : Olahan Peneliti

Menurut Soemaryani (2016), model Penta Helix merupakan referensi dalam mengembangkan sinergitas antara instansi untuk mencapai tujuan. Hal ini bahwa kolaborasi Penta Helix mempunyai peran penting untuk bermain di dalam mendukung tujuan inovasi dan berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah secara bersama.

Pengembangan daya saing dunia usaha seperti desa wisata memerlukan kelembagaan pemerintah dalam rangka menciptakan *Framework Conditions* yang memungkinkan aset produktif berkembang untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin bersaing. Dalam kerangka perspektif pengembangan daya saing destinasi wisata yang populer yang berorientasi pada pengenalan terhadap alam atau budaya lokal dengan sebutan desa wisata (Leonandri & Rosmadi 2018:69). Hal ini dilakukan agar adanya sinergi antara potensi wisata dengan sumber daya kreatif (industri kreatif) yang ada di daerah tersebut (Astuti 2016: 114). Sebagai suatu wujud usaha, kehadiran kebijakan pemerintah dalam pengembangan pariwisata yang dilihat dari aspek kebijakan dalam pengembangan wisata dapat menciptakan perluasan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran (Suwantoro 2004:3).

Bila dibandingkan dengan arah kebijakan kepariwisataan di Indonesia, terdapat empat kebijakan utama. Kebijakan tersebut adalah pemasaran pariwisata nasional, pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan industri pariwisata, dan pembangunan kelembagaan pariwisata (Kementerian Pariwisata 2018:2).

Berkaitan dengan pengembangan kepariwisataan, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan berupa Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pada pasal 2 dinyatakan penyelenggaraan kepariwisataan berazaskan manfaat, keseimbangan, kemandirian, partisipatif, kelestarian, dan berkelanjutan. Selanjutnya pada pasal 4 dinyatakan, bahwa tujuan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan lingkungan sumber daya alam, serta memajukan kebudayaan. Ini disertai dengan prinsip penyelenggaraan kepariwisataan menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan, memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memperdayakan masyarakat setempat.

Cakupan pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. D Amanahkan dalam UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Mengacu pada anamah tersebut, untuk kepentingan nasional, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 50

tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) tahun 2010-2025.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 (pasal 2) menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan. Khusus dalam penjelasan pasal 35 RIPPARNAS, Biak Numfor dimasukkan sebagai salah satu dari 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang diharapkan dapat meningkatkan dan memantapkan pembangunan pariwisata secara berkelanjutan yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan budaya.

Sebagai tindak lanjut UU Nomor 10 tahun 2009 dan RIPPARNAS Nomor 50 tahun 2011, Pemerintah Kabupaten Biak Numfor mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 30 tahun 2011 tentang Kepariwisata serta perumusan kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan sebagaimana pada pasal 24 ayat (1), yang kemudian dituangkan dalam rencana Induk pengembangan Pariwisata daerah (RIPPDA) yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah. Pada BAB II pasal (2) dinyatakan bahwa kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan azas manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, berkesinambungan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan mewujudkan kesejahteraan rakyat. Dalam rangka mewujudkan industri pariwisata berdaya saing, kredibel, membuka ruang partisipasi publik

secara luas, bertanggungjawab pada lingkungan dan sosial budaya dan mendorong terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan.

Ini menunjukkan bahwa pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Biak Numfor Papua bukan hanya dalam upaya peningkatan perekonomian, pemerataan pendapatan dan kesempatan kerja, namun juga menekankan pada keterlibatan pemerintah, masyarakat dan swasta dalam rangka keberlanjutan kepariwisataan, pelestarian sumber daya alam, dan pelestarian budaya lokal yang berlandaskan nilai-nilai adat setempat.

Provinsi Papua (khususnya Kabupaten Biak Numfor) merupakan salah satu daerah tujuan wisata nasional di Indonesia. Kementerian Pariwisata (2015) telah menetapkan arah kebijakan dan strategi (*Road Map*) kepariwisataan Indonesia, yang mencakup pemasaran pariwisata nasional, pembangunan destinasi pariwisata dalam rangka peningkatan daya tarik daerah tujuan wisata sehingga berdaya saing di dalam negeri dan di luar negeri; pembangunan industri pariwisata adalah untuk meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan keragaman dan daya saing produk/jasa pariwisata nasional di setiap destinasi pariwisata yang menjadi fokus pemasaran; dan pembangunan kelembagaan pariwisata, untuk membangun sumber daya manusia pariwisata serta organisasi kepariwisataan nasional.

F. Pariwisata Sebagai Modal Bangsa

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Bahkan sektor pariwisata melebihi sektor migas serta industri lainnya apabila dikelola dengan baik. Dengan demikian, banyak negara di dunia untuk berlomba-lomba mengembangkan potensi-potensi pariwisata yang dimilikinya sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan negara (Yoeti 2008:1).

Dalam pengembangan pariwisata saat ini, pemerintah pusat melakukan upaya-upaya agar tujuan pariwisata dapat tercapai. Tujuan pariwisata Indonesia tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pasal 4: yaitu (1) meningkatkan pertumbuhan ekonomi, (2) meningkatkan kesejahteraan rakyat, (3) menghapus kemiskinan, (4) mengatasi pengangguran, (5) melestarikan alam, (6) lingkungan dan sumber daya, (7) memajukan kebudayaan, (8) mengangkat citra bangsa, (9) memupuk rasa cinta tanah air, (10) memperkuat jati diri bangsa, serta (11) mempererat persahabatan antar bangsa. Salah satu upaya pemerintah dalam mewujudkan tujuan pariwisata adalah dengan pengembangan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) serta penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang dideskripsikan dalam PP No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPARNAS).

Dalam pengembangan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), pemerintah perlu melakukan koordinasi lintas sektoral, yang menurut Middleton (2009:11), lingkup sektor yang terkait dengan pariwisata adalah

jasa penginapan (*Accommodation Sector*), daya tarik wisata (*Attraction sector*), Transportasi (*Transport Sector*), *Travel Organizer's Sector*, dan *Destination Organization Sector*. Dalam mengintegrasikan kelima sektor tersebut, pemerintah Indonesia melalui Inpres No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata serta diperkuat dengan Perpres No. 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, menetapkan bentuk-bentuk koordinasi strategis lintas sektor antar kementerian agar selaras, serasi dan terpadu yang dipimpin oleh Wakil Presiden dan dibantu Kementerian Pariwisata.

Salah satu unsur strategis dalam aktivitas kepariwisataan adalah sektor Infrastruktur. Melihat struktur sistem pariwisata yang dikemukakan oleh Lepier (dalam Cooper dkk. 1993). Transportasi merupakan media wisatawan dalam membawa wisatawan dari daerah asal menuju destinasi wisata. Pariwisata dan transportasi tidak dapat dipisahkan. Pariwisata adalah tentang berada di tempat lain dan, di leiper's sistem pariwisata, sementara transportasi merupakan sarana untuk menjembatani kesenjangan antara asal dan tujuan. Akibatnya, pariwisata tidak dapat terjadi tanpa transportasi, meskipun ada banyak bentuk transportasi yang tidak melibatkan pariwisata - seperti operasi kargo, sementara yang lain, seperti, katakanlah, feri di pulau-pulau Yunani, digunakan oleh penduduk dan bisnis lokal serta oleh wisatawan (Cooper 2016:221).

Pariwisata sebagai suatu sektor kehidupan, telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan atau kawasan dunia lainnya. Pergerakan jutaan manusia selanjutnya menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling berkaitan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia, perekonomian bangsa-bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal (RIPARNAS 2010-2025). Mengingat bahwa pentingnya pembangunan di bidang pariwisata tersebut, maka dalam penyelenggaraannya harus berdasarkan asas-asas manfaat, usaha bersama, kekeluargaan, adil, merata, perikehidupan dalam keseimbangan dan kepercayaan pada diri sendiri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Melalui pariwisata pemerintah berusaha untuk menambah penghasilan atau devisa negara, terutama dengan masuknya wisatawan mancanegara.

G. Modal Sosial

Bertolak dari pemahaman tentang bagaimana konsep modal sosial dalam upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat sebagai salah satu langkah penting untuk mencapai keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi. Prinsip dasar dari modal sosial adalah bahwa hanya kelompok-

kelompok masyarakat yang memiliki seperangkat nilai sosial dan budaya yang menghargai pentingnya kerja sama yang dapat maju dan berkembang dengan kekuatan sendiri. Sebagai suatu konsep sosiologis, modal sosial merupakan pendekatan yang semakin intensif digunakan dalam mengatasi masalah kemiskinan di banyak negara, termasuk di Indonesia.

Modal sosial muncul dari pemikiran bahwa anggota masyarakat tidak mungkin dapat secara individu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Diperlukan adanya kebersamaan dan kerja sama yang baik dari segenap anggota masyarakat yang berkepentingan untuk mengatasi masalah tersebut. Pemikiran seperti inilah yang pada awal abad ke 20 mengilhami seorang pendidik di Amerika Serikat bernama Lyda Judson Hanifan untuk memperkenalkan konsep modal sosial pertama kalinya. Dalam tulisannya berjudul *The Rural School Community Centre*, mengatakan bahwa modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti harta kekayaan atau uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup masyarakat (Hanifan 1916:130). Lebih lanjut Hanifan mengungkapkan bahwa dalam modal sosial termasuk kemauan baik, rasa bersahabat, saling simpati, serta hubungan sosial dan kerja sama yang erat antara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial.

