

Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat

Novin Farid Styo Wibowo, Moch Fuad Nasvian

novin@umm.ac.id, nasvian@umm.ac.id

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang

DOI: 10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538

Abstract

The Foundation of Bhakti Alam Sendang Biru successfully developed conservation-based tourism in the most significant coastal area in Malang Regency. The foundation owned good communication with the society and slowly reduced the conflict among the community. Based on the context of regional tourism governance, this collaboration process requires effective communication strategies in carrying out the program to create synergy both between the management and the public. So it is interesting to explain the foundation's communication strategy to achieve a shared vision. It uses interviews and documentation as the primary data collection. The subject of this research is the foundation and internal and external stakeholders. The communication strategy carried out by the Foundation is to use a family approach by prioritizing personal and communal solutions. The Foundation also establishes two-way communication with community relations guidelines and promotes collaboration based on equal partnerships with the surrounding community. In planning activities, the Foundation always involves the community in a participatory manner. The communication strategy applied in carrying out the community empowerment program is by determining the right communicator, then the communication media used, the type of issue being communicated and the appropriate communicant. Through this strategy that has been implemented, there is community involvement in various aspects in supporting the Foundation's programs, either directly or indirectly. The community does not feel that they are merely objects but can take on the role of subjects who can jointly carry out community empowerment programs.

Abstrak

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berhasil mengembangkan pariwisata berbasis konservasi di kawasan pesisir paling signifikan di Kabupaten Malang. Yayasan memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat dan secara perlahan mengurangi konflik di antara mereka. Berdasarkan konteks tata kelola pariwisata daerah, proses kerjasama ini memerlukan strategi komunikasi yang efektif dalam menjalankan program agar tercipta sinergi baik antara pihak pengelola maupun masyarakat. Sehingga menarik untuk menjelaskan strategi komunikasi yayasan untuk mencapai visi bersama. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan dokumentasi. Subyek penelitian ini adalah yayasan dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Strategi komunikasi yang dilakukan Yayasan menggunakan pendekatan kekeluargaan dengan mengedepankan penyelesaian secara personal dan komunal. Yayasan menjalin komunikasi dua arah dengan pedoman community relation dan mengedepankan kolaborasi berbasis kemitraan yang setara dengan masyarakat sekitar. Dalam perencanaan kegiatan Yayasan selalu melibatkan masyarakat secara partisipatoris. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat, dengan menentukan komunikator yang tepat, media komunikasi yang digunakan, jenis isu yang sedang dikomunikasikan dan komunikan yang sesuai. Melalui strategi tersebut, masyarakat terlibat dalam berbagai aspek mendukung program Yayasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Masyarakat mengambil peran bersama Yayasan menjalankan program pemberdayaan masyarakat.

Keywords

Community Development, Communication Strategy, Collaboration, Conservation, Tourism

Article History

Received March 30, 2022

Revised July 26, 2022

Accepted August 11, 2022

Published August 27, 2022

Corresponding Author

Novin Farid Styo Wibowo.
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Malang. Jalan Raya Tlogomas No. 246 Tlogomas, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Pendahuluan

Indonesia memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup besar sebagai modal dasar pembangunan dan perkembangan kebudayaan dan kepariwisataan. Modal dasar tersebut apabila dikelola dan direncanakan dengan baik dan terarah akan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pembangunan dan perkembangan pariwisata Indonesia harus direncanakan dan dikelola dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Masyarakat Indonesia memiliki berbagai macam pendidikan dengan berbagai kepentingan, sehingga harus ada pihak yang mengelola dan direncanakan dengan baik supaya masyarakat kondusif. Dengan demikian pembangunan dan perkembangan pariwisata Indonesia dapat semakin maju dan optimal (Sedarmayanti, 2014).

