

PELATIHAN KOMUNIKASI EFEKTIF BAGI PARA PEMANDU WISATA DI KABUPATEN PANGANDARAN

Dadang Sugiana¹, Teddy Kurnia Wirakusumah², Asep Suryana³, Meria Octaviani⁴, Agus Setiaman⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email : ¹dadang.sugiana@unpad.ac.id, ²teddykw@unpad.ac.id², ³asep.suryana@unpad.ac.id,

⁴meria.octavianti@unpad.ac.id, ⁵agus.setiaman@unpad.ac.id

ABSTRAK. Pariwisata telah menjadi *backbone* perekonomian dan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada perolehan devisa negara dari sektor pariwisata khususnya dari wisatawan mancanegara menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Tidak mengherankan apabila pariwisata menjadi *leading sector* di Indonesia. Apalagi jika melihat pada prestasi yang diperoleh sektor pariwisata Indonesia di tahun 2017. Dimana di tahun tersebut pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-47 dunia pada tahun 2017 sedangkan tahun sebelumnya hanya peringkat ke-100. Bukanlah hal yang mudah untuk dapat mengkomunikasikan sebuah konsep atau pemikiran baru kepada masyarakat. Geowisata dalam hal ini dapat dilihat sebagai sebuah konsep baru dengan adanya berbagai inovasi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan khususnya untuk kawasan geopark. Sebagai sebuah inovasi maka perlu upaya untuk mendifusikan konsep tersebut agar dapat diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat dan juga seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Terlebih lagi untuk sebuah kawasan pariwisata yang sudah ada sejak lama, dimana masyarakat dan para stakeholder sudah terbiasa dengan pengelolaan pariwisata yang dilakukannya. Di saat hadir sebuah konsep atau ide baru, maka diperlukan upaya yang besar untuk dapat mengubah pemikiran dan kepercayaan yang sudah diyakini sebelumnya. Sehubungan dengan hal tersebut, keterlibatan berbagai pihak tak terkecuali Perguruan Tinggi dalam melakukan pemberdayaan masyarakat melalui Pelatihan menjadi hal yang penting. Pelatihan yang diberikan tentu saja sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing.

Kata Kunci: Pelatihan, Parawisata, Pembedayaan

ABSTRACT. *Tourism has become the backbone of the economy and a strategic sector in the Indonesian economy. This is based on the country's foreign exchange earnings from the tourism sector, especially from foreign tourists, showing an increase from year to year. It is not surprising that tourism is the leading sector in Indonesia. Especially if you look at the achievements of the Indonesian tourism sector in 2017. In that year, Indonesian tourism was ranked 47th in the world in 2017, while in the previous year it was only ranked 100th. It is not easy to be able to communicate a new concept or thought to the public. Geotourism in this case can be seen as a new concept with various innovations in the development of sustainable tourism, especially for geopark areas. As an innovation, efforts are needed to diffuse this concept so that it can be accepted and implemented by the community and also all parties involved in tourism development. Moreover, for a tourism area that has existed for a long time, where the community and stakeholders are familiar with the management of tourism that it does. When a new concept or idea is present, it takes great effort to be able to change the thoughts and beliefs that have been previously believed. In this regard, the involvement of various parties, including universities, in empowering the community through training is important. The training provided is of course in accordance with their respective scientific fields.*

Keywords: Training, Tourism, Empowerment

LATAR BELAKANG

Saat ini, pariwisata telah menjadi *backbone* perekonomian dan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut sudah disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo sejak 2015 dalam Rapat Terbatas Bidang Pariwisata di Istana Bogor pada tanggal 16 Februari 2015 yang menyatakan bahwa pariwisata merupakan *leading sector* di Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada perolehan devisa negara dari sektor pariwisata khususnya dari wisatawan mancanegara menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009 devisa yang diperoleh mencapai 6,297.99 juts USD, tahun 2010 naik

menjadi 7,603.45 juta USD, tahun 2011 naik menjadi 8,554.39 juta USD, tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi 9,120.85 juta SD, dan pada tahun 2013 menjadi 10,054.15 juta USD. Hal tersebut mendasari pariwisata menjadi *leading sector* di Indonesia. Apalagi jika melihat pada prestasi yang diperoleh sektor pariwisata Indonesia di tahun 2017. Dimana di tahun tersebut pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-47 dunia pada tahun 2017 sedangkan tahun sebelumnya hanya peringkat ke-100 (Octavianti et al., 2018).

Jika melihat pada rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024 bahwa pariwisata telah menjadi salah

satu sektor prioritas nasional. Sasaran devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata menjadi 30 miliar USD, tenaga kerja sektor pariwisata menjadi 15 juta orang, dan kontribusi PDB pariwisata menjadi 5,5 persen. Berdasar pada RPJMN tersebut, maka diperlukan berbagai bentuk pengembangan pariwisata di Indonesia.