Sekalipun Hanifan telah menggunakan istilah modal sosial hampir seabad yang lalu, istilah tersebut baru mulai dikenal di dunia akademisi sejak akhir tahun 1980an. Pierre Bourdieu mendefinisikan modal sosial

sebagai keseluruhan sumber daya baik yang aktual maupun potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap dengan didasarkan pada saling kenal dan saling mengakui. Selanjutnya ia mengatakan bahwa besarnya modal sosial yang dimiliki seorang anggota dari suatu kelompok tergantung pada seberapa jauh kuantitas maupun kualitas jaringan hubungan yang dapat di ciptakannya, serta seberapa besar *volume* modal ekonomi, budaya dan sosial yang dimiliki oleh setiap orang yang ada dalam jaringan hubungannya (Bourdieu 1986:249).

Demikian pula Putnam (1993:36) dalam bukunya *Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy*, mendefinisakan bahwa modal sosial sebagai “*Features of Social Organisation, Such As Networks, Norms, and Trust, That Facilitate Co-Ordination and Co-Operation for Benefit*”, ciri-ciri organisasi sosial, seperti jaringan, norma-norma dan kepercayaan yang memudahkan koordinasi dan kerja sama untuk mendapatkan manfaat bersama.

H. Industri Pariwisata dan Pengembangan Pariwisata

Industri merupakan salah satu roda penggerak perekonomian bangsa, tentunya merupakan sektor yang penting dalam upaya meningkatkan tingkat kesejahteraan. Indonesia sebagai negara berkembang dengan penduduk terbesar ke tiga di dunia, tidak terlepas dari problematika kesejahteraan. Dalamnya jurang kesenjangan antara yang kaya dan miskin, serta tingginya angkatan kerja jika tidak diimbangi dengan perkembangan lapangan pekerjaan akan makin menambah panjang daftar

persoalan. Meskipun sebagai negara dunia ketiga Indonesia merupakan negara agraris, namun tidak ada salahnya jika industri turut dikembangkan agar mampu membantu pemerintah dalam mencapai visi dan misinya.

Sesuai Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggaraan pariwisata. Menurut R.S. Darmajadi menjelaskan tentang industri pariwisata merupakan rangkuman dari pada berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa/layanan-layanan atau service yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perawatannya (Yoeti 1996:153).

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks, karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asal, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, dan pemandu wisata. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata.

Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat

ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. industri-industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah; biro perjalanan wisata, hotel dan restoran. Selain itu juga didukung oleh industri-industri pendukung pariwisata lainnya (Subadra 2007:1).

Di era globalisasi, terutama dengan adanya industri pariwisata, budaya lokal sebagai budaya tradisional di tantang memenuhi tuntutan pasar. Akan tetapi, sebagai akibat pertumbuhan industri pariwisata yang tidak terkendali, terjadilah perusakan alam, pencemaran seni budaya, objek wisata. lebih dari itu, masyarakat yang berada di sekitar objek wisata akan termarginalisasi identitas dan kepribadiannya. Tuntutan dunia pariwisata itulah, mengubah cara pandang masyarakat dalam mempertahankan budaya lokal sebagai budaya tradisional. Ia tidak hanya disikapi sebagai identitas kultural yang mengakomodasi tuntutan ritual masyarakat pendukungnya semata. Keberadaan budaya lokal saat ini juga dituntut menjadi komoditi hiburan yang memuat unsur komersial.

Menurut Urry (dalam Jaworski 2005:79) menjelaskan bahwa pariwisata sebagai salah satu industri budaya yang disebut sebagai post-modenitas yang sangat terlibat tidak hanya dalam ekonomi, tetapi juga dalam “tempat transformasi budaya”. Bagaimana tepatnya transformasi suatu tempat menjadi lokasi wisata tergantung pada berbagai faktor seperti politik, sosial dan budaya yang berkaitan dengan konteks lokal langsung serta dengan mata uang produk pariwisata tertentu dalam industri pariwisata global.

1. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata

Proses perencanaan pengembangan pariwisata menjadi sangat penting sebagaimana menurut Inskeep (Sunaryo 2013:132) perencanaan pengembangan pariwisata merupakan suatu proses untuk mempersiapkan secara sistematis dan rasional segenap kegiatan atau aktivitas keparawisataan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal dengan mengalokasikan keseluruhan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Menurut Kaiser dan Helber (Yoeti 1997:29) tingkat-tingkat perencanaan pariwisata dimulai dari pengembangan pariwisata daerah (*Regional Tourism Development*), yakni mencakup pembangunan fisik obyek dan atraksi wisata yang akan dijual, fasilitasi akomodasi, restoran, pelayanan umum (telepon, dan *money changer*), angkutan wisata dan perencanaan promosi yang akan dilakukan.

Menurut James J. Spillane (1994:63-72) suatu obyek wisata atau *destination*, harus meliputi 5 (lima) unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, maka obyek wisata harus meliputi: 1) *Attractions*, mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya atas beberapa kebutuhan dan permintaan, seperti keindahan alam, iklim dan cuaca, kebudayaan, sejarah, *ethnicity*-sifat kesukuan, dan *accessibility*-kemampuan atau kemudahan berjalan atau tempat tertentu, 2) *Facility*, cenderung berorientasi pada attraction disutau lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya, 3) *Infrastructure*,

attractions dan fasilitas tidak tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar, 4) *Transportation*, mengenai pengangkutan dan fasilitas yang dapat menjadi semacam pedoman, dan 5) *Hospitality* (keramahtamahan), wisatawan yang sedang berada dalam lingkungan yang belum mereka kenal maka kepastian akan jaminan keamanan sangat penting, khususnya wisatawan asing.

Menurut Carter dan Fabricius (Sunaryo, 2013:172) berpendapat bahwa berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup aspek-aspek sebagai berikut yaitu pengembangan atraksi dan daya tarik wisata, pengembangan amenities dan akomodasi wisata, pengembangan aksesibilitas, dan pengembangan image (citra wisata).

Pitana dan Diarta (2009:109), sebuah organisasi pariwisata mempunyai sistem informasi data internal, tetapi organisasi juga memerlukan informasi eksternal yang cukup sebagai dasar pengambilan keputusan. Yoeti (1997:53) pengembangan objek dan atraksi wisata melalui a) pengembangan produk baru, yaitu usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan. Umumnya suatu produk baru yang dihasilkan hendaklah sesuai dengan kebutuhan konsumen. dan; b) pengembangan atraksi wisata, yaitu atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan (*show*) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan.

Tahapan perencanaan dalam pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009:109) yaitu sebagai berikut: 1) menentukan bisnis/usaha apa yang akan di masuki yang biasanya dicirikan oleh misi instansi yang tergantung pada jenis usaha yang di masuki; 2) menentukan tujuan organisasi yang akan dicapai; 3) mengumpulkan informasi dan pengetahuan; 4) menganalisa informasi; 5) menentukan tujuan khusus yang menentukan aktivitas yang diperlukan dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi secara keseluruhan; 6) menentukan strategi dalam mewujudkan tujuan yang telah ditentukan; 7) mendistribusikan sumberdaya ke masing-masing program aksi untuk memberikan dampak pada strategi yang diambil; 8) mengimplementasikan rencana; dan 9) mengontrol dan memonitor hasil dan membuat perbaikan jika diperlukan. Menurut Sunaryo (2013:87), mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang tidak mengenal batas, baik dalam artian sektor kegiatan, ruang (spasial) dan wilayah (regional), maka pengembangan kepariwisataan sangat memerlukan pendukung dan sinergi program pengembangan kepariwisataan secara lintas sektor dan lintas daerah.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Pengembangan kepariwisataan saat ini tidak hanya untuk menambah devisa negara maupun pendapatan Pemerintah Daerah. Akan tetapi juga diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha di samping

memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di kawasan tujuan wisata tersebut melalui keuntungan secara ekonomi, dengan cara mengembangkan fasilitas yang mendukung dan menyediakan fasilitas rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Pengembangan daerah wisata hendaknya memperlihatkan tingkatnya budaya, sejarah dan ekonomi dari tujuan wisata.

2. *Community Based Tourism*

Menurut Garrod (2001:4), bahwa terdapat dua pendekatan tentang penerapan prinsip-prinsip perencanaan dalam konteks pariwisata. Pendekatan *pertama* cenderung dikaitkan dengan sistem perencanaan formal yang sangat menekankan pada keuntungan potensial dari ekowisata. Pendekatan *kedua* cenderung dikaitkan dengan perencanaan yang partisipatif yang lebih *concern* dengan ketentuan dan pengaturan yang lebih seimbang antara pembangunan dan perencanaan terkendali.

Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan adalah dengan penerapan *Community Based Tourism* (CBT) sebagai pendekatan pembangunan. Garrod (2001:4), mengemukakan gagasan tentang definisi dari *community based tourism* (CBT), yaitu: 1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan pada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut

pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Dengan demikian dalam pandangan Nicole Hausler (dalam Nurhayati 2012:27), CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Hausler menyampaikan gagasan tersebut sebagai wujud perhatian yang kritis pada pembangunan pariwisata yang seringkali mengabaikan hak masyarakat lokal di daerah tujuan wisata. Suansri (2003:14) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan. Dengan kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Dalam definisi yang disampaikan Suansri, gagasan untuk memunculkan *tolls* berparadigma baru dalam pembangunan pariwisata adalah semata-mata untuk menjaga keberlangsungan pariwisata itu sendiri. Menurut UNEP dan WTO 2005 ada sepuluh prinsip dasar dari Community Based Tourism CBT yaitu: 1) mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata, 2)

mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek, 3) mengembangkan kebanggaan komunitas, 4) mengembangkan kualitas hidup komunitas, 5) menjamin keberlanjutan lingkungan, 6) mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal, 7) membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas, 8) menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia, 9) mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas, dan 10) berperan dalam menentukan prosentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada di komunitas.

