

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENERAPAN KONSEP WISATA HALAL TOURISM DI PANTAI PULAU SANTEN BANYUWANGI

Alifah Karimah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Alifahkarimah.ifa@gmail.com

Abstrak

Halal Tourism merupakan sebuah konsep wisata baru, sehingga komunikasi persuasif memiliki peran penting agar konsep dapat diterima oleh masyarakat lokal Pulau Santen serta dapat meningkatkan partisipasi masyarakat setempat untuk ikut berkontribusi pada penerapan konsep wisata tersebut. Partisipasi masyarakat secara aktif dapat menciptakan kemandirian masyarakat dan mencerminkan bentuk pembangunan berkelanjutan. Namun pada nyatanya konsep “*Halal Tourism*” di Pantai Pulau Santen Banyuwangi tidak lagi berkembang dan justru tidak ada bentuk kemandirian pada masyarakat, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi persuasif terhadap partisipasi masyarakat dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*” di Pantai Pulau Santen Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi, dan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel X (komunikasi persuasif) terhadap variabel Y (partisipasi masyarakat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap partisipasi masyarakat, dengan nilai koefisiensi sebesar 0,743 dan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,553 atau 55,3% besar pengaruh komunikasi persuasif terhadap partisipasi masyarakat, dan 44,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Bentuk partisipasi masyarakat Pulau Santen tercermin pada bidang lingkungan yang menjadikan objek wisata tersebut lebih bersih dan terawat serta meningkatkan kesadaran dan edukasi masyarakat terkait kebersihan lingkungan. Bentuk komunikasi persuasif pemerintah daerah Banyuwangi dapat diarahkan pada pemberdayaan masyarakat dan peningkatan SDM masyarakat lokal sehingga bentuk inovasi dapat datang dari masyarakat, sehingga masyarakat tidak lagi menjadi objek pembangunan yang hanya menerapkan konsep dari pemerintah namun juga menjadi subjek pembangunan serta menciptakan bentuk pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Partisipasi Masyarakat, Halal Tourism.

Abstract

Halal Tourism is a new tourism concept, so persuasive communication has an important role in implementing the concept to increase local community participation. Community participation will create community independence and reflect a form of sustainable development. But in fact the concept of halal tourism in Banyuwangi is no longer developing and there is no form of independence in the community, so this study aims to find out how the influence of persuasive communication on community participation in the application of the concept of halal tourism on the Pulau Santen Bayuwangi. This study uses quantitative research methods, with analysis of correlation coefficient of determination, and simple linear regression to measure the effect of variable X (persuasive communication) on variable Y (public participation). The result of this study indicate that persuasive communication has a positive and significant influence on community participation, with coefficient value of 0,743 and a coefficient of determination value of 0,553 or 55,3% the influence of persuasive communication on public participation, and 44,7% influenced by other factors which were not researched. The form of community participation in Pulau Santen is reflected in the environmental field, which makes the tourist attraction cleaner and more well-maintained also increases public awareness and education regarding environmental hygiene. The form of persuasive communication of Banyuwangi local government can be directed at community human resources so that forms of innovation can come from the community, so that the community is no longer an object of development that only applies concepts from government but is also the subject of development and creates forms of sustainable development.

Keywords: Persuasive communication, Public Participation, Halal Tourism.

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang berhasil menurunkan angka kemiskinan dan meningkatkan angka pendapatan daerah. Berdasarkan data BPS dari tahun 2010-2020 pemerintah Kabupaten Banyuwangi sukses menurunkan persentase angka kemiskinan dari tahun ke tahun signifikan. Angka kemiskinan yang awalnya 20.09% menurun menjadi 7.80%, sehingga berdampak pada pendapatan per kapita Kabupaten Banyuwangi yang naik menjadi 116,3%. (sumber: youtube channel Banyuwangi Tourism)

Kesuksesan daerah tersebut tidak lepas dari peran sektor pariwisata dalam mengembangkan wisata Banyuwangi dengan memanfaatkan potensi wisata alam maupun potensi kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus berinovasi dalam pengembangan pariwisata Banyuwangi dengan memanfaatkan kearifan lokal masyarakat Banyuwangi, dengan tujuan mensejahterakan masyarakat lokal sehingga dapat mengangkat pendapatan masyarakat Banyuwangi. (sumber: banyuwangikab.go.id)

Salah satu objek wisata yang mendapatkan inovasi dalam pembangunan pariwisata dari pemerintah Banyuwangi adalah Pantai Pulau Santen yang di branding dengan konsep “*Halal Tourism*”. Konsep ini diresmikan oleh Bupati Banyuwangi Azwar Anas, pada 2 Maret 2017. Dengan mengusung konsep tersebut, Pantai Pulau Santen juga kerap kali dikenal dengan nama Pantai Syari’ah.