Pariwisata dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, dan kebutuhan masyarakat lokal saat ini haruslah tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu pengembangan pariwisata harus dilakukan secara berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus mengacu pada pertumbuhan kualitatif dimana pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat” (Piagam Pariwisata Berkelanjutan dalam I Gde Pitana & Diarta, 2019).

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan. Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat (Dorcey dalam Picard, 2006). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembangunan berkelanjutan dalam tujuannya harus menganut tiga prinsip dasar, yaitu: (1) kelangsungan ekologi; (2) kelangsungan sosial budaya; dan (3) kelangsungan ekonomi dimana pembangunannya mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya.

Geowisata merupakan salah satu kegiatan wisata alam yang berkelanjutan dengan fokus utama pada kenampakan geologis permukaan bumi dalam rangka mendorong pemahaman akan lingkungan hidup dan budaya, apresiasi, dan konservasi, serta memiliki kepedulian terhadap kelestarian kearifan lokal. Geowisata menawarkan konsep wisata alam yang menonjolkan keindahan, keunikan, kelangkaan, serta keajaiban suatu fenomena alam yang berkaitan erat dengan gejala-gejala geologi yang dijabarkan dalam bahasa populer atau sederhana (Kusumahbrata, 1999 dalam Hidayat, 2002). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa geowisata merupakan sebuah

konsep pariwisata yang menjadi bagian dalam pariwisata berkelanjutan.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 menyatakan bahwa geowisata merupakan salah satu upaya dalam pengembangan geopark. Geopark sendiri menurut UNESCO (2004) merupakan sebuah kawasan yang didalamnya memiliki keunikan geologi (*outstanding geology*), yaitu nilai arkeologi, ekologi, dan budaya dengan mengikutsertakan masyarakat setempat untuk berperan dalam melindungi dan melengkapi fungsi warisan alam (Zakaria, 2018: 65).

Saat ini, Global Geopark Network (GGN) sudah memiliki anggota 120 (seratus dua puluh) Geopark yang tersebar di 33 (tiga puluh tiga) negara di dunia (Hermawan, 2017: 56). Menurut data dari kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral Republik Indonesia, 2018), hingga tahun 2018, Indonesia telah memiliki empat Global Geopark UNESCO, yaitu Gunung Batur, Gunung Sewu, Ciletuh Pelabuhan Ratu, dan Rinjani Lombok. Selain itu, Indonesia juga memiliki tujuh kawasan Geopark Nasional yaitu Kaldera Toba, Marangin Jambi, Belitong, Maros – Pangkep, Raja ampat, Bojonegoro, dan Gunung Tambora.

Geopark Ciletuh – Pelabuhanratu sejak 17 April 2018 telah ditetapkan menjadi bagian dari jaringan geopark dunia atau Unesco Global Geopark (UGG), melalui sidang Executive Board UNESCO ke 204, Komisi Programme and External Relations di Paris-Perancis. Penetapan oleh UNESCO ini menjadikan Geopark Ciletuh – Pelabuhanratu menjadi satu-satunya kawasan yang berada di Jawa Barat yang diakui dunia saat ini (Raharjo et al., 2019). Hal ini tentu saja menjadi kebanggaan untuk Jawa Barat yang memang memiliki banyak kekayaan alam yang dapat dijadikan sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.

Dan Kawasan Pangandaran pun sedang dalam proses untuk diajukan sebagai kawasan geopark baru di daerah Provinsi Jawa Barat, dan sebagai kawasan yang dalam proses persiapan menjadikan kawasan geopark maka perlu persiapan berbagai sarana dan prasarana serta kemampuan dan keterampilan serta penyiapan sumber daya manusia.

Pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Pengembangan geopark diharapkan mampu memberikan stimulus pada aktivitas ekonomi dan pembangunan berkelanjutan melalui pengembangan geowisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa geowisata

memiliki kedudukan yang sangat penting dalam pengembangan geopark sebagai sebuah destinasi pariwisata.

KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, pariwisata dapat dimaknai sebagai kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat tidak menetap, yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan wawasan baru dari destinasi wisata yang dikunjunginya. Jika melihat definisi tersebut maka fokus pengembangan pariwisata hanya sebatas pada bagaimana upaya yang dilakukan untuk dapat menarik wisatawan dalam jumlah yang banyak untuk datang pada destinasi wisata tertentu. Dapat dinyatakan bahwa pariwisata hanya *profit oriented* semata dan tentu hal tersebut tidak sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan, terlebih konsep geowisata yang lebih khusus lagi.