Sektor Pariwisata memiliki potensi besar dan daya ungkit strategis dalam pembangunan, baik secara nasional maupun daerah. Secara nasional dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata selalu menempati urutan ke-4 atau ke-5 penghasil devisa bagi negara (Kemenpar, 2018). Sementara Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia yang merupakan salah satu indikator yang menunjukkan performansi Pariwisata Indonesia berdasarkan World Economic Forum (WEF) Tahun 2017 memperoleh peringkat 42 dengan nilai 4,16. Capaian gambaran tersebut menjadi bukti pariwisata memiliki kontribusi positif dalam pembangunan, kemakmuran dan kesejahteraan. Keberhasilan pembangunan kepariwisataan sektor pariwisata secara nasional tersebut merupakan bagian dari akumulasi pergerakan tren positif pariwisata yang terjadi level daerah. Diantara provinsi di Pulau Jawa, adalah Provinsi Jawa Timur yang memiliki prospek kepariwisataan yang baik. Salah satu daerah dengan kebijakan yang concern dan konsisten terhadap sektor pariwisata di Provinsi Jawa Timur, adalah Kabupaten Malang.

Salah satu komunitas yang fokus dalam pengelolaan pariwisata berbasis konservasi dengan pengembangan masyarakat yakni yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang berdiri sejak tahun 2014, berlokasi di Sendang Biru Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Jumlah anggota yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencapai 105 orang yang terdiri dari masyarakat sekitar kawasan Clungup Mangrove Conservation. Konservasi adalah upaya pelestarian lingkungan, tetapi tetap memperhatikan manfaat yang dapat diperoleh pada saat itu dengan tetap mempertahankan keberadaan setiap komponen lingkungan untuk pemanfaatan masa depan. Menurut UU No. 4 Tahun 1982 konservasi sumber daya alam adalah pengelolaan sumber daya alam yang menjamin pemanfaatannya secara bijaksana dan bagi sumber daya terbaru menjamin kesinambungan untuk persediaannya dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas nilai dan keanekaragaman (Tole, 2012). Konservasi merupakan upaya pelestarian sumber daya alam secara bijak dan berpedoman pada asas pelestarian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konservasi Sumber Daya Alam adalah pengelolaan sumber daya alam (hayati) dengan pemanfaatannya secara bijaksana dan menjamin kesinambungan persediaan dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas nilai dan keragamannya. (Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga, 2005). Pengertian ini juga disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya Pasal 1 Nomor 5 Tahun 1990. Komunitas ini menarik untuk diteliti

karena keberhasilannya pada pengembangan pariwisata berbasis konservasi di area pantai clungup, pantai gatra, pantai mini, pantai savana, pantai watu pecah, dan pantai tiga warna sehingga area lahan cukup luas yaitu 117 ha. Sebelumnya banyak konflik dengan masyarakat, namun perlahan masyarakat dapat dirangkul dan diajak berpartisipasi dalam program dengan komunikasi yang baik secara perlahan dan intensif.

Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Pariwisata Daerah

Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga sasaran perubahan yang terdiri dari mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan (Bungin, 2015). Menurut Priyatna dan Ardianto tujuan strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan juga kelengkapan pesan (Bungin, 2015). Jones (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bukanlah proses yang pasif, yang berorientasi pada sumber yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang paling tepat untuk publik atau untuk menginformasikan kepada masyarakat, tetapi proses komunikasi yang aktif dan melibatkan publik. Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015). Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Ada elemen-elemen penting komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi, yakni komunikator (sumber); pesan; media (sistem); dan penyampai; tujuan atau sasaran (Bungin, 2015).

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Anderson & Black, 2008). Definisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan perencanaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut. Dalam rangka membangun komunikasi yang efektif diperlukan tindakan yang terorganisasi dalam menyampaikan pesan.

Pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu. Dalam pengembangan masyarakat ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat (beneficiaries) dari pembangunan. Dalam pendekatan pengembangan masyarakat, yang biasanya membentuk organisasi-organisasi masyarakat, memiliki komponen-komponen sebagai berikut berorientasi pada kebutuhan baik material maupun nonmaterial, memanfaatkan endogenous masyarakat setempat, bersifat ekologis yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran, didasarkan pada transformasi struktural yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan (Iriantara, 2010). Pemberdayaan masyarakat merupakan bentuk Corporate Social Responsibility yang diperlukan guna menciptakan keseimbangan dan keberlanjutan hidup dan jalinan kemitraan timbal balik antara perusahaan dan stakeholder. Dengan demikian secara substansial kegiatan Pemberdayaan masyarakat harus merupakan salah satu bagian dari aktivitas bisnis yang harus dilaksanakan sebagai suatu

syarat perlu bagi terciptanya iklim bisnis yang sehat (Hatmansyah & Gusriani, 2005; Sara et al., 2020; Singh & Misra, 2021).