Sepuluh prinsip dasar tersebut harus menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar berkelanjutannya terjamin. Meski dalam prinsip dasar yang disampaikan secara eksplisit, Suansri lebih memfokuskan pada kepentingan masyarakat lokal, tetapi ide utama yang disampaikan Suansri dalam prinsip dasar tersebut adalah hubungan yang lebih seimbang antara wisatawan dan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Keseimbangan yang dimaksud antara lain dalam hal status kepemilikan komunitas, pembagian keuntungan yang adil, hubungan sosial budaya yang didasari sikap saling menghargai, dan upaya bersama untuk menjaga lingkungan. Dengan mengacu pada prinsip dasar *Community Based Tourism* (CBT) dari UNEP dan WTO 2005, Sebagai tindak lanjut Suansri (2003:21-22) mengembangkan lima prinsip yang merupakan aspek utama dalam pengembangan *Community Based Tourism* (CBT), yaitu: 1) dimensi ekonomi dengan indikator berupa adanya dana untuk

mengembangkan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata, 2) dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas, 3) dimensi budaya dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal, 4) dimensi lingkungan, dengan indikator mempelajari *carrying capacity* area, mengatur pembangunan sampah, meningkatkan kepedulian akan perlunya konservasi, dan 5) dimensi politik, dengan indikator meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan SDA.

3. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pengembangan pariwisata yang akhir-akhir ini banyak disoroti oleh media massa di Indonesia adalah sejalan dengan program Pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara di luar sektor nonmigas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan menarik kehadiran wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi pemasukan keuangan Negara (Prasetyo 2013). Peranan pariwisata dalam pembangunan Negara pada garis besarnya berintikan tiga

aspek, yakni: segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita pada wisatawan) (Wiryawan 2013:6).

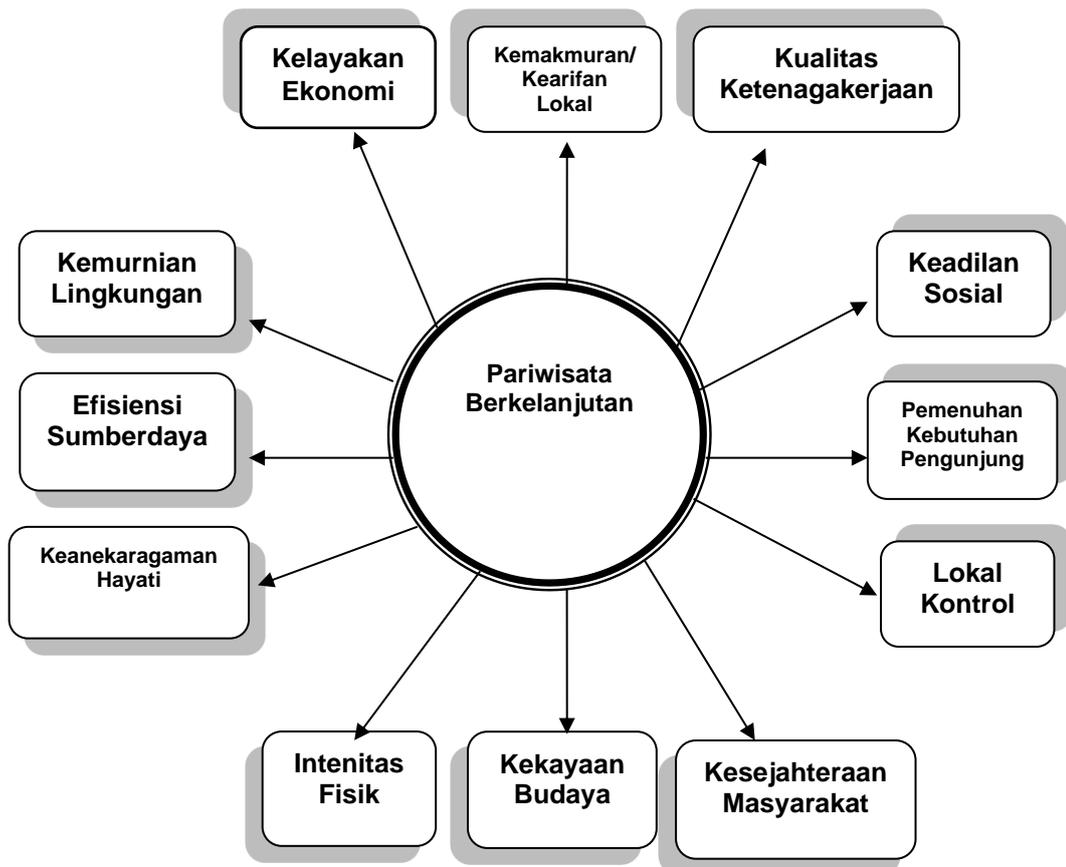
Pembangunan berkelanjutan tidak hanya berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan. Lebih luas dari pada itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga lingkup kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. Meski memperoleh perhatian khusus dari akademisi pariwisata dan praktisi pembangunan pariwisata beberapa tahun terakhir, namun *literature* tentang konsep dan teori pariwisata seringkali gagal menghubungkan pariwisata dengan konsep pembangunan berkelanjutan sebagai kesatuan paradigma. Oleh karenanya, penerapan pembangunan berkelanjutan dalam konteks pariwisata masih banyak diragukan. Hal ini menimbulkan ketertarikan dunia akademis untuk mendiskusikan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (Sharpley 2000:1). Sementara menurut Isdarmanto (2017:14-20), terdapat unsur-unsur Pariwisata yang mutlak sangat menentukan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah unsur pengelolaan dari : Daya Tarik Wisata (*Attractions*), . Fasilitas dan Jasa Pelayanan Wisata (*Amenities*), Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accesibility*), dan Keramah tamahan (*Ancilliary=Hospitality*)

Prinsip dasar pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut Sharpley (2000) mengacu pada prinsip dasar pembangunan berkelanjutan. Pendekatan yang holistik sangat penting untuk diterapkan secara umum

pada sistem pariwisata itu sendiri dan khusus pada individu di daerah tujuan wisata atau sektor industri. Selama ini meskipun pariwisata diterima dan terintegrasi dalam strategi pembangunan nasional dan lokal, namun fokus utama pembangunan pariwisata berkelanjutan masih mengarah pada *product center*. Tidak heran jika pada tingkat operasional sulit mengatur penerimaan yang kompleks, fragmentasi, pembagian multisektor dari keuntungan pariwisata secara alamiah. Oleh karenanya, menurut Fors (Sharpley 2000:9), pariwisata berkelanjutan dalam prakteknya cenderung terfokus eksklusif setempat, proyek pembangunan relatif berskala kecil, jangkauannya jarang melebihi wilayah/lingkungan lokal atau regional, atau sebagai sektor industri yang spesifik/khusus. Pada saat yang bersamaan, sektor yang berbeda dari industri pariwisata mengalami perkembangan dalam berbagai tingkat, mengadopsi kebijakan lingkungan dan meski kecil telah menunjukkan filosofi bisnis dan pembangunan yang mengarah pada prinsip-prinsip keberlanjutan antar industri.

Sebagai sebuah industri, kepariwisataan juga telah mengadopsi konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan yang didefinisikan sebagai: *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”* (UNEP & WTO 2005:12). Definisi pariwisata berkelanjutan di atas secara eksplisit memandang kepariwisataan harus mempertimbangkan secara penuh berbagai dampak pada dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan di masa depan, dengan tidak mengabaikan kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan

serta masyarakat lokal. Secara spesifik dalam rangka mewujudkan *sustainable community based tourism development* (SCBTD) pembangunan pariwisata berkelanjutan ditujukan untuk mencapai 12 sasaran seperti terlihat pada Gambar II.3 berikut ini:



Gambar II. 3
Sasaran Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan,
Sumber : UNWTO dan UNEP

Gambar II.3 di atas menunjukkan ketiga dimensi pembangunan berkelanjutan – ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan – secara terpisah ataupun secara bersama terliput pada seluruh sasaran dari pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan berlandaskan pada upaya pemberdayaan (*empowerment*), baik dalam arti ekonomi, sosial, maupun kultural dan merupakan suatu model pariwisata yang mampu merangsang tumbuhnya kualitas sosio-kultural dan ekonomi masyarakat serta menjamin kelestarian lingkungan.

Pariwisata berkelanjutan merupakan bagian dari kegiatan wisata yang saat ini berkembang pesat meliputi bertambahnya kapasitas akomodasi, populasi manusia dan berkembangnya investasi di bidang pariwisata yang diharapkan tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan dan aspek lainnya. Sehingga diperlukan untuk mengurangi dampak negatif dengan memaksimalkan dampak positif dengan mengatur perkembangan pariwisata agar lebih baik dan menjadikan keberlanjutan pariwisata yang melindungi aset dan sumber penting bagi pariwisata dengan tujuan tidak hanya dinikmati saat ini melainkan untuk masa depan (Arda 2017:19).

4. Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Pariwisata

Pemerintah pada hakekatnya memiliki fungsi, *Pertama* primer atau fungsi pelayanan (*service*), sebagai provider jasa publik yang baik diprivatisasikan dan layanan sivil, termasuk layanan birokrasi. *Kedua*, pemerintah mempunyai fungsi sekunder atau fungsi pemberdayaan (*empowerment*), sebagai penyelenggara pembangunan dan melakukan program pemberdayaan (Ndraha 2001:85). Ini menunjukkan bahwa peran pemerintah dipahami sebagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengatur maupun mengelola masyarakat di dalam suatu negara dengan

tujuan untuk menegakkan hukum dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Davey (1999:21) memaparkan bahwa terdapat lima fungsi utama pemerintah, yakni: *pertama*, fungsi penyedia layanan, yaitu fungsi-fungsi pemerintah yang berkaitan dengan penyediaan pelayanan yang berorientasi pada lingkungan dan masyarakatnya. *Kedua*, fungsi pengaturan, yaitu fungsi yang berkaitan dengan perumusan dan penegakkan peraturan-peraturan. *Ketiga*, fungsi pembangunan, yaitu fungsi yang berkaitan dengan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan ekonomi. *Keempat*, fungsi perwakilan yaitu mewakili masyarakat di luar wilayah mereka. *Kelima*, fungsi koordinasi yaitu berkaitan dengan peran pemerintah dalam pengkoordinasian, perencanaan, investasi dan tata guna lahan.

Secara lebih jelas dan detail, peran pemerintah dalam pembangunan nasional dikemukakan oleh Siagian (2000:142-150), yaitu pemerintah memainkan peranan yang dominan dalam proses pembangunan. Peran yang disoroti adalah sebagai stabilisator, inovator, modernisator, pelopor dan pelaksana sendiri kegiatan pembangunan tertentu.

Menurut Burkard dan Medik dalam Yoeti (2001:48), organisasi yang telah diberikan wewenang dalam pengembangan pariwisata di wilayahnya harus dapat menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata pada umumnya adalah: a) Berusaha memberikan kepuasan kepada

wisatawan dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya. b) Melakukan koordinasi di antara bermacam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata. c) Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri. d) Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran di waktu-waktu yang akan datang. e) Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pariwisata. f) Merumuskan kebijakan tentang pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

Keenam hal tersebut mempunyai implikasi penting bagi pembangunan fisik. Selain fisik, maka koordinasi dan manajemen organisasi pariwisata sangat diperlukan demi terwujudnya pariwisata yang profesional dan bisa memberikan kepuasan terhadap wisatawan. Terkadang ada destinasi pariwisata di suatu daerah yang sangat potensial, tetapi organisasi pariwisata tidak mampu mengelola dengan baik sehingga destinasi pariwisata tersebut akan kurang diminati oleh wisatawan.

Di sini organisasi pariwisata daerah (OPD) dapat memainkan peran penting, terutama melakukan koordinasi terhadap semua potensi dan sumber-sumber daya yang terdapat di daerah itu, sehingga harapan terhadap pariwisata sebagai katalisator bagi pembangunan daerah dapat

menjadi kenyataan dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah itu. Menurut Burkard dan Medik dalam Yoeti (2001:188) kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata, di antaranya adalah melakukan koordinasi dalam menyusun strategi pengembangan dan perencanaan pemasaran pariwisata di daerahnya dengan melibatkan pihak-pihak terkait dengan kegiatan pariwisata di daerah itu; mewakili kepentingan daerah dalam pertemuan-pertemuan yang menyangkut kepentingan pengembangan pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional; mendorong pembangunan fasilitas dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan selera wisatawan yang terdiri dari bermacam-macam segmen pasar; dan menyusun perencanaan pemasaran dengan mempersiapkan paket-paket wisata yang menarik bersama dengan para perantara, meningkatkan kualitas pelayanan dan penyebarluasan informasi kepada wisatawan secara periodik.

Organisasi pariwisata di daerah sangat ideal jika dapat menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPA) yang diharapkan dapat dijadikan pedoman pengembangan dan perencanaan pemasaran strategis bagi daerah itu sebagai daerah tujuan wisata yang mengharapkan lebih banyak wisatawan berkunjung ke daerah tersebut.

Adanya Undang-Undang No. 32 tahun 2004 menyebabkan adanya pendelegasian dan pengaturan sektor-sektor tertentu pada satuan tingkat daerah, demikian halnya dengan bidang pariwisata. Organisasi pemerintah yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata adalah Dinas Pariwisata.

Secara garis besar peran Dinas Pariwisata adalah melakukan tugas pemerintah dengan mengelola pariwisata dan kebudayaan yang ada di suatu daerah. Secara spesifik dengan memberdayakan masyarakat untuk bersama mengembangkan pariwisata yang ada di daerah.

5. Pariwisata, Bisnis dan Ketahanan Jati Diri

Sebagai industri, pariwisata telah memberikan kontribusi kesejahteraan ekonomi bagi masyarakatnya. Namun, pariwisata juga menyumbang pergeseran perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif. Bahkan, pariwisata ditengarai berkontribusi bagi munculnya pergeseran budaya di kalangan kaum millennial. Budaya kerap diangkat ke permukaan untuk menunjukkan identitas dan karakter masyarakat dalam membangun dan mengembangkan pariwisatanya. Di Biak Numfor ada ungkapan yang menyatakan bahwa “pariwisata Biak Numfor adalah pariwisata budaya, pariwisata yang tetap berakar dari warisan nilai budaya masyarakat tradisonal Biak”.

Nilai-nilai budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan dasar bagi pengembangan jati diri bangsa yang membentuk karakter bangsa Indonesia. Pariwisata sebagai sarana untuk membina dan meningkatkan jati diri bangsa melalui pengembangan individu sehingga mampu mengembangkan potensi dirinya. Dalam skala bangsa, tanpa adanya jati diri, suatu bangsa akan mudah terombang-ambing dan kehilangan arah dalam menghadapi era global yang ditandai dengan meluasnya perdagangan bebas.

Budaya dan alam sebagai identitas nasional merupakan ciri khas dan jati diri suatu bangsa yang perlu dipelihara dan di pertahankan. Adorno (Fuchs 2016:78-80) menyebutkan bahwa budaya bukan untuk menjadi komoditi yang di komersilkan, dan membenci kapitalisme dan dengan demikian bentuk barang. Lebih lanjut Adorno menjelaskan bahwa sangat menolak segala bentuk komoditas dan yakin bahwa di mana pun itu diperkenalkan karena hal itu akan membahayakan kehidupan manusia di masyarakat. Adorno merasa bahwa budaya dikompromikan jika dikaitkan dengan perdagangan dan periklanan. Misalnya, musik dan budaya mengungkapkan keinginan akan dunia budaya di luar bentuk barang dan di luar periklanan.

Pariwisata melahirkan “penghormatan baru” yang cenderung lebih mengagung-agungkan gaya hidup modern. Pariwisata cenderung dipandang menjadi momok bagi pelestarian budaya adiluhung yang diwariskan leluhur orang Biak. Kesetiakawanan sosial tidak lagi menjadi perekat kehidupan untuk tolong menolong dalam kesusahan bersama. Generasi masa kini sedang berada di persimpangan jalan budaya, berdiri di fondasi nilai budaya Biak atau budaya modern. Di satu sisi, mereka dituntut tetap berperilaku sesuai budaya warisan leluhurnya. Di sisi lain, mereka berhadapan dengan daya tarik budaya baru pariwisata yang mengancam jati diri sebagai generasi berbudaya Biak Numfor.

Tesis industri budaya dibangun dengan pemahaman tentang proses komodifikasi budaya atau seni dalam konteks kapitalisme. Padahal seni

yang serius menentang keberadaan dan memproses bentuk-bentuk realitas yang tereifikasi. Namun industri budaya tidak memiliki potensi resistensi (Adorno & Horkheimer 2002;102). Industri budaya sekedar mengimitasi gaya seni murni untuk dilihat sebagai seni. Dengan absennya antitesis dan otonomi untuk melampui dunia yang tereifikasi, seni dan budaya hanya menjadi perpanjangan dari realitas, memproduksi kebohongan dan menghancurkan kebenaran (Adorno dan Horkheimer 2002:102-103).

Adorno berpendapat bahwa industri budaya mengakibatkan perubahan dalam karakter seni. Budaya dalam industri budaya adalah komoditas paradoks yang melunturkan nilai-nilai seni. Budaya menjadi industri karena lebih mementingkan keuntungan besar daripada meminati nilai sebagai bentuk kritis dan kebebasan manusia. Seni telah menjadi komoditas dalam pasar yang berarti seni tidak lagi dipandang sebagai *high culture*, tetapi *low culture*. Akibatnya, nilai-nilai artistik seni direduksi sehingga menjadi komersial. Produksi budaya mengalami perubahan dari nilai-nilai guna menjadi nilai tukar yang berarti semua produksi budaya hanya memiliki nilai sejauh itu bisa ditukar, tidak sejauh itu adalah sesuatu dalam dirinya sendiri.

Konsep industri budaya yang diperkenalkan Adorno dan Horkheimer telah menjadi isu utama di tengah kemajuan teknologi seperti sekarang. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika industri di bidang seni dipandang sebagai usaha yang mendatangkan keuntungan. Pencerahan melalui industri budaya terus-menerus menciptakan kesadaran palsu tentang dunia

di sekitar masyarakat berdasarkan mitos dan distorsi yang sengaja ditanamkan oleh pengusaha. Mereka yang memiliki modal secara tidak langsung menghegemoni sudut pandang masyarakat terhadap budaya untuk mengonsumsi kenikmatan semu. Melalui industri budaya berupa seni, manusia dibuat seolah-olah mati suri hingga terjebak dalam arus fetisisme komoditas (Adorno & Horkheimer 2002:128). Maksudnya, di bawah kondisi kapitalis, seni menjadi satu bentuk pekerjaan yang teralienasi karena seni berubah status menjadi komoditas dalam pasar (Soetomo 2003:32).