Halal Lifestyle telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat muslim modern. Mereka cenderung mencari produk dengan nilai spiritual dan islami, sehingga penggunaan label halal menjadi tuntutan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup bagi masyarakat muslim modern. (Sukardani, 2018) Tak terlepas pada bidang pariwisata, sehingga muncul adanya konsep “*Halal Tourism*” untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim pada bidang pariwisata. Konsep wisata yang pada mulanya hanya dianggap sebagai konsep pemasaran dengan tujuan membidik segmentasi pasar masyarakat muslim, Namun, pada implementasinya branding tersebut tidak hanya sebagai inovasi pemasaran, melainkan terdapat beberapa ketentuan yang harus diterapkan melalui konsep wisata “*Halal Tourism*”

Banyak orang masih salah paham dalam menafsirkan konsep “*Halal Tourism*”, masyarakat memaknai konsep tersebut sebagai suatu bentuk usaha arabisasi atau memberikan label halal pada produk pariwisata. Penggunaan istilah “*Halal Tourism*” dirasa kurang tepat, sehingga untuk memahami segmen pasar ini lebih baik jika menggunakan istilah muslim friendly-tourism. (sumber: tirto.id)

Terdapat beberapa pandangan para ahli terkait makna “*Halal Tourism*”. Jika menurut Battour dan Ismail “*Halal Tourism*” merupakan pariwisata yang dibolehkan serta sesuai dengan kaidah islam. Sedangkan jika menurut Mohsin et al “*Halal Tourism*” merupakan produk yang terdiri dari barang dan jasa yang dalam bidang pariwisata dengan tujuan untuk melengkapi para kaum muslim dalam berwisata. Dan pendapat lain dikemukakan oleh Haslbase, bahwa “*Halal Tourism*” merupakan konsep wisata yang menawarkan tujuan khusus dalam membidik segmen pasar kaum muslim. (dalam Satriana, 2018)

Konsep “*Halal Tourism*” merupakan sebuah konsep wisata baru, sehingga masyarakat Indonesia belum terbiasa dengan segala ketentuan dan ketentuan yang ada pada konsep tersebut, baik bagi masyarakat luas sebagai pengunjung maupun masyarakat lokal yang berperan sebagai pengelola objek wisata. Maka komunikasi memiliki peran penting sebagai jembatan antara pemerintah yang memelopori inovasi konsep “*Halal Tourism*” dengan masyarakat yang menerapkan konsep tersebut agar konsep tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat lokal Pulau Santen untuk ikut aktif dalam pengembangan objek wisata.

Pada penerapan pariwisata islam di Kabupaten Aceh Singkil, pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program pembangunan. Pemerintah daerah setempat telah menetapkan kebijakan dan Undang-Undang tersendiri berdasarkan dengan nilai-nilai islami yang sesuai dengan ajaran islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Aceh atau yang biasa disebut dengan qonun Aceh. Adanya keselarasan antara budaya, undang-undang serta sinergi antara pemerintah dan masyarakat menjadi salah satu faktor keberhasilan pembangunan pariwisata islami di daerah tersebut. (Rizkia, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Aceh sebagai daerah dengan mayoritas muslim tersebut, menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan pariwisata didukung oleh kebijakan pemerintah serta adanya keselarasan budaya masyarakat dengan konsep pariwisata. Berbeda dengan penerapan konsep wisata islam di Aceh Singkil, Pulau Santen merupakan daerah yang berpenduduk multikultural serta multi etnis dan agama, sehingga bentuk penerapan konsep wisata islami tersebut butuh ditunjang penuh melalui peran pemerintah sebagai agen perubahan melalui komunikasi persuasif.

Marry B. Cassata dan Moelfi K. Asante mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses perpindahan informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. (dalam Mulyana 2000:69) Effendy (1993) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan komunikasi yaitu untuk : mengubah sikap (to

change attitude), mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion), mengubah perilaku (to change behavior), dan mengubah masyarakat (to change the society). Sedangkan menurut Levis(1996) terdapat beberapa tujuan komunikasi yaitu: informasi, komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi dengan menggunakan pendekatan melalui pemikiran; persuasif, komunikasi bertujuan untuk menggugah perasaan penerima; merubah perilaku (sikap, pengetahuan dan keterampilan) perubahan sikap terhadap pelaku pembangunan; meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan usaha secara efisien sehingga dapat memberikan manfaat dalam batas waktu yang tidak tertentu; mewujudkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. (dalam Rachmitasari, 2019:21)