Proses pemberdayaan masyarakat akan sangat terbantu dengan adanya seorang communication strategist yang membuat strategi komunikasi terpadu, sehingga dapat mengakomodir ragam pemikiran dan tingkat pendidikan dari masyarakat sekitar. Strategi komunikasi sebagai salah satu bentuk komunikasi dengan publik sangat berperan bagi organisasi dalam membantu terjadinya hubungan yang baik antar publik internal maupun eksternal berdasarkan konsep-konsep mutual understanding (saling pengertian), public supporting (dukungan publik), mutual appreciation (saling menghargai) dan good public opinion (opini publik yang baik), untuk mendapatkan citra positif (corporate image) (Ruslan, 2005; Sanchez et al., 2020; Werder et al., 2018). Pada dasarnya strategi komunikasi merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial (Anggoro, 2002). Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, strategi komunikasi yayasan Bhakti Alam di Kabupaten Malang menjadi menarik untuk dianalisis.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Studi Kasus. Dasar penelitian yang digunakan adalah naturalistik yaitu pendekatan penelitian untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moelong, 2015). Penelitian ini berlokasi di Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Penelitian dilaksanakan pada tanggal bulan Februari 2018-Maret 2021. Penelitian ini menggunakan purposif sampling, Subjek Penelitian adalah berjumlah 5 orang diantaranya 2 pihak Pimpinan Yayasan (subyek 1 dan 2), 1 karang taruna desa (subyek 3) dan 2 anggota masyarakat (subyek 4 dan 5).

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis data Model Miles dan Huberman (1986) sebagai berikut: Pengumpulan Data (Data Collection), Reduksi data (Data Reduction), Display (Penyajian Data) dan Conclusion Drawing (Verification) (Sugiyono, 2009). Pada teknik keabsahan data peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Peneliti menguji keabsahan data dengan pengecekan data dari berbagai sumber sehingga data yang didapat bisa lebih detail dan dapat diklasifikasikan (Sugiyono, 2009). Informasi dari semua subjek dibandingkan dan ditarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data literatur tentang strategi komunikasi dalam pengembangan kapasitas masyarakat untuk mengembangkan potensi pariwisata dilakukan dengan Harzing's Publish or Perish seperti yang ditampilkan pada gambar 1. Sumber data berbasis internet memanfaatkan koleksi jurnal Google Scholar sejak tahun 2018 hingga 2022 dengan query pada kolom keyword "strategi komunikasi pengembangan manusia potensi pariwisata". Data yang ditemukan sebanyak 993 Jurnal dengan rata-rata sitasi per-naskah sebesar 2,89. Data ini kemudian divisualisasikan dengan Vosviewer. Berdasarkan gambar 2. tulisan ini menemukan bahwa pembahasan tentang "strategi", "wisata", dan "pariwisata" memang selalu beriringan.

Strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata ditemukan dua model. Strategi komunikasi pembangunan aktif, strategi ini menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam keberlangsungan proses komunikasi. (Buluamang & Handika, 2018). Adapun model partisipasi fungsional membentuk masyarakat untuk bersama-sama mengembangkan, memberi saran dan merencanakan destinasi wisata, tetapi pengambil keputusan pada perencanaan destinasi wisata didominasi oleh salah satu stakeholder (Ramanda et al., 2019). Di Kabupaten Malang sendiri, strategi komunikasi untuk pengelolaan ekosistem pantai Kondang Merak secara bijak berupa penataan zonasi pemanfaatan dan wilayah konservasi, serta pengembangan ekowisata bahari yang dapat menggerakkan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan tanpa harus mengorbankan fungsi ekologisnya masih perlu dimaksimalkan lagi (Isdianto et al., 2020).

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafid Cangara, 2014; Rodiah & Yusup, 2018). Definisi strategi komunikasi tersebut sejalan dengan Model Komunikasi Lasswell yaitu “Who, says what, in which Channel, To Whom dan With What Effect? (Deddy Mulyana, 2014). Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan Komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (planned multimedia strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda antara lain (1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal; (2) Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2000).