Masyarakat disuguhi dengan ilusi, sehingga budaya dan pilihan konsumen dikawinkan menjadi kesatuan tak terpisahkan dan akibatnya paham konsumeris melambangkan peluang untuk melatih paham individualis yang sesungguhnya. Kenyataan ini diamati di hampir semua situasi di mana sebuah produk berbeda. *Google* memberikan contoh bagaimana pilihan seseorang dapat menciptakan aura individualitas sambil tetap menyokong kekuasaan terpusat sebuah perusahaan. Dan ketika iklan berusaha mengesahkan identitas budaya, iklan ini pun hampir tidak mungkin mampu di curigai sebagai usaha mempromosikan agenda penganut paham fasis.

I. Revitalisasi Budaya

Keragaman itu indah, namun perlu ketahanan budaya untuk dapat meredam kekuatan-kekuatan yang timbul sebagai dampak dari keberagaman. Bila keragaman dipandang sebagai perbedaan, maka dapat

menimbulkan dominasi budaya yang gilirannya akan menimbulkan benturan budaya, oleh karena itu revitalisasi sebagai modal ketahanan budaya menjadi metode untuk menghindarkan benturan-benturan budaya (Sinaga 2017:67).

Pembahasan tentang proses revitalisasi juga dijelaskan oleh Wallace (1956:265) dengan menggunakan teori *movement revitalization*, yakni :

Revitalization is thus, from a cultural standpoint, a special kind of culture change phenomenon: the persons involved in the process of revitalization must perceive their culture, or some major areas of it, as a sistem (whether accurately or not); they must feel that this cultural sistem is unsatisfactory; and they must innovate not merely discrete items, but a new cultural sistem and specifying new relationships as well as, in some cases, new traits.

Revitalisasi, dari sudut pandang budaya adalah jenis khusus dari fenomena perubahan budaya: orang-orang yang terlibat dalam proses revitalisasi harus memahami budaya mereka, atau beberapa daerah utama itu, sebagai suatu sistem (apakah akurat atau tidak); mereka harus merasa bahwa sistem budaya ini tidak memuaskan; dan mereka harus berinovasi tidak hanya item-item tersendiri, tapi sistem budaya baru dan menetapkan hubungan baru serta, dalam beberapa kasus, sifat-sifat baru.

Dharsono (Yanuartuti 20015:20) menjelaskan bahwa revitalisasi merupakan salah satu konsep konservasi atau pelestarian kesenian dalam bentuk pengembangan. Revitalisasi adalah pengembangan tradisi dengan sentuhan konsep modern, namun secara vital masih mengacu pada tradisi.

Studi revitalisasi merupakan penelitian emik dan etik terhadap keberadaan budaya atau tradisi rakyat.

Revitalisasi tradisi budaya lokal pada dasarnya merupakan dialog antara tradisi dalam konteksnya yang lama dengan tradisi konteks kekinian. Dengan kata lain merupakan tindakan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang berdaya menjadi penting, atau beberapa bagian dipertahankan dan lainnya diaktualisasikan sehingga berbeda dari wujud lamanya (Sinaga 2017:67).

Menurut Marhaeni (2016:60) konsep revitalisasi bisa berarti proses, cara dan ataupun perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program. Revitalisasi merupakan usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu penting dan perlu sekali. Kegiatan merevitalisasi budaya lokal diharapkan mampu menjawab tantangan jaman dan tantangan hidup dalam kehidupan di masyarakat. Langkah ini merupakan tindak lanjut menyusul langkah pelestarian alias pendataan (pendaftaran) dan pengenalan hasil budaya lokal guna menjawab di tengah kemajuan industri destinasi wisata.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa revitalisasi adalah salah satu upaya untuk menumbuh dan kembangkan kembali hal yang dianggap vital atau di anggap penting dari setiap aspeknya, baik dari aspek sejarah, fungsi, makna serta nilai yang terkandung dalam budaya tersebut. Contohnya seperti budaya yang ada di Biak Numfor Papua yang sudah ada sejak nenek moyang mereka hingga sekarang masih

dipertahankan, namun akan mengalami kemunduran dikarenakan perkembangan zaman atau perubahan fungsi jika tidak dijaga keberadaannya. Melalui revitalisasi "*Biak Munara Wampasi*" (pesta adat di musim air laut surut) yang memiliki makna bahwa suatu pesta adat yang biasa dilaksanakan oleh masyarakat Biak setiap tahunnya yang digelar saat air laut pada posisi surut dan terpanjang. Hal tersebut dilakukan sebagai ajang festival dalam membangkitkan budaya lokal Biak Papua dan sekaligus sebagai daya tarik di bidang industri pariwisata.

Kebudayaan Indonesia adalah keseluruhan kebudayaan lokal yang ada di setiap daerah di Indonesia. Kebudayaan nasional dalam pandangan Ki Hajar Dewantara adalah "puncak-puncak dari kebudayaan daerah". Kutipan pernyataan ini merujuk pada paham kesatuan makin dimantapkan, sehingga ketunggalikaan makin lebih dirasakan daripada kebhinekaan. Kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu (Koentjaraningrat 2015:146).

Teori Sinkronisasi Budaya menurut Hamelink (Liliweri 2007:23) menyatakan bahwa lalu lintas produk budaya masih berjalan satu arah dan pada dasarnya mempunyai mode yang sinkronik. Dimensi-dimensi yang unik dari budaya Nusantara dalam spektrum nilai kemanusiaan yang telah berevolusi berabad-abad secara cepat tergantung oleh budaya mancanegara yang tidak jelas manfaatnya. Ironisnya hal tersebut justru terjadi ketika teknologi komunikasi telah mencapai tataran yang tinggi,

sehingga kita mudah melakukan pertukaran budaya. Hamelink juga menjelaskan bahwa dalam sejarah budaya manusia belum pernah terjadi lalu lintas satu arah dalam suatu konfrontasi budaya seperti yang kita alami saat ini. Karena sebenarnya konfrontasi budaya dua arah di mana budaya yang satu dengan budaya yang lainnya saling pengaruh mempengaruhi akan menghasilkan budaya yang lebih kaya (kompilasi). Sedangkan konfrontasi budaya searah akan memusnahkan budaya yang pasif dan lebih lemah. Menurut Hamelink, bila otonomi budaya didefinisikan sebagai kapasitas masyarakat untuk memutuskan alokasi sumber-sumber dayanya sendiri demi suatu penyesuaian diri yang memadai terhadap lingkungan, maka sinkronisasi budaya tersebut jelas merupakan ancaman bagi otonomi budaya masyarakatnya.

Pentingnya revitalisasi budaya lokal salah satu di antaranya sebagai aset dalam pengembangan kepariwisataan. Beragam wujud pelestarian budaya lokal memberi kita kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi di masa lalu. Masalahnya kearifan lokal tersebut seringkali diabaikan, dianggap tidak ada relevansinya dengan masa sekarang apalagi masa depan. Dampaknya adalah banyak budaya lokal yang lapuk dimakan usia, terlantar, terabaikan bahkan dilecehkan keberadaannya. Upaya revitalisasi budaya lokal berarti upaya memelihara budaya lokal untuk waktu yang sangat lama. Karena upaya revitalisasi budaya lokal merupakan langkah dalam memelihara dan mengembangkan industri pariwisata secara berkelanjutan (*sustainable*).

Penelitian ini merupakan studi mengenai revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Biak Numfor dengan menganalisis dari perspektif strategi komunikasi terhadap pengembangan industri pariwisata. Ada dua alasan pemilihan topik mengenai “Strategi Komunikasi dalam revitalisasi budaya lokal terhadap industri pariwisata”. Alasan pertama adalah berdasarkan aspek gap teoritis (*theoretical gap*), alasan kedua adalah berdasarkan aspek gap penelitian terdahulu (*research gap*).

Aspek gap teoritis (*theoretical gap*), yang diuraikan melalui *grand theory* dan konsep mengenai strategi komunikasi. Perencanaan dan kebijakan komunikasi merupakan suatu bentuk komunikasi pariwisata dalam mengontrol keterlibatan para aktor dan *stakeholder* yang memberikan kontribusi dalam manajemen dan pengembangan industri pariwisata, dimana masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapatkan keuntungan. Dari uraian tersebut diatas, dapat diketahui bahwa pengembangan industri pariwisata dapat dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara lebih optimal, sehingga mempunyai manfaat ekonomi tanpa mengorbankan lingkungan dan kehidupan sosial budaya.