Difusi sendiri merupakan suatu komunikasi jenis khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru, sedangkan inovasi adalah suatu gagasan, praktek atau benda yang dianggap atau dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat (Everett M. Rogers, 2003). Baru disini tidak semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Menurut Rogers dan Shoemaker adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi. Begitu pula dengan konsep geowisata yang merupakan hal baru bagi masyarakat yang sudah terbiasa menjalankan pengembangan pariwisata yang bersifat umum.

Teori yang relevan dengan pembahasan ini adalah Teori Difusi Inovasi yang menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”* Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea*

from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- 1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- 2) Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- 3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- 4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3)

saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

- a) Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
- b) Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
- c) Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
- d) Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
- e) Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

KATEGORI ADOPTER

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok adopter (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961). Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Innovators: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil resiko, *mobile*, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi
- 2) Early Adopters (Perintis/Pelopor): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi
- 3) Early Majority (Pengikut Dini): 34% yang menjadi para pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.
- 4) Late Majority (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan

inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social, terlalu hati-hati.

- 5) Laggards (Kelompok Kolot/Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumberdaya terbatas.

PENERAPAN DAN KETERKAITAN TEORI

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perpektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif 'market and infrastructure' (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya difusi merupakan suatu tahapan dimana keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif.

Berkaitan dengan proses difusi inovasi tersebut *National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR)*, 1996, menyebutkan ada 4 (empat) dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*), yaitu

- A. *Dimensi Sumber (SOURCE) diseminasi*, yaitu insitusi, organisasi, atau individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan produk baru.
- B. *Dimensi Isi (CONTENT) yang didiseminasikan*, yaitu pengetahuan dan produk baru dimaksud yang juga termasuk bahan dan informasi pendukung lainnya.
- C. *Dimensi Media (MEDIUM) Diseminasi*, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan atau produk tersebut dikemas dan disalurkan.
- D. *Dimensi Pengguna (USER)*, yaitu pengguna dari pengetahuan dan produk dimaksud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geowisata ini harus didifusikan dengan tepat agar dapat diadopsi oleh masyarakat dan diimplementasikan dalam kegiatan pengelolaan pariwisata yang sudah sejak lama mereka lakukan. Terdapat faktor yang berpengaruh terhadap proses adopsi ini yaitu karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi menunjukkan bagaimana persepsi individu terhadap kelima karakteristik inovasi tersebut yang dapat memprediksi tingkat adopsi mereka.

Pelatihan diberikan untuk para pemangku kepentingan pengembangan kawasan geowisata yang sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam sistem sosial, peraturan, serta kebutuhan masyarakat pengembangan kawasan geowisata yang dapat dilihat secara kasat mata oleh masyarakat, baik oleh masyarakat lokal, pengelola wisata, maupun oleh wisatawan serta pengembangan kawasan geowisata yang mudah untuk diimplementasikan.

Perlu pelatihan yang lebih intensif untuk *guide* atau pelaku wisata lainnya, yang berhubungan langsung dengan wisatawan, baik itu *guide*, petugas parkir, petugas kebersihan, maupun para penjual di destinasi wisata, sehingga dapat mengimplementasi konsep pengembangan geowisata secara lebih efektif. Selain pengetahuan mengenai ke-*geologi*-an, para pelaku wisata ini juga perlu memiliki keterampilan untuk mengimplementasikan konsep pengembangan geowisata, seperti pembuatan *geoproduk* yang dapat dipasarkan di setiap destinasi wisata, pembuatan paket

geowisata untuk para *guide* atau *travel agent* sehingga lokasi-lokasi yang memiliki identitas geologi yang unik ini dapat terjelajahi dengan menyenangkan dan tentu saja mendukung wisatawan yang mengunjunginya.

Pelatihan ini telah memberikan pengetahuan, dan pemahaman serta cari solusi atas berbagai masalah dalam dunia pariwisata terlebih bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan haruslah memanfaatkan sumber daya alam secara optimal sesuai daya dukung sehingga tidak menimbulkan kerusakan, menghormati sosial budaya masyarakat setempat, memastikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan serta terdistribusi secara adil pada seluruh stakeholders. Adapun prinsip-prinsip dari pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah: 1) menjaga kualitas lingkungan, 2) memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal dan wisatawan, 3) menjaga hubungan antara pariwisata dengan lingkungan, 4) menjaga keharmonisan antara masyarakat lokal, kebutuhan wisatawan dan lingkungan, 5) menciptakan kondisi yang dinamis yang disesuaikan dengan *carrying capacity*, dan 6) semua stakeholders harus bekerja sama didasari oleh misi yang sama untuk merealisasikan pembangunan berkelanjutan (Burn dan Holden dalam Ardika (2001).