Dalam kaitannya dengan tata kelola destinasi wisata, pemasaran pariwisata yaitu kegiatan yang melibatkan dan menemukan apa yang diinginkan oleh wisatawan. Keinginan dari wisatawan dapat diketahui dengan melakukan riset pasar, hasil dari riset pasar inilah yang akan membentuk dasar untuk pengembangan produk dan layanan yang sesuai (Revida & Hidayatulloh, 2020). Upaya untuk memasarkan pariwisata dan untuk menarik para wisatawan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. pemasaran dalam industri pariwisata dikatakan berhasil apabila wisatawan datang berkunjung lebih dari satu kali atau datang mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut (Hidayati & Rizqi, 2018). Sementara, destinasi pantai juga berhubungan dengan masyarakat pedesaan di sekitarnya yang berpotensi sebagai desa wisata. Desa wisata yaitu kawasan desa yang dilakukan pengembangan tidak dengan merubah desa yang sudah ada, namun lebih fokus pada perkembangannya menjadi rangkaian dengan memanfaatkan elemen-elemen desa yang dijadikan identitas produk suatu wisata sehingga desa tersebut menjadi berkembang (Liu-Lastres et al., 2020). Terdapat 3 faktor pendorong perkembangan pariwisata pedesaan yaitu pertama budaya dan alam yang berkarakter; memiliki tradisi masyarakat yang unik dan tangible; kemudian pembangunan dan perekonomian telah berkembang hingga batas tertentu yang bisa memberikan fasilitas dan kenyamanan untuk wisatawan (Fianto & Andrianto, 2021).

Community relations kaitannya sangat erat dengan pemberdayaan masyarakat. Dimana keduanya merupakan turunan dari program Corporate Social Responsibility (CSR). Bentuk lain dari program atau kegiatan community relations yang dilakukan organisasi adalah pengembangan masyarakat (pemberdayaan masyarakat). Pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan

upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu. (Iriantara, 2010; McLennan & Banks, 2018; Salam, 2019) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Yanti, 2013).

Indikator keberhasilan pemberdayaan masyarakat tergantung dari sudut pandang stakeholder yang terlibat. Secara garis besar dapat disimpulkan, program pemberdayaan masyarakat yang diikuti oleh komunitas masyarakat, membutuhkan proses waktu yang tidak sebentar. Agar pelaksanaan program dapat berjalan secara optimal, masyarakat dalam keadaan kondusif dan tidak ada gangguan dalam pelaksanaan program. Selain itu, persepsi atau anggapan masyarakat terhadap program Pemberdayaan masyarakat juga turut mempengaruhi. Keberhasilan program pemberdayaan masyarakat pasti membutuhkan waktu yang lama dan eksistensi pro dan kontra dari masyarakat merupakan hal yang wajar. Oleh karena itu perusahaan harus menjalin hubungan baik (community relations) terlebih dahulu kepada masyarakat sekitar perusahaan. Budaya lokal yang terdapat disana harus lebih diperhatikan demi kelancaran pelaksanaan program. Pengembangan dan pembangunan yang dilakukan melalui program pemberdayaan masyarakat harus sesuai dengan potensi masyarakat dan harus memperhatikan sumber daya alam yang ada. Setelah hubungan yang baik telah terjalin dan masyarakat dalam keadaan kondusif maka program pemberdayaan masyarakat dapat berjalan dengan maksimal (Hatmansyah & Gusriani, 2005). Oleh sebab itu, lembaga konservasi memainkan peran penting dalam tata kelola pariwisata daerah.

1. Pengumpulan Fakta dalam Perencanaan Strategi Komunikasi

Permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat tentunya sangat beragam. Mulai dari permasalahan lingkungan, penggundulan hutan, tingkat pengangguran tinggi, sumber daya manusia yang kurang keterampilan dan masih banyak lagi. Sebuah lembaga yang berdiri di tengah-tengah masyarakat dapat mengumpulkan fakta tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar dengan berbagai cara. Cara yang dilakukan setiap lembaga tentunya berbeda-beda dalam melakukan pengumpulan fakta. Peneliti menanyakan kepada subjek dan informan penelitian bagaimana cara mereka melakukan pengumpulan fakta. Menurut subyek 3 dalam proses pengumpulan fakta dilakukan secara langsung berinteraksi dengan warga sekitar yakni dengan berdiskusi dengan mereka di rumah dan tempat berkumpul mereka. Pendekatan semacam ini sebagai bentuk penghargaan awal agar diterima dan sekaligus mencari data terkait permasalahan dan keluhan yang alami masyarakat.