Aspek berikutnya adalah aspek *research gap*. Pada penelitian sebelumnya, pembahasan studi mengenai revitalisasi budaya lokal dan faktor pengembangan keberhasilan destinasi pariwisata telah dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh para peneliti

terdahulu. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor penting keberhasilan revitalisasi budaya lokal serta pengembangan destinasi pariwisata dengan menggunakan berbagai pendekatan termasuk studi teoritis, kuesioner kuantitatif, dan wawancara kualitatif dengan stakeholder (misalnya masyarakat setempat, pengelola, pemerintah daerah, dan profesional dibidang pariwisata). Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai revitalisasi berbasis budaya/kearifan lokal dan pariwisata telah banyak dalam literatur, terutama yang berfokus pada aspek nilai-nilai budaya lokal (baca, misalnya, Kelfaoui dkk. 2021; Repaj 2020; Pecsek 2016, Susanti dkk. 2020; Hilman dan Hendriawan 2018; Yanti 2019; Widayani 2017; Gantini 2012; Sarumaha dan Kumbara 2020; Tiningrum dkk. 2015; Miftahuddin 2020; Dadan & Widodo 2020; Jannati dkk. 2020; Putri dkk. 2020; Adibroto 2018). Revitalisasi dengan demikian merupakan unsur penting yang di dalamnya terdapat aspek (sistem) inovasi. Sistem inovasi merupakan suatu sistem sosial pembelajaran (*Learning*), pencarian (*Searching*), dan penggalian/eksplorasi (*Exploring*) merupakan aktivitas sentral yang melibatkan interaksi antara orang/masyarakat dan reproduksi dari pengetahuan individual ataupun kolektif melalui pengingatan (*Remembering*) (Kudiya dkk. 2004:177). Penelitian ini berfokus pada bagaimana upaya merevitalisasi budaya lokal sebagai daya tarik wisata berdasarkan pendekatan strategi komunikasi. Pada tabel II.1 berikut diuraikan matrik penelitian terdahulu.

Tabel: II.1. Matrik Kajian Pustaka

No	Nama	Sumber	Judul	Relevansi
1	Kelfaoui et.al.	Geojournal Of Tourism And Geosites Year XIV, Vol. 34, No. 1, 2021, P.112-125 ISSN 2065-1198, E-ISSN 2065-0817 (2021)	Revitalization Of Mountain Rural Tourism As A Tool For Sustainable Local Development In Kabylie (Algeria). The Case Of Yakouren Municipality	Kajian serupa yaitu revitalisasi pariwisata yang berkelanjutan
2	Brigitta Pecsek	Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal, 27 – 2016. Special Issue Slow Tourism ISBN 2182-5580	Revitalizing Tourism In Small Regional Towns Through Folklore-Driven Slow Tourism: The Example Of Matyó Land, Hungary	Kajian serupa yaitu berkaitan dengan revitalisasi Pariwisata
3	Ermira Repaj	Journal Of Business And Retail Management Research (JBRMR) UK, ISSN 2047-2862 (Print), ISSN 2047-2854 (Online) (2020)	Revitalization Of Urban Areas Through Business And Tourism Improvement Districts (Bids/Tids) In Albania	Kajian serupa tentang revitalisasi kawasan perkotaan melalui bisnis dan Pariwisata
4	Susanti dkk	International Journal Of Life Sciences Available Online At Www.Sciencescholar.Us Vol. 4 No. 3, December 2020, Pages: 1-15 E-ISSN: 2550-6986, P-ISSN: 2550-6994	The Revitalization Of Gianyar Traditional Market Into Indonesian National Standards And Balinese Cultural Tourism Based Healthy Market	Kajian serupa yaitu revitalisasi pasar tradisional yang berbasis pariwisata
5	Hilman & Hendriawan	Prosiding Seminar Nasional Geografi Ums Ix 2018 Isbn: 978-602-361-137-9 Restorasi Sungai: Tantangan Dan Solusi Pembangunan Berkelanjutan	Model Revitalisasi Dan Pelestarian Kearifan Lokal Dalam Mengelola Sumberdaya Air Pada Masyarakat Adat Kampung Kuta Kabupaten Ciamis Jawa Barat	Kajian serupa tentang Model revitalisasi pelestarian Kearifan Lokal yang ada di masyarakat
6	Meipur Yanti	Tesis Program Studi Pendidikan Seni Pascasarjana Universitas Negeri Semarang 2019	Revitalisasi Tari Sining Di Sanggar Kuta Dance Teater Untuk Pengembangan Pariwisata Di Aceh Tengah	Kajian serupa mengenai revitalisasi Tari Sining dalam pengembangan pariwisata
7	Nyoman Widyani	Jurnal Volume 1, No. 1, Juli 2017, ISSN : 25980203	Revitalisasi Kawasan Pariwisata Berbasis Budaya Untuk Meningkatkan Eksistensi Budaya Lokal Di Kabupaten Buleleng	Kajian serupa mengenai revitalisasi pariwisata berbasis budaya lokal
8	Kariza Devia Gantini	Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.2, 2012 - 387	Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort	Kajian serupa tentang revitalisasi produk wisata
9	Sarumaha & Kumbara	P-ISSN: 2528-5076, E-ISSN: 2302-920X Terakreditasi Sinta-4, SK No: 23/E/KPT/2019 Humanis: Journal Of Arts And Humanities Vol 24.1 Pebruari 2020:53-59	Revitalisasi Ritual Sampang Sandro Sebagai Daya Tarik Wisata	Kajian serupa tentang revitalisasi ritual sebagai daya tarik wisata
10	Miftahuddin	Jurnal Al-Iqtishad Edisi 16 Volume 1 Tahun 2020	Revitalisasi Kearifan Lokal Dan Nilai Keislaman	Kajian serupa tentang revitalisasi

			Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Syariah	kearifan lokal sebagai pengembangan potensi pariwisata Syariah
11	Sulyana Dadan & Bambang Widodo	Gulawentah: Jurnal Studi Sosial ISSN 2528-6293 (Print); ISSN 2528-6871 (Online) Vol. 5, No. 2, Desember 2020, Hal 107-114	Revitalisasi Dan Konservasi Permainan Anak Tradisional Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Banyumas	Kajian serupa tentang revitalisasi dan konservasi permainan anak untuk pemberdayaan pariwisata berbasis Kearifan Lokal
12	Syifa Ayyada Jannati dkk	Jurnal Analisa Sosiologi Februari 2020, 9 (Edisi Khusus: Sosiologi Perkotaan: 57-73	Modal Sosial Dalam Revitalisasi Kearifan Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang)	Kajian serupa tentang modal sosial dalam revitalisasi Kearifan Lokal
13	Erna Tiningrum dkk	International Journal Of Business Management & Research (IJBM) ISSN(P): 2249-6920; ISSN(E): 2249-8036 Vol. 5, Issue 1, Feb 2015, 15-22	Factors Of Tourism Revitalization Effort Analysis (An Empiric Study In Karanganyar Regency, Central Java)	Kajian serupa tentang revitalisasi Pariwisata
14	Julia Wanti Kusuma Putri dkk	Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VIII 2020 ISSN (print) : 2686-0023 Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya ISSN (online) : 2685-6875	Revitalisasi Kampoeng Ilmu Sebagai Obyek Wisata Edukasi Modern Dengan Pendekatan Kearifan Lokal Surabaya	Kajian serupa tentang revitalisasi kampoeng ilmu sebagai bentuk obyek wisata dengan pendekatan Kearifan Lokal
15	Tusy Agustin Adibroto	Jurnal Teknologi Lingkungan, Volume 19, No 2, Juli 2018	Implementasi Konsep SIDA dalam Upaya Revitalisasi Kawasan Pariwisata Kebon Sirih, Jakarta	Kajian serupa tentang revitalisasi kawasan pariwisata

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, baik dari aspek revitalisasi, budaya lokal, kearifan lokal maupun aspek pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan penelitian ini. Kerelevansian dan perbedaan pada tiap-tiap penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan penelitian, bahan acuan untuk mengembangkan topik penelitian dan menentukan keaslian penelitian yang diangkat. Adapun posisi penelitian ini lebih menitik beratkan pada konsep strategi komunikasi dalam merevitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Biak Numfor. Strategi

komunikasi dikembangkan dengan melihat aspek perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, Keberhasilan dalam revitalisasi budaya lokal terhadap pengembangan industri pariwisata terletak pada keberhasilan proses komunikasi dalam menentukan strategi komunikasi dalam membentuk keyakinan, asumsi, harapan dan sikap semua pemangku kepentingan. Dengan melihat karakteristik masyarakat, aspek budaya, adat istiadat masyarakat Biak Numfor Papua yang tentu sangat berberda dengan masyarakat lain, menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

J. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Latin yakni *collaborate* yang artinya “bekerja bersama” (Merriam-Webster). Dalam kamus Heritage Amerika (2000), kolaborasi diartikan sebagai kegiatan berkerja sama khususnya dalam usaha penyatuan pemikiran. Hal itu senada dengan pendapat Wood & Gray (1991: 5) yang mengemukakan bahwa:

Kolaborasi merupakan suatu proses dimana pihak-pihak yang terlibat melihat suatu permasalahan dari persepektif atau aspek yang berbeda dapat secara konstruktif mempertemukan perbedaan dan mencari solusi lebih jauh dari pandangan mereka akan apa yang mungkin dan sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih yang bekerjasama dalam berbagi tanggung jawab, wewenang, dan akuntabilitas untuk mencapai hasil dan tujuan. Sebagai susunan

pemerintahan dimana satu atau lebih lembaga publik secara langsung terlibat dengan stakeholder non pemerintah dalam proses pengambilan keputusan kolektif yang formal, berorientasi konsensus dan deliberatif, yang bertujuan untuk membuat atau mengimplementasikan kebijakan publik atau mengelola kebijakan program atau mengelola suatu aset. Proses dan struktur pengambilan keputusan kebijakan publik dan manajemen yang melibatkan orang-orang secara konstruktif melintasi batas-batas lembaga publik, tingkat pemerintahan, dan/atau sektor umum, pribadi dan sipil untuk mewujudkan tujuan umum yang akan dicapai. Konsep rezim pemerintahan kolaboratif ini diperkuat oleh proses kolaborasi yang berulang-ulang dimana prinsip keterlibatan (komunikasi), berbagi motivasi (kepercayaan, komitmen, dan mutualitas), dan kapasitas untuk tindakan kolektif (administrasi) saling memperkuat satu sama lain dalam sebuah umpan balik yang positif untuk meningkatkan kualitas dan dinamika kolaborasi.