Selaras dengan pendapat para ahli tersebut salah satu fungsi dan tujuan komunikasi adalah persuasif, yaitu untuk mempengaruhi dan mengajak masyarakat atau komunikan agar dapat mengikuti arahan yang diberikan oleh komunikator. Komunikasi persuasif memiliki peran yang sangat penting pada penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*” di Kabupaten Banyuwangi agar dapat diterima oleh masyarakat Banyuwangi yang berasal dari beragam suku, etnis, budaya, serta beragam agama yang dianut. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses dalam mengarahkan dan merubah sikap penerima pesan, sehingga sebuah komunikasi tidak dapat dikatakan persuasif jika tidak mengandung upaya dalam merubah kesadaran perilaku si penerima pesan baik secara personal maupun kelompok. (Hendri, 2019:67)

Komunikasi persuasif merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu persuader (sumber), pesan, saluran, dan persuade (penerima pesan). Kredibilitas serta daya tarik komunikator dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif, sehingga pada suatu proses penyampaian pesan lebih baik jika dilakukan oleh pemerintah atau tokoh publik setempat yang memiliki kredibilitas dan dipercaya oleh para penerima pesan. Konsep “*Halal Tourism*” dicetuskan langsung oleh Bupati Banyuwangi Azwar Anas dan disampaikan secara langsung kepada masyarakat melalui sosialisasi serta pelatihan yang diadakan oleh dinas pariwisata Banyuwangi.

Dalam penyampaian pesan pembangunan maka isi pesan haruslah mudah dipahami. Konsep. “*Halal Tourism*” merupakan suatu konsep wisata yang baru dengan ketentuan yang berbeda dengan objek wisata pesisir yang ada, sehingga pemerintah perlu menyampaikan dan memberikan pemahaman terkait “*Halal Tourism*” dengan bahasa yang mudah di pahami serta dapat menarik minat masyarakat.

Penggunaan saluran sangatlah penting untuk dipertimbangkan dan disesuaikan dengan kondisi

penerima pesan. Bagi masyarakat pesisir penyampaian pesan melalui sosialisasi merupakan media yang efektif dan lebih dekat terhadap masyarakat. Sebagaimana pada penelitian Aji dan Dharmawan yang menjelaskan bahwa dalam sosialisasi penggunaan e-gorverment yang berbasis teknologi IT di Banyuwangi, pemerintah tetap menggunakan pola komunikasi tradisional dengan media sosialisasi dan komunikasi secara langsung serta tatap muka yang dirasa lebih efektif bagi masyarakat pedesaan. (Aji, 2020:347)

Persuade atau penerima pesan. Kondisi penerima pesan menjadi pertimbangan dalam menyesuaikan bentuk komunikasi persuasif yang akan dilakukan oleh pemerintah atau persuader, dalam hal ini masyarakat sekitar Pulau Santen merupakan masyarakat multikultural, sehingga bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat perlu memperhatikan keadaan masyarakat setempat.

Metode komunikasi persuasif yang telah dilaksanakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi telah disesuaikan dengan konsep wisata serta keadaan masyarakat setempat, sehingga perencanaan penyampaian konsep halal tourism telah disesuaikan melalui komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi yaitu pemerintah daerah dan tokoh publik yaitu Bupati, melalui saluran komunikasi tradisional yaitu sosialisasi dan pelatihan sehingga pesan disampaikan secara langsung atau tatap muka. Dengan keadaan masyarakat Banyuwangi yang multikultural, bentuk komunikasi persuasif dilakukan agar dapat diterima oleh masyarakat setempat dan tanpa adanya paksaan.

Komunikasi persuasif memiliki peran penting sebagai jembatan antara pemerintah sebagai pencetus konsep dengan masyarakat yang menerapkan konsep tersebut. Komunikasi memiliki peran penting dalam pembangunan, karena komunikasi menjadi jembatan arus informasi, baik antara pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya, sehingga teori pada ilmu komunikasi dan teori pembangunan saling berkaitan dan berkesinambungan. (Dilla, 2010:3)

Pada implementasi penerapan pergub Bali no 80 tahun 2018 dalam penggunaan bahasa serta penggunaan busana adat Bali, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah Bali berhasil mengajak masyarakat dalam menerapkan pergub no 80 thn 2018. Keberhasilan implementasi tersebut karena adanya peran opinion leader yaitu Gubernur Bali sehingga menjadikan komunikasi persuasif yang dilakukan menjadi efektif dan efisien.(Pratyaksa, 2019)

Namun hal tersebut bertolak belakang dengan komunikasi persuasif yang dilakukan dinas pariwisata Padang dalam menciptakan masyarakat sadar wisata melalui strategi pembentukan pokdarwis (kelompok sadar

wisata) tidaklah efektif. Pemerintah melakukan komunikasi persuasif dengan konteks pesan mengenai peningkatan kesadaran masyarakat dan partisipasi masyarakat terhadap pelaksanaan pariwisata di Padang. Namun dalam menciptakan masyarakat sadar wisata, peran pokdarwis belum maksimal sehingga bentuk komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh pemerintah setempat tidaklah berhasil. (Hanana, 2017)

Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat secara aktif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas dan keberhasilan suatu proses komunikasi persuasif.