Teknik komunikasi yang digunakan menurut Subyek 2 dilakukan secara kekeluargaan karena Yayasan dihadapkan dengan beragam kepentingan dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Teknik ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah dan menciptakan kesetaraan sejak awal. Hal ini ditambahkan oleh Subyek 1 bahwa pendekatan kekeluargaan dengan mengandalkan silaturahmi akan mampu mengulik banyak fakta dan mereka secara sukarela akan menyampaikan permasalahannya.

Berdasarkan pernyataan dari subjek dan informan penelitian di atas cara pendekatan strategi komunikasi dalam mengumpulkan fakta-fakta yaitu dengan pendekatan personal secara kekeluargaan. Hal itu dikarenakan kondisi masyarakat disana memiliki beragam pemikiran dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda sehingga tidak bisa di sama ratakan seperti perusahaan jadi

harus satu persatu sehingga mampu mengetahui karakter masing-masing warga. Pendekatan yang dilakukan ketiga subjek penelitian adalah salah satu cara awal untuk menjalin hubungan baik dengan pihak masyarakat sekitar, bukan hanya mengamati melainkan terjun langsung ke masyarakat untuk mengetahui karakter masing-masing. Menjaga hubungan baik merupakan hal utama dalam menjalin relasi dengan berbagai pihak yang berkaitan.

Pernyataan dari subjek dan informan penelitian, organisasi apapun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Sejalan dengan perubahan hubungan antara organisasi dan masyarakat, kini hubungan tersebut bukan sekedar membangun dan membina hubungan melainkan mengembangkan kemitraan (*partnership*) antara organisasi dan masyarakat. Dengan memposisikan organisasi sebagai mitra dalam pandangan masyarakat dan masyarakat dipandang sebagai mitra oleh organisasi, dalam mencapai tujuannya masing-masing melalui sumber daya yang dimiliki, semakin menegaskan betapa banyak manfaat yang dipetik organisasi, seperti: nama baik, dan pencapaian tujuan organisasi. Hubungan yang baik dengan masyarakat merupakan modal utama bagi organisasi untuk memahami arus perubahan yang terjadi pada lingkungan sosialnya sekaligus juga untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya pada masyarakat.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi Program Pemberdayaan masyarakat

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subyek penelitian bagaimana perencanaan strategi komunikasi program pemberdayaan masyarakat Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Menurut Subyek 2 hal utama yang harus dilakukan adalah mengubah pola pikir mereka untuk menjaga ekosistem (Subyek 2, 2021). Dalam mengubah pola pikir mereka maka disampaikan bahwa ada lapangan pekerjaan baru untuk mengelola CMC yang bergerak di konservasi pesisir laut. Hal ini ditambahkan oleh Subyek 1 bahwa selain mengubah pola pikir, komunikasi yang dibangun terkait program bahwa program ini juga program mereka yang akan berefek langsung kepada mereka dan anak cucu mereka. Dalam proses perencanaan program sejak awal melibatkan masyarakat sekitar, agar ada rasa memiliki. Menurut Subyek 4, sejak awal komunikasi dan perencanaan program pihak Yayasan selalu meletakkan masyarakat didepan sebagai subyek dan obyeknya sekaligus.

Perencanaan strategi komunikasi dalam program pemberdayaan masyarakat yaitu diberikan sosialisasi terlebih dahulu kemudian diadakan pelatihan-pelatihan yang diikuti oleh masyarakat sekitar yang dulunya berprofesi sebagai perambah hutan, pengebom laut, dan pemburu satwa-satwa. Masyarakat diberikan arahan dan pembinaan untuk menyadarkan mereka akan pentingnya menjaga keutuhan ekosistem. Selain itu masyarakat sekitar akan diberikan pekerjaan alternatif di ekowisata. Ini diharapkan profesi yang dulu ditinggalkan, sehingga masyarakat beralih ke ekowisata guna lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa merusak ekosistem. Pembangunan dan perkembangan pariwisata Indonesia harus direncanakan dan dikelola dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Modal dasar Indonesia yaitu kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Namun masyarakat Indonesia memiliki berbagai macam kepentingan dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda, sehingga harus ada pihak yang mengelola dan direncanakan dengan baik supaya masyarakat kondusif. Dengan demikian pembangunan dan perkembangan pariwisata Indonesia dapat semakin maju dan optimal. Hal inilah yang dilakukan strategi komunikasi Yayasan Bhakti