Menurut Carpenter (1990) kolaborasi memiliki 7 (tujuh) karakteristik, yaitu sebagai berikut: 1) Partisipasi bersifat inklusif (tidak dibatasi) dan tidak hierarki, 2) Partisipasi bertanggung jawab dalam memastikan pencapaian kesuksesan, 3) Adanya tujuan yang jelas dan pendefinisian masalah, 4) Partisipan saling membagi pengetahuannya satu sama lain (*knowledge with each other*), 5) Adanya identifikasi dan pengujian terhadap berbagai pilihan, 6) Partisipan berbagi peran dan tanggung jawab dalam pengimplementasian solusi, 7) Partisipan selalu mengetahui perkembangan yang ada.

Berdasarkan berbagai penjelasan tentang pengertian kolaborasi di atas, kolaborasi dalam penelitian ini adalah kerjasama antar *stakeholder's* yang bersifat saling bergantung untuk mencapai keputusan kolektif dalam mencapai tujuan bersama dimana setiap aktor yang berkolaborasi memiliki hubungan yang lebih dekat, komunikasi yang intensif, serta seringkali mengaburkan batas-batas organisasi. Untuk lebih memahami kolaborasi dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan dimensi- dimensi dan komponen-komponen yang menyusun sebuah kolaborasi. Komponen-komponen kolaborasi dalam sebuah kolaborasi terdapat komponen-komponen yang menjadi kunci keberhasilan kolaborasi itu sendiri.

Komponen-komponen tersebut saling melengkapi satu sama lain, sehingga kolaborasi akan berhasil apabila memenuhi semua komponen. Kolaborasi (Grey, 1989) melibatkan beberapa komponen yaitu:

1. Saling Ketergantungan

Merupakan kondisi yang mana pemerintah untuk memenuhi tujuan publik melalui kolaborasi antar organisasi maupun individu. Hal yang menyatakan bahwa kolaborasi adalah kondisi ketika pemerintah dan swasta berupaya mencapai suatu tujuan bersama untuk masyarakat. Ada banyak bukti empiris untuk mendukung argumen bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan ekosistem juga memberikan dampak positif pada keanekaragaman hayati. Memang, pada kenyataannya, bukti menunjukkan bahwa hutan primer telah lama memberikan dukungan kepada penduduk setempat dan pengetahuan lokal mereka telah diambil

untuk memastikan bahwa sumber daya alam ini tetap terlindungi saat ini (Rhama, 2019:42-43). Oleh karena itu, paradigma ilmu pengetahuan bisa dibilang perlu dipikirkan kembali dan tantangan terbesar adalah menemukan cara untuk melibatkan masyarakat dalam rangka menciptakan struktur manajemen holistik untuk kegiatan konservasi di taman nasional. Kolaborasi juga dapat menggambarkan keadaan saling ketergantungan antar aktor. Keinginan melakukan kolaborasi muncul karena para aktor menyadari adanya keterbatasan yang mereka miliki. Kemudian, aktor tersebut perlu menyatakan keinginan dan kesediaan mereka untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan aktor lain. Tiap aktor yang terlibat perlu mengakui legitimasi yang dimiliki oleh aktor lain. Setelah para aktor berkomitmen untuk berkolaborasi, maka perlu dibangun rasa kepemilikan bersama kepada terhadap setiap proses kolaborasi. Saling ketergantungan bisa juga di sebut dengan mutualitas yang merupakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antar individu. Mutualitas dapat dipengaruhi oleh kepercayaan antar aktor dan mempengaruhi komitmen para aktor dalam suatu kolaborasi berkaitan dengan hubungan timbal balik dan ketergantungan antar aktor. Berdasarkan pendapat berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa *Collaborative Governance* merupakan proses dari struktur jejaring multi organisasi lintas sektoral (*government, private sector, civil society*) yang membuat kesepakatan bersama, keputusan bersama, pencapaian consensus, melalui interaksi formal maupun informal, pembuatan dan pengembangan norma-norma dalam interaksi yang bersifat

saling menguntungkan dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, di dalam kolaborasi saling tergantung yang muncul bersifat egaliter yaitu seluruh aktor mempunyai kedudukan yang sama.

2. Penyatuan Pemikiran Secara Konstruktif Untuk Mencapai Solusi

Penyatuan pemikiran merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan bersama. Penyatuan pemikiran dapat diartikan sebagai pemahaman bersama, *common mission* (misi bersama), *common purpose* (tujuan bersama), *common objectives* (obyektivitas bersama), dan *shared vision* (visi bersama) yang mampu dimanifestasikan pada kesepakatan yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Mengacu pada *shared understanding* (pemahaman Bersama) yang berfokus pada kesamaan visi dan misi. Visi dan misi merupakan pendukung suksesnya sebuah kolaborasi, kolaborasi dapat terjalin ketika terdapat kesamaan visi dan misi. dalam pembangunan pariwisata harus terdapat kesamaan visi dan misi yang harus dicapai agar tidak mengurangi kemampuan para aktor untuk melakukan kolaborasi. Adapun hambatan sehingga tidak ada visi misi yang sama diakibatkan karena tidak adanya perjanjian formal yang mengikat sehingga perumusan visi dan misi sulit untuk dilakukan. Sebuah konsep baru dalam kolaborasi bahwa keterlibatan pemerintah, swasta, masyarakat dalam kaitanya dengan kolaborasi tidak selalu didasarkan pada legitimasi yuridis sebagai basis formal dalam kolaborasi. Fenomena pandangan yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kolaborasi itu harus didasarkan pada kontrak

kerjasama yang dituangkan dalam perjanjian secara formal. Bahwa kolaborasi sebagai suatu proses dilakukan dengan dengan dasar bentuk kerja sama dengan adanya perjanjian tertulis yang resmi yang digunakan untuk jangka waktu tertentu, memenuhi syarat-syarat kolaborasi yang meliputi visi misi yang sama, tentang pengetahuan secara relevan yang diperlukan untuk mengatasi masalah.

3. Keputusan Bersama Semua Aktor (*Joint Ownership of Decisions*)

Kolaborasi didasarkan pada dialog antar muka sebagai bentuk komunikasi menjadi hal yang penting dalam kolaborasi atau sebagai jantung kolaborasi. Komunikasi langsung merupakan upaya untuk mengurangi *stereotip* yaitu persepsi aktor yang memandang adanya sisi buruk aktor lain dan mampu meningkatkan rasa hormat antar aktor. Salah satu aspek penting dari kesuksesan sebuah proses kolaborasi dalam pelayanan publik adalah adanya terciptanya interaksi melalui komunikasi yang efektif dan efisien, melakukan musyawarah secara formal, dan bersifat transparan dalam penyelenggaraan pembangunan secara kolaborasi.

Pertama, terciptanya interaksi melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam membangun sebuah kolaborasi dalam hal penyelenggaraan pemerintahan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan baik dalam bentuk formal maupun informal untuk memudahkan dalam pencapaian tujuan dan mengurangi *stereotip* (persepsi) serta segala

permasalahan yang terjadi selama proses kolaborasi. Ansell and Gash (2007:18) yang mengemukakan bahwa kesuksesan sebuah proses kolaborasi terlihat dan terciptanya hubungan yang baik antar aktor.

Kedua, melakukan musyawarah secara formal. Membangun hubungan yang intensif antar para aktor yang berkolaborasi, seperti membuka diskusi informal, dan melakukan rapat atau pertemuan secara formal, serta terstruktur untuk mengukur sejauh mana keberhasilan pembangunan pariwisata dengan melibatkan para aktor secara penuh, tanpa adanya diskriminasi dan mengedepankan sikap ego secara individu. Sehingga tidak menimbulkan dampak negatif dalam melakukan kolaborasi. Karena dalam pembangunan ini dikatakan, bahwa melakukan musyawarah secara konsensus tetapi bukti nyata dan dokumentasi yang didapatkan dilapangan hanya dilakukan musyawarah apabila ada hal mendesak yang memungkinkan untuk diputuskan secara bersama. Seperti pemberlakuan retribusi selebihnya para aktor terkesan berkerja sendiri-sendiri. Hal ini tentunya sangat tidak relevan dengan apa yang dikemukakan oleh Sink dalam (Dwiyanto 2015:253) yang menjelaskan bahwa dalam membangun kolaborasi sangat ditentukan dengan musyawarah secara konsensus demi pencapaian solusi dan tujuan bersama sehingga dalam kolaborasi tidak bisa dicapai jika dikerjakan secara individu atau sendiri-sendiri.

Ketiga, adalah keterbukaan. Pada esensinya menjalin kolaborasi harus selalu terbuka, memastikan bahwa apa yang disuarakan dan didengarkan mampu dipahami dan diterima tanpa ada diskriminasi

sehingga dengan itu semua aktor mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Sikap saling menghormati dan menghargai tidak menghalangi masing-masing untuk menyampaikan informasi dan mengemukakan pendapatnya secara terbuka. bahwa kolaborasi sebagai suatu proses yang dilakukan harus ditekankan pada keterbukaan semua aktor untuk saling menghargai aktor lain terlebih kepada kepekaan aktor terhadap lingkungan kolaborasi. Oleh karena itu bahwa keberhasilan sebuah kolaborasi dapat dilihat dari sikap keterbukaan aktor dalam penyelenggaraan pemerintahan.