Pada penerapan komunikasi pembangunan di sekitar Hutan Konservasi Taman Halimun Salak, efektivitas komunikasi belum berjalan dengan baik bagi masyarakat sekitar hutan konservasi, komunikasi pembangunan yang telah dilakukan oleh agen perubahan baik pemerintah, LSM, petugas kehutanan serta aparat terkait tidaklah efektif, hal tersebut karna kurangnya partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan serta pelestarian hutan. Sehingga dalam upaya pengelolaan konservasi TNGHS perlu dilakukan pembinaan melalui berbagai pendekatan budaya, serta pembangunan secara fisik dan ekologis. Penyampaian pesan melalui pembinaan serta pengelolaan merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan konservasi TNGHS. (Purwatiningsih, 2012)

Berdasarkan kedua penelitian diatas menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat sangatlah penting pada suatu program pembangunan, sehingga komunikasi serta pembinaan memiliki peran penting untuk mengajak masyarakat lokal dalam berkontribusi pada pembangunan. Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat pada program pembangunan baik dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi secara aktif dan sadar tanpa adanya unsur paksaan. (Siti Hajar, dkk 2018:30) Partisipasi masyarakat adalah wujud kesadaran dan tanggung jawab masyarakat pada pembangunan, sehingga masyarakat memiliki rasa tanggung jawab dan memiliki kewajiban pada perbaikan mutu hidup mereka dan tidak hanya menjadi tanggung jawab bagi pemerintah pusat maupun aparat daerah setempat. (Theresia dalam Kusumawati, 2018:98) Terdapat beberapa kegiatan yang menunjukkan partisipasi masyarakat pada proses pembangunan, yaitu: partisipasi dalam pengambilan keputusan, partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan partisipasi dalam pemantauan dan evaluasi pembangunan, partisipasi dalam pemanfaatan hasil pembangunan. (Theresia dalam Siti Hajar, 2018:32)

Penerapan komunikasi pembangunan haruslah melibatkan berbagai sektor agar komunikasi dapat tersebar secara merata, sehingga setiap sektor memiliki

peran penting yang saling terikat. Dalam menyampaikan ide maupun gagasan agar sampai pada tujuan khalayak luas. (Dilla, 2010:178) Pembangunan yang baik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah daerah maupun pusat, tapi haruslah melibatkan berbagai kalangan, baik dari sektor pariwisata, lembaga masyarakat, maupun masyarakat lokal. Kesuksesan pembangunan tidak hanya menjadi tanggung jawab bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, namun juga harus ada kesadaran bagi masyarakat lokal tersebut pada program pembangunan.

Pada pengembangan objek wisata di Lembang, model komunikasi pariwisata didasarkan pada kearifan lokal serta kekayaan budaya yang dimiliki oleh masyarakat. Keberadaan budaya serta kearifan lokal daerah setempat ditampilkan melalui kesenian budaya serta pemanfaatan kekayaan alam yang menunjang popularitas objek wisata di Lembang. Sinergi dan jalinan komunikasi yang baik antara pemerintah, masyarakat, serta pemilik modal dapat menunjang pembangunan objek wisata secara berkelanjutan. (Nugraha, 2017)

Selaras dengan hal tersebut, Banyuwangi merupakan kabupaten yang mengandalkan sinergi antara pemerintah dan masyarakat serta memanfaatkan potensi kearifan lokal. Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang berhasil mengajak masyarakat lokal untuk terlibat langsung dalam proses pembangunan, Azwar anas sebagai Bupati Banyuwangi juga mengatakan bahwa “mayoritas pariwisata Banyuwangi berasal dari kearifan lokal serta partisipasi masyarakat lokal, Banyuwangi memiliki modal sosial pariwisata.” (sumber: youtube channel Banyuwangi tourism)

Berdasarkan beberapa penelitian dan kesuksesan Kabupaten Banyuwangi pada bidang pariwisata, serta sinergi antara pemerintah dan masyarakat menjadi kunci pada keberlanjutan dan kesuksesan pembangunan daerah setempat. Partisipasi masyarakat dan kemandirian masyarakat pada proses pembangunan menjadi hal yang paling penting pada keberlanjutan suatu program pembangunan.

Di Kabupaten Banyuwangi terdapat berbagai objek wisata yang telah berhasil meningkatkan mutu hidup mereka, sehingga pemerintah daerah setempat telah berhasil mengajak masyarakat lokal untuk memanfaatkan kearifan lokal serta meningkatkan kesadaran masyarakat setempat pada pentingnya pembangunan. Namun, berbeda dengan objek wisata lain yang terdapat di Banyuwangi, Pantai Pulau Santen justru menjadi objek wisata yang tidak lagi berkembang dan tidak lagi berkelanjutan, objek wisata ini hanya mengalami perkembangan pada awal peresmian konsep “*Halal Tourism*” namun kini keadaan ekonomi masyarakat setempat kembali lagi pada keadaan sebelum diresmikannya konsep tersebut.