Alam Sendang Biru dalam menjalankan perencanaan program pemberdayaan masyarakat (Sedarmayanti, 2014)

3. Strategi Komunikasi dalam Menjalankan Pemberdayaan masyarakat

Kegiatan strategi komunikasi pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra baik Yayasan di mata masyarakat. Komunikasi dua arah yang dimaksud disini yaitu ada interaksi antara masyarakat dan Yayasan untuk menghasilkan satu pemikiran dalam meningkatkan kualitas alam dari kegiatan yang dilakukan strategi komunikasi sehingga mampu meningkatkan citra baik Yayasan di mata masyarakat sekitar. Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat merupakan suatu usaha untuk memperoleh dukungan sosial baik dari masyarakat, aparat desa, tokoh masyarakat dan pemerintah dalam upaya mempertahankan citra positif. Namun disamping itu yayasan juga memiliki *social concern* (perhatian sosial) terhadap lingkungan yaitu masyarakat, artinya yayasan memiliki kewajiban sosial untuk memperhatikan lingkungan sosial mereka berkaitan dengan pengaruh dari aktivitas operasional yayasan.

Adanya aktivitas strategi komunikasi dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat merupakan jalur penghubung antara kepentingan yayasan dan kebutuhan masyarakat, sebagai wujud perhatian yayasan kepada masyarakat dalam membantu memenuhi kebutuhannya. Hal ini merupakan suatu tindakan sosial yang merupakan salah satu konsep dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yayasan melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat. Dalam hal ini program pemberdayaan masyarakat mewadahi semua kegiatan sosial masyarakat yang dilakukan oleh strategi komunikasi Yayasan, bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan masyarakat disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang ada.

Dari hasil pengamatan peneliti mengenai kegiatan strategi komunikasi dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat yang dijelaskan oleh subjek dan informan penelitian, selama ini yakni menentukan komunikator yang tepat, kemudian media komunikasi yang digunakan, jenis isu yang sedang dikomunikasikan dan komunikan yang sesuai. Komunikator yang berkomunikasi kepada masyarakat langsung oleh pimpinan Yayasan. Dengan kehadiran pimpinan Yayasan, maka distorsi komunikasi bisa dihindari, karena mereka bisa konfirmasi secara langsung. Media yang digunakan adalah dengan cara datang di acara-acara warga seperti pengajian, rapat karang taruna dan rapat desa. Kemudian untuk mendukung pelaksanaan program, pihak Yayasan juga mengadakan pelatihan SDM untuk masyarakat sekitar dalam hal konservasi. Dari penjelasan subjek dan informan penelitian apabila dibandingkan dengan pengertian pengembangan masyarakat bahwa pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu.

Dalam pengembangan masyarakat ini, masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat (*beneficiaries*) dari pembangunan. Dalam pendekatan pengembangan masyarakat, yang biasanya membentuk organisasi-organisasi masyarakat memiliki komponen-komponen yakni 1) Berorientasi pada kebutuhan baik material maupun nonmaterial, 2) Memanfaatkan kesejatan (*endogenous*) masyarakat setempat termasuk visi dan misinya tentang masa depan, 3) Mandiri yang berarti mendasarkan pada kekuatan dan sumber daya yang dimilikinya, 4) Bersifat ekologis yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran, 5) Didasarkan pada

transformasi struktural yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan (Iriantara, 2010).