Beradsarkan acuan yang di tetapkan oleh United Nations World Tourism Organization juga menyebutkan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan didasarkan pada beberapa prinsip antara lain sebagai berikut:

1. Semua pemangku kepentingan pembangunan kepariwisataan harus menjaga lingkungan hidup;
2. Pemerintah mendorong semua bentuk pembangunan kepariwisataan yang dapat mengurangi penggunaan sumber daya yang langka;
3. Pengaturan perjalanan wisatawan dan pengunjung dari sisi waktu maupun ruang untuk pemeratakan pembagian waktu liburan guna mengurangi tekanan terhadap lingkungan hidup;
4. Infrastruktur kepariwisataan harus dirancang dan kegiatan kepariwisataan harus diprogramkan sedemikian rupa untuk melindungi warisan alam;
5. Wisata alam atau wisata ekologi untuk menjaga warisan alam dan menghormati penduduk setempat serta tetap memperhatikan daya dukung tempat (UNWTO dalam Robert, 2008).

Demikian halnya juga dengan WTO yang menyebutkan ada tiga hal penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan, yaitu:

1. *Quality, sustainable tourism provides a quality experience for visitor, while improving the quality of the host community and protecting the quality of environment.* Dengan arti bahwa, pariwisata berkelanjutan menyediakan kualitas bagi pengunjung, sementara kualitas juga berasal dari peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat lokal dan perlindungan mutu lingkungan hidup.
2. *Continuity, sustainable tourism ensures the continuity of the natural resources upon which it based and the continuity of the cultural of the host community with satisfying experience for visitors.* Dalam arti bahwa, pariwisata berkelanjutan menjamin adanya kontinuitas sumberdaya alam serta kelestarian budaya masyarakat lokal.
3. *Balance, sustainable tourism balances the need of the tourism industry, supporters of environment, and the local community.* Dengan arti bahwa, pariwisata berkelanjutan menyeimbangkan kelangsungan industri pariwisata dengan keberlanjutan lingkungan hidup (Pujaastawa, 2005).

Secara umum para peserta pelatihan telah memahami serta menyadari tentang berbagai konsep dan kebijakan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian diharapkan para pemandu wisata dapat mengimplementasikan pengetahuan dan pemahamannya dalam menjalankan profesi mereka sebagai para pemandu wisata yang memiliki pengetahuan, kesadaran serta tanggungjawab moral untuk menjaga dan melestarikan alam Pangandaran yang indah dan unik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pariwisata berkelanjutan sebaiknya dikelola dengan mengacu pada pertumbuhan peningkatan kesejahteraan, perekonomian dan kesehatan masyarakat
2. Parawisata berkelanjutan meminimalkan dampak negatif sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui.
3. Kebudayaan masyarakat yang tumbuh secara sehat
4. Memaksimalkan kepuasan wisatawan dengan memberikan pelayanan yang baik karena wisatawan pada umumnya

mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

Saran

1. Sebaiknya pembangunan pariwisata keberlanjutan mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusia yang ada.
2. Sebaiknya konservasi merupakan kebutuhan yang harus diupayakan untuk melindungi sumberdaya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan wisata (*environmentally sustainable*).
3. Perlunya pendekatan dan pemahaman serta pengertian agar masyarakat lokal memiliki kemampuan untuk menyerap aktivitas pariwisata tanpa menimbulkan konflik sosial, serta masyarakat lokal mampu beradaptasi dengan budaya wisatawan yang cukup berbeda (*socially and culturally acceptable*).
4. Sebaiknya parawisata memanfaatkan teknologi yang layak atau pantas untuk diterapkan di wilayah lingkungan tersebut (*technologically appropriate*).

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafi, A., Rogers, E., & Shoemaker, F. F. (1986). *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Usaha Nasional.
- Harun, R., & Ardianto, E. (2012). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, N. (2002). *Analisis Pengelolaan Kawasan Eksokarst Gunungkidul sebagai Kawasan Geowisata*. Institut Pertanian Bogor.
- Nasution, Z. (2004). *Komunikasi Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Octavianti, M., Apriliani, D., & Mulyana, S. (2018). Penyelarasan destination branding “Stunning Bandung” dengan “Wonderful Indonesia” selaku master brand Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 422–439. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7340/6448>
- Picard, M. (2006). *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pitana, I Gde, & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ANDI.

- Pitana, I Gede, & Putu, G. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. Andi. *Jurnal*, 8(2), 158–169. 10.24198/share.v8i2.19591
- Pujaastawa. (2005). *Pariwisata Terpadu Alternatif Model Pengembangan Pariwisata Bali Tengah*. Universitas Udayana.
- Raharjo, S. T., Apsari, N. C., Santoso, M. B., Wibhawa, B., & Humaedi, S. (2019). Ekowisata Berbasis Masyarakat (EBM): Menggagas Desa Wisata Di Kawasan Geopark Ciletuh-Sukabumi. *Social Work*
- Rogers, E M. (1994). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. The Free Press.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.