Pada pra penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis pada bulan November 2019, Tito sebagai ketua pokdarwis atau pengelola objek wisata Pantai Pulau Santen mengungkapkan bahwa adanya konsep yang diterapkan oleh pemerintah memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi masyarakat lokal serta dampak pada pembangunan objek wisata. Ia juga merasa senang karena dengan hadirnya konsep ini dapat mensejahterakan masyarakat setempat, serta menjadikan lokasi Pulau Santen lebih bersih dan terawat. Namun, pada penerapan konsep “*Halal Tourism*” terdapat beberapa ketentuan yang kurang sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia sehingga menjadi hambatan dalam pengembangan objek wisata tersebut. Selain hal tersebut, faktor SDM juga menjadi salah satu kendala dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”. Sehingga adanya penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah, tokoh publik, LSM, serta para agen pembangunan dalam mengajak masyarakat lokal untuk menerapkan konsep wisata “*Halal Tourism*” agar diterima oleh masyarakat lokal, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi persuasif terhadap partisipasi masyarakat Pulau Santen dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*” di Pantai Pulau Santen Banyuwangi

Sehingga adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian keilmuan komunikasi pembangunan dan komunikasi pariwisata, serta dapat memberikan kontribusi pada perkembangan objek wisata Pantai Pulau Santen dan juga sebagai bahan evaluasi, pertimbangan dan masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dalam implemmentasi konsep “*Halal Tourism*” yang dapat memberikan perkembangan pada objek wisata Pantai Pulau Santen

Untuk menjawab dari rumusan masalah tersebut maka disusun hipotesis penelitian :

Ha: komunikasi persuasif berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat

Ho: komunikasi persuasif tidak berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat

METODE

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah masyarakat Pulau Santen yang terdiri dari 300 populasi. Berdasarkan rumus slovin, dari jumlah populasi tersebut ditetapkan menjadi 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probably sampling. Proses pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah soal 44 butir soal yang kemudian di uji menggunakan validitas dan reabilitas data. Dengan rumus

uji validitas menggunakan Pearson product moment dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Dan uji reabilitas menggunakan rumus alpha conbart.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana :

r₁₁ = koefisien reliabilitas

n = banyak nya butir soal

S_i² = varians skor soal ke-i

S_t² = varian skor total

Proses analisis data dilakukan menggunakan 3 uji statistik, yaitu keefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier dengan Rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Rumus koefisien determinasi :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + b \cdot X$$

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh komunikasi persuasif terhadap partisipasi masyarakat dianalisis menggunakan rumus koefisien korelasi. Peneliti menggunakan bantuan software SPSS dalam menghitung hasil koefisien korelasi antara variabel komunikasi persuasif terhadap variabel partisipasi masyarakat. Hasil data tersebut disajikan pada tabel di bawah ini.

Correlations

		KOMUNIKASI PERSUASIF	PARTISIPASI MASYARAKAT
KOMUNIKASI PERSUASIF	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
PARTISIPASI MASYARAKAT	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Uji koefisien korelasi berfungsi dalam mengukur seberapa besar kekuatan antara hubungan variabel X dan Y. Baik kekuatan pada arah positif (+) maupun negatif (-).

Tingkat korelasi :

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = cukup

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 0,100 = sangat kuat

Jika hasil uji koefisien korelasi semakin mendekati angka 1 maka hubungan korelasi antar variabel akan semakin kuat, baik kepada arah positif maupun negatif.

Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilampirkan diatas, bahwa angka korelasi antara variabel X dan Y adalah 743 yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X dan Y memiliki arah positif, yang artinya dengan meningkatkan variabel X maka berpengaruh secara positif dalam meningkatkan variabel Y. Data tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki hubungan (korelasi) yang kuat terhadap partisipasi masyarakat, dan memiliki arah positif. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X (komunikasi persuasif) terhadap variabel Y (partisipasi masyarakat). Semakin sering dilakukan komunikasi persuasif maka akan semakin meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penerapan konsep wisata halal tourism.

Berdasarkan nilai signifikan Sig. (2-tailed), diketahui bahwa X adalah $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X (komunikasi persuasif) terhadap variabel Y (partisipasi masyarakat).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743	.553	.546	5.736

a. Predictors : (Constant), X

b. Dependent Variable : Y

Koefisien determinasi merupakan uji statistik yang menunjukkan perhitungan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat).