Yayasan tetap fokus pada pengembangan SDA dan SDM. Sehingga keuntungan yang didapatkan juga tetap pada ranah itu. Apabila dibandingkan dengan pendekatan Triple Bottom Line dari Elkington pada terdapat tiga point manfaat yang di dapat yang sesuai dengan tiga komponen yang terdapat pada pendekatan tersebut. Ada unsur *profit*, *people*, dan *planet* (lingkungan), diantaranya dari kegiatan yang dilakukan oleh strategi komunikasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat manfaat lingkungan yang dapat dirasakan yaitu sumber daya alamnya lebih terjaga dan meningkatnya kualitas ekologi. Dampak dari kegiatan *pemberdayaan masyarakat* yaitu berkembangnya wawasan masyarakat sekitar, mampu mengurangi konflik sosial, dan mempererat hubungan baik antara pihak masyarakat dan Yayasan. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat dengan adanya lapangan pekerjaan alternatif di ekowisata (Yanti, 2013).

4. Evaluasi Strategi komunikasi dalam Menjalankan Program Pemberdayaan masyarakat

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas program. Namun dalam konteks strategi komunikasi, evaluasi bukan hanya terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap masyarakat sekitar terhadap Yayasan, karena sasaran atau target program pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat sekitar.

Setelah program pemberdayaan masyarakat dilaksanakan, hasil evaluasi oleh subjek dan informan penelitian yaitu diantaranya: saat ini sumber daya alam di area Yayasan semakin berkualitas, adanya perubahan pola pikir dari masyarakat, adanya perubahan perilaku dari masyarakat, keberadaan Yayasan semakin diterima, dan meningkatnya perekonomian masyarakat. Efektivitas program pemberdayaan masyarakat apabila dikaitkan dengan pengumpulan fakta telah sesuai. Hal ini dikarenakan program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan melalui strategi komunikasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar karena hasil yang didapat dari sekian kegiatan dapat dipetik manfaatnya oleh kedua belah pihak baik itu dari masyarakat maupun Yayasan.

Evaluasi strategi komunikasi adalah semua elemen yang dirancang untuk menentukan efektivitas relatif sebuah program, kegiatan atau strategi PR dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program. Berdasarkan pernyataan subjek dan informan penelitian, jika dilihat dengan kutipan Lindenmann, evaluasi yang dilakukan strategi komunikasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru sudah efektif. Keefektifan dilihat mulai dari pengumpulan data, perencanaan program, hingga kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan (Iriantara, 2010).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melakukan pembinaan hubungan baik dengan masyarakat sekitar sebagai bagian strategi komunikasi. Hubungan dengan masyarakat sekitar berorientasi pada tata kelola pariwisata berbasis konservasi pantai yang mengandalkan partisipasi masyarakat. Kegiatan yang dilakukan tidak sembarang atau asal saja, tetapi dilakukan dengan perencanaan yang matang, dan pelaksanaan rencana tersebut dilakukan secara aktif dan berkesinambungan. Sebelum resmi masuk ke dalam anggota yayasan, akan dilakukan pembekalan terlebih dahulu seperti kegiatan

sharing bersama seputar pendidikan. Hal ini dilakukan karena adanya beragam pemikiran dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda, sehingga perlu diadakannya pembekalan sebelum terjun langsung ke lapangan. Pengembangan masyarakat pada dasarnya merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat khususnya secara ekologis bagi keberlanjutan pariwisata Kabupaten Malang (Iriantara, 2010; McIennan & Banks, 2018; Salam, 2019).

Kesimpulan

Bhakti Alam Sendang merupakan yayasan yang menekuni pengelolaan pariwisata daerah berbasis konservasi di mana cukup berhasil dalam kolaborasi dengan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Yayasan menerapkan pendekatan secara personal kepada masyarakat sekitar dengan sistem kekeluargaan. Menjalinkan hubungan baik terlebih dahulu dengan menggunakan pedoman community relations untuk pengembangan kemitraan antara Yayasan dengan masyarakat sekitar.

Selanjutnya, strategi komunikasi melibatkan secara partisipatoris masyarakat dalam perencanaan program. Ide-ide masyarakat diletakkan sebagai bagian utama dalam merencanakan program. Dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat, Yayasan menentukan komunikator yang tepat, kemudian media komunikasi yang digunakan, jenis isu yang sedang dikomunikasikan dan komunikasi yang sesuai.