4. Tanggung Jawab Bersama

Merupakan komponen yang penting dalam kolaborasi, dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap individu lain yang mempengaruhi mutualitas antar aktor dalam kolaborasi, karena para aktor akan bersedia bekerjasama dengan aktor yang dipercayainya tanpa ada unsur keterpaksaan (tulus). Tanggung jawab merupakan kepercayaan dengan keyakinan para aktor terhadap diri sendiri dan aktor lain untuk dapat menjalankan peran dan tanggung jawabnya. Komitmen dalam kolaborasi dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, mutualitas, dan pemahaman bersama. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, mutualitas, dan pemahaman bersama, maka semakin tinggi pula komitmen para aktor untuk melakukan kolaborasi. Komitmen dalam penelitian berkaitan dengan konsistensi para aktor dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya.

Teori Grey (1989) juga telah di dukung oleh penelitian dari Agranoff, Agranoff dan McGuire (2003:144-153) yang memandang kolaborasi

sebagai aktivitas-aktivitas yang bersifat horizontal dan vertikal. Kemudian, aktivitas tersebut dianalisis melalui komponen- komponen sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi yang intensif sangatlah penting dalam kolaborasi. Kolaborasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung dapat melalui perantara teknologi. Komunikasi melalui perantara akan lebih efektif diterapkan pada kolaborasi yang terdapat konflik antar aktor.

2. Nilai tambah

Nilai yang dimaksud disini adalah nilai publik, yakni yang dihasilkan dari efisiensi, demokrasi dalam institusi/organisasi, dan proses kolaborasi. Permasalahan dalam menciptakan nilai publik adalah adanya tingkat kepentingan, urgensi, ruang lingkup permasalahan yang meranah lintas-sektoral, sehingga menyadari bahwa pemerintah sendiri tidak mampu menciptakan bagian penting dari nilai publik itu sendiri (Muqorrobin 2016: 41), sehingga diperlukan kolaborasi dengan aktor non-pemerintah.

3. Deliberasi

Deliberasi merupakan kelebihan dari kolaborasi yang membentuk pembelajaran saling menguntungkan (mutual learning), pembangunan komunitas (building communities), dan pemanfaatan prosesinteraktif (employing interactive). Dengan adanya studi dari Agrenoff et. al. (2012) dan beberapa studi yang menggunakan teori

Grey (1989) (Fairuza, Mia. 2017, dan Subianto, Jhevenda Rafael. 2019), maka penelitian ini juga mengaplikasikan teori tersebut dalam penerapan kolaborasi strategi komunikasi untuk revitalisasi budaya lokal terhadap industri pariwisata di Biak Numfor Papua.

K. Kerangka Penelitian

Bagan kerangka penelitian berikut menjelaskan bahwa dalam kemajuan industry pariwisata di Biak Numfor mengedepankan kolaborasi berbagai pihak yang dikenal dengan kolaborasi tiga tungku, yakni pemerintah daerah, masyarakat adat, dan tokoh agama. Pihak-pihak tersebut saling interaksi dan saling berpengaruh satu sama lain dalam pengembangan destinasi wisata. Pemerintah tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan masyarakat dan tokoh agama begitu pula masyarakat dapat berkembang dengan daya dukung pemerintah daerah. Hubungan timbal balik tersebut belumlah cukup tanpa adanya dukungan pihak lain, dengan melibatkan pihak swasta, akademisi dan media sebagai bentuk hubungan kolaborasi *Pentahelix*.

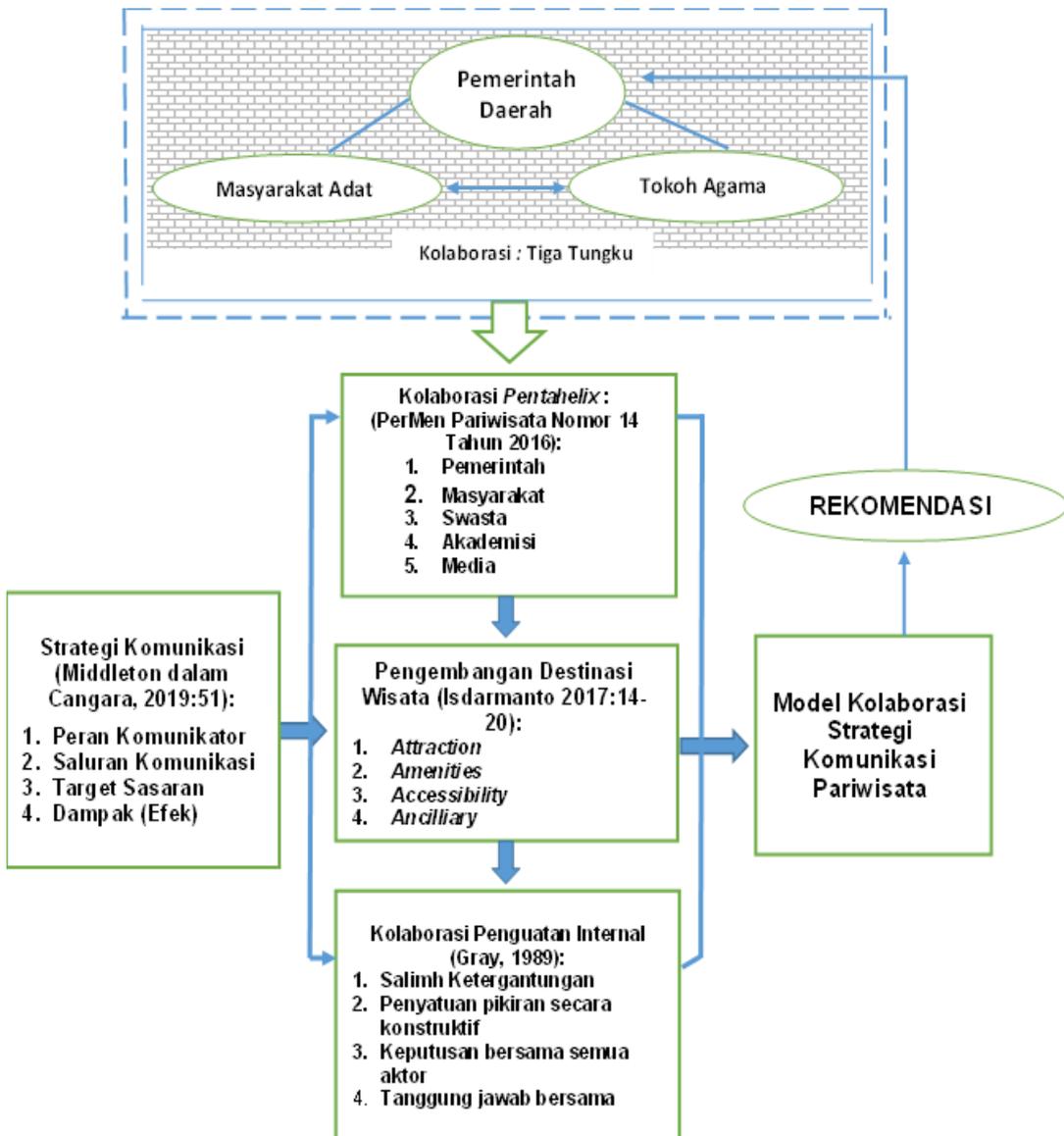
Dalam mewujudkan hal tersebut, dalam kerangka pikir teori dan rangkaian substansi dapat dirumuskan dengan asumsi bahwa untuk pengembangan industri pariwisata diperlukan kerangka pengembangan destinasi wisata dengan memperhatikan faktor *attraction* (daya tarik), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas), dan *ancillary service* (fasilitas umum). Atraksi merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata, untuk itu penentuan strategi adalah

sebuah kekuatan yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan menjadi sesuatu hal yang nyata. Perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat krusial dalam mensukseskan suatu program, yakni pemangku kebijakan serta *stakeholder* harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai. Oleh karenanya, waktu yang paling tepat untuk membangun kesamaan terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya suatu program. Perencanaan yang baik memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju yaitu analisis khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, rancang media dan evaluasi (Cangara, 2013). Sebab strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang berpedoman pada peran komunikator, saluran komunikasi, target sasaran dan dampak (efek) guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton dalam Cangara, 2019:51).

Perencanaan strategis destinasi wisata atau daerah tujuan wisata merupakan tugas yang kompleks karena saling ketergantungan dari berbagai pemangku kepentingan dan kontrol yang terfragmentasi atas sumber daya destinasi (Jamal & Getz, 1995). Dengan demikian, dibutuhkan penguatan internal dalam pengembangan destinasi pariwisata melalui kolaborasi (Grey, 1989), yang melibatkan beberapa komponen, yakni saling tergantung, penyatuan pemikiran secara konstruktif, adanya keputusan bersama semua aktor dan, memiliki tanggung jawab bersama yang kiranya terbentuk model kolaborasi strategi komunikasi pariwisata

yang bisa direkomendasikan ke Pemerintah Daerah dalam pengembangan Industri Periwisata di Kabupaten Biak Numfor.

Berdasarkan asumsi tersebut, dapat digambarkan bagan II.2 kerangka penelitian sebagai berikut.



Bagan II.2 Kerangka Penelitian