Berdasarkan tabel model summary, diketahui koefisien determinasi atau "R square" adalah 0.553 atau dapat disebut dengan 55,3%. Hasil angka tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0.743 \times 0.743 = 0.553$, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X (komunikasi persuasif) terhadap variabel Y (partisipasi masyarakat) adalah 55,3%. Sedangkan 44,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Semakin kecil nilai determinasi atau r square, maka akan semakin lemah pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y, dan begitupun sebaliknya, jika nilai determinasi atau r square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2966.881	1	2966.881	90.174	.000 ^a
Residual	2401.839	74	31.902		
Total	5368.720	75			

a. Predictors : (Constant), X

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan tabel anova diatas, diketahui bahwa signifikan (Sig.) pada uji F adalah $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif (X) berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat (Y) secara signifikan.

Interpretasi:

Ho : model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi tingkat partisipasi masyarakat yang dipengaruhi oleh komunikasi persuasif

Ha : model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi tingkat partisipasi masyarakat yang dipengaruhi oleh komunikasi persuasif

Dilihat dari nilai Sig. yang telah ada maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas memberikan penjabaran bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat memberikan pengaruh secara positif terhadap partisipasi masyarakat Pulau Santen. Dengan adanya upaya komunikasi persuasif yang dilakukan pemerintah dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*” dapat meningkatkan partisipasi masyarakat pada proses pembangunan objek wisata.

Tingkat komunikasi persuasif, diukur berdasarkan efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi, sedangkan tingkat partisipasi masyarakat diukur berdasarkan seberapa tinggi-rendah partisipasi masyarakat setempat dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*” di Pulau Santen Banyuwangi. Adapun interpretasi hasil data responden terhadap besaran tingkat pada tiap variabel, maka akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

TINGKAT KOMUNIKASI PERSUASIF

INTERVAL	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
38-44	STE	3	4%
45-51	TE	15	20%
52-58	E	49	65%
59-65	SE	8	11%
TOTAL		75	100%

Hasil data pada variabel komunikasi persuasif menjelaskan bahwa hasil komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah setempat menunjukkan tingkat komunikasi persuasif pada tahap efektif, sedangkan hasil interpretasi data pada variabel partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat pada tahapan tinggi.

TINGKAT PARTISIPASI MASYARAKAT

INTERVAL	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
46-55	SR	5	7%
56-65	R	10	13%
66-75	T	47	63%
76-85	ST	13	17%
TOTAL		75	100%

Variabel komunikasi persuasif memiliki tingkat persentase sebesar 74%, sedangkan variabel partisipasi memiliki persentase sebesar 72%. Berdasarkan variabel komunikasi persuasif, indikator sumber (persuader) memiliki tingkat pengaruh paling tinggi dengan jumlah persentase sebesar 78%. Sedangkan pada variabel partisipasi masyarakat, tingkat partisipasi paling ditunjukkan dalam bentuk evaluasi pembangunan dengan nilai persentase sebesar 74%

Adapun analisis lebih mendalam terkait indikator pada tiap variabel komunikasi persuasif dan variabel partisipasi masyarakat, akan dideskripsikan lebih mendalam sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih luas.

Variabel komunikasi persuasif terdiri dari 4 indikator Berdasarkan indikator persuader, 82,7% masyarakat memberikan respon secara positif atau setuju dan sangat setuju pada pernyataan “saya menyakini ucapan yang disampaikan oleh orang yang ahli pada bidangnya” Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat tidak akan serta merta mempercayai ucapan yang disampaikan oleh pembicara yang tidak memiliki nilai kredibilitas, dalam hal ini juga memberikan tekanan bahwa masyarakat Pulau Santen percaya pada penyuluhan yang diberikan oleh pemerintah dan tokoh publik setempat. Fasilitator dan kader memiliki peran penting sebagai agen perubahan dalam pembentukan perubahan sikap masyarakat. (Chunni'mah, 2020:125)

Pada indikator pesan, 76,3% masyarakat memberikan respon secara positif atau setuju dan sangat setuju pada pernyataan “pemerintah menggunakan bahasa yang sesuai dengan budaya masyarakat sehingga mudah dipahami saat penyuluhan.” Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa mayoritas masyarakat setempat sangat memahami hasil penyuluhan yang diberikan oleh pemerintah daerah karena penggunaan bahasa yang sesuai dengan budaya masyarakat setempat. Perloff (2003) Efektivitas pesan dipengaruhi oleh 3 hal, bahasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan. Penyampaian pesan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh penerima pesan tanpa menggunakan kalimat yang terlalu ilmiah dan baku berhasil menambah efektivitas pesan pada komponen komunikasi persuasif. (dalam Hendri, 2019:215)

Pada indikator saluran, 76,7% masyarakat memberikan respon positif atau setuju dan sangat setuju pada pernyataan “saya tertarik untuk berkontribusi dalam penerapan konsep “*Halal Tourism*” karena adanya penyuluhan yang diberikan oleh pemerintah” pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa adanya penyuluhan dan komunikasi persuasif yang dilaksanakan pemerintah setempat berhasil menarik minat masyarakat untuk

berpartisipasi langsung pada penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”. Penggunaan media tatap muka

Pada indikator Persuadee (penerima pesan) 78,7% masyarakat memberikan respon secara positif atau setuju dan sangat setuju pada pernyataan “saya dengan sukarela menerapkan konsep wisata “*Halal Tourism*”. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemerintah berhasil mengajak masyarakat melalui komunikasi persuasif dan tidak adanya paksaan pada penerapan konsep “*Halal Tourism*”. Salah satu karakteristik dari persuasif adalah timbulnya perubahan, baik perubahan pada sikap, perilaku, dan kepercayaan tanpa adanya paksaan hingga munculnya perasaan sukarela. (Hendri, 2019:600)

Berdasarkan indikator tersebut menunjukkan hasil data bahwa masyarakat telah secara sukarela dan tanpa paksaan dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”, namun hal tersebut tidak dapat menciptakan adanya kemandirian dan pembangunan berlanjut melalui komunikasi persuasif. Sehingga komunikasi persuasive memberikan efektivitas hanya pada tahap penerimaan pesan.

Variabel partisipasi masyarakat, menjelaskan bentuk kontribusi yang diberikan oleh warga lokal pada objek wisata Pantai Syariah. Berdasarkan variabel partisipasi masyarakat, terdapat 4 indikator yang akan dibahas lebih mendalam pada tiap pernyataan.

Berdasarkan indikator pengambilan keputusan, 74% masyarakat memberikan respon negatif atau tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “penerapan wisata hanya dilakukan oleh pokdarwis tanpa mengajak masyarakat lokal.” Hal tersebut mencerminkan bahwa responden secara langsung ikut terlibat pada penerapan konsep dan tidak hanya dilakukan oleh para pengelola objek wisata. Berdasarkan pernyataan ini, masyarakat memberikan penekanan bahwa partisipasi masyarakat setempat telah dilakukan secara merata dan telah melibatkan tiap warga dan tiap sektor, sehingga perkembangan objek wisata tidak lagi menjadi tanggung jawab dan menjadi kepentingan sebagian kelompok saja, namun telah menjadi tanggung jawab bersama bagi masyarakat Pulau Santen.

Pada indikator pelaksanaan kegiatan 78% masyarakat memberikan respon positif atau setuju dan sangat setuju bahwa “saya ikut terlibat dalam menjaga lingkungan Pulau Santen” Sehingga segala bentuk pelestarian lingkungan dilakukan langsung oleh masyarakat dan berdasarkan kesadaran warga akan pentingnya kebersihan. Hal tersebut juga sesuai dengan indikator pemantauan dan evaluasi 81,3% masyarakat memberikan respon negatif atau tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “saya tidak mempedulikan kebersihan dan pelestarian lingkungan sekitar Pulau Santen” Kedua

indikator ini memberikan penjelasan lebih mendalam, bahwa bentuk partisipasi masyarakat setempat terwujud pada bidang lingkungan. Sehingga kebersihan dan pelestarian lingkungan telah menjadi tanggung jawab individu masyarakat Pulau Santen.

Pada indikator pemanfaatan hasil pembangunan, 75,7% masyarakat memberikan respon positif atau setuju dan sangat setuju bahwa “Konsep “*Halal Tourism*” menjadikan kawasan Pulau Santen lebih bersih dan terawat.” Melalui pernyataan ini, masyarakat merasa bahwa mendapatkan dampak positif dan signifikan pada perbaikan lingkungan Pulau Santen yang menjadi lebih bersih dan terawat jika dibandingkan dengan kondisi objek wisata tersebut sebelum diterapkannya konsep “*Halal Tourism*”.

Berdasarkan variabel partisipasi masyarakat, menjelaskan bahwa bentuk kontribusi masyarakat setempat paling tercermin pada pembangunan lingkungan objek wisata Pantai Pulau Santen. Pulau Santen berhasil mengubah citra negatif yang dulu melekat menjadi positif dengan adanya konsep “*Halal Tourism*”. Sebelum menjadi pantai Syariah, Pulau Santen merupakan lokasi wilayah tempat pembuangan akhir dan juga sering digunakan sebagai lokalisasi. (Puspita, 2018)

Selaras hal tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah berhasil menambah wawasan masyarakat terkait pentingnya pelestarian lingkungan dengan cara menjaga kebersihan lingkungan sekitar sehingga tanggung jawab kebersihan lingkungan telah menjadi kesadaran bagi masyarakat lokal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat Pulau Santen untuk ikut berkontribusi pada penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”, namun bentuk komunikasi persuasif tersebut belum berhasil menciptakan pemberdayaan masyarakat Pulau Santen sehingga pembangunan objek wisata menjadi tidak berkelanjutan, hal tersebut tercermin bahwa keadaan Pulau Santen serta pengunjung objek wisata Pulau Santen hanya mengalami peningkatan pada awal peresmian objek wisata tersebut, namun seiring berjalannya waktu peningkatan tersebut tak lagi berjalan dan justru semakin mengalami penurunan. Sehingga keadaan sosio-ekonomi masyarakat setempat tidak lagi meningkat dan menjadi lebih baik.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa bentuk pembangunan haruslah berdasarkan pada akar permasalahan yang terjadi pada masyarakat setempat, Sehingga program pembangunan sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Bentuk komunikasi

persuasif yang dilakukan oleh pemerintah dan para agen pembangunan haruslah mengedukasi dan meningkatkan kemandirian masyarakat serta memberikan kesadaran akan pentingnya pembangunan bagi suatu bangsa dan pentingnya pembangunan yang akan berdampak pada kehidupan masyarakat itu sendiri, sehingga inovasi dan bentuk pembangunan datang dari masyarakat dan bukan dari pemerintah, karena pada dasarnya masyarakat tidak hanya sebagai suatu objek pembangunan tapi juga bagaimana masyarakat dapat menjadi subjek pembangunan itu sendiri.

Komunikasi pembangunan haruslah memiliki nilai-nilai yang mendidik serta mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan masyarakat lokal serta menggali potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Program pembangunan bagi masyarakat pesisir tidak hanya mengejar pertumbuhan secara fisik, tapi juga harus meningkatkan kualitas SDM masyarakatnya, sehingga dapat menjadi modal di masa depan. Hal tersebut juga yang menjadikan suatu program pembangunan dapat berjalan secara berkelanjutan dan mewujudkan keadaan sosio-ekonomi yang baik dan stabil. (Amanah, 2010)

Program pemberdayaan di daerah pesisir Kepulauan Seribu dilakukan melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan skill para masyarakat lokal yang berprofesi sebagai nelayan yaitu melalui pelatihan dalam mengelola hasil laut, serta meningkatkan kesadaran dan wawasan terkait pelestarian lingkungan yang dilakukan melalui sosialisasi akan pentingnya kekayaan laut, peningkatan manajemen usaha, pengelolaan wilayah pesisir dengan prinsip sustainability. Sehingga komunikasi pembangunan berfungsi sebagai jembatan antara keadaan masyarakat pesisir saat ini dengan kondisi yang seharusnya di harapkan. (Heriyanti, 2012)

Komunikasi persuasif berperan pada proses pembangunan. Hal tersebut karena komunikasi persuasif bertujuan dalam merubah sikap khalayak yang sesuai dengan arahan sumber. sehingga komunikasi persuasif memiliki peran yang sangat efektif dalam menegosiasi dan mempersuasi masyarakat. sebagaimana yang dilakukan. pemerintah daerah Yogyakarta yang telah berhasil melakukan komunikasi persuasif pada masyarakat dalam pembangunan bandara baru di Yogyakarta sehingga masyarakat dapat menerima adanya pembangunan bandara baru. Dalam hal ini bentuk komunikasi persuasif menjadi efektif pada peran negosiasi kepada masyarakat agar adanya bandara baru di Yogyakarta dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat yaitu melalui sosialisasi, konsultasi, negosiasi, dan memanfaatkan media komunikasi dengan tujuan memberikan pemahaman terkait manfaat dengan adanya bandara udara.

Hasil komunikasi persuasif pemerintah daerah tersebut menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan secara terus menerus kepada masyarakat untuk negosiasi memberikan pengaruh serta efektivitas sehingga masyarakat dapat menerima adanya bandara baru. (Fajri, 2018)

Pada penerapan konsep wisata "*Halal Tourism*" peran pemerintah tak hanya untuk membujuk masyarakat Pulau Santen agar dapat menerima adanya konsep islami di tengah masyarakat yang multikultural tersebut, tapi juga harus meningkatkan kemandirian masyarakat dalam penerapan konsep tersebut agar objek wisata dapat bertahan secara berkelanjutan. Sehingga, bentuk komunikasi persuasif tidak hanya pada tahap mengajak masyarakat untuk ikut berkontribusi pada suatu program pembangunan, tapi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen pembangunan haruslah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kemandirian masyarakat dalam proses pembangunan tersebut.

Pemerintah terutama tokoh publik setempat merupakan agen perubahan yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kesadaran dan wawasan masyarakat terhadap pentingnya pembangunan, yaitu melalui sosialisasi serta memberikan edukasi terhadap masyarakat akan pentingnya pembangunan suatu negara tidak terlepas dari kesadaran dan partisipasi masyarakat sebagai subjek pembangunan itu sendiri, sehingga segala bentuk proses dan inovasi haruslah datang dari bawah atau masyarakat itu sendiri.

Pada program pengembangan masyarakat