Adapun efektivitas strategi komunikasi dalam program pemberdayaan masyarakat sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengumpulan fakta dan hasil kegiatan yang telah dijalankan. Adanya perubahan pola pikir dan perubahan perilaku dari masyarakat sekitar mengenai pentingnya menjaga keutuhan ekosistem. Hal utama yakni terbentuknya kesalingpahaman antara pihak Yayasan dan masyarakat dalam segala aspek.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih Kepada Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dan masyarakat sekitar, para narasumber, mahasiswa yang membantu mengumpulkan data, kawan-kawan dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Referensi

- Anderson, H., & Black, T. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Pretince Hall.
- Anggoro, M. . L. (2002). *Teori dan Profesi Kebumasan*. Bumi Aksara.
- Buluamang, Y. M. ., & Handika, L. P. (2018). Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Pariwisata Development Communication Strategy In Developing The Tourism. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(2), 89–101.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.

- Hatmansyah, Z. J., & Gusriani, R. (2005). *Langkah Perjalanan PT arutmin Indonesia: Center for Community development*. UMM Press.
- Hidayati, R., & Rizqi, R. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Kerjasama Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Manajemen Research Institute Universitas Teknologi Sumbawa*, 4(3), 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v4i3.1334>
- Iriantara, Y. (2010). *Community relations : konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Isdianto, A., Asadi, M. A., Saputra, D. K., Musalina, F. P. A., Haykal, M. F., & Adibah, F. (2020). Pantai Kondang Merak : Bertahan Secara Ekosistem Atau Bertumbuh Secara Ekonomi. *Jurnal Education and Development*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v8i4.2102>
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh Indonesia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100510>.
- Masyhadiah. (2017). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju. *MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35329/mitzal.v2i1.268>
- Mclennan, S., & Banks, G. (2018). Reversing the lens: Why corporate social responsibility is not community development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 117–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1664>
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. iswardani. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v11i1.1004>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjaifirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Ramanda, P., Hakim, L., & Pangestuti, E. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata Koridor Jalur Lintas Selatan Kabupaten Malang. *Jurnal Profit*, 13(4), 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.3>
- Revida, E., & Hidayatulloh, A. N. (2020). *Teori Administrasi Publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Rodiah, S., & Yusup, P. M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Signal*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/signal.v6i2.1321>
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Salam, A. (2019). Internet of Things for Sustainable Community Development: Introduction and Overview. In: *Internet of Things for Sustainable Community Development. Internet of Things (Technology, Communications and Computing)*. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-35291-2_1
- Sanchez, G., Guzman, A., & Ariza, R. (2020). “Sell” recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120194>
- Sara, I. M. S., Komang, A. K., & Jaya, I. W. K. (2020). Improving Economic Development Through The Establishment Of Village- Business Enterprises. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems - JARDCS*, 12(6).

- <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201269>
Sedarmayanti. (2014). *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. PT Refika Aditama.
- Sjaida, Gheya Madinatu; Khadijah, Ute Lies Siti; Novianti, Evie. Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, [S.l.], p. 386 - 410, jan. 2021. ISSN 2502-8022
- Singh, K., & Misra, M. (2021). The evolving path of CSR: toward business and society relationship. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38(2), 304–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEAS-04-2020-0052>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Revid*. Alfabeta.
- Tole, Rohiman. 2012. Peran Tokoh Masyarakat Suku Tengger Dalam Upaya Pengelolaan Kawasan Konservasi Hutan: Studi kasus Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Malang: Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Vercic, D., & Zeffass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/DOI: 10.1080/1553118X.2018.1494181>
- Windiawati, D., Dwivayani, K. D., & Hairunnisa. (2020). Analisa Strategi Komunikasi Dinas pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun. *Dunia Komunikasi*, 8(2), 282–295. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4150>
- Yanti. (2013). *CSR Wisdom, Ragam Kepedul Subyek 2n Sosial dan Lingkungan Perusahaan*. Percetakan Pohon Cahaya.

Wawancara

- Subyek 1. (2021). Malang, September 2021.
- Subyek 2. (2021). Malang, September 2021.
- Subyek 3. (2021). Malang,, Agustus-Juni 2021.
- Subyek 4. (2021). Malang,, Agustus 2021.
- Subyek 5. (2021). Malang, Juli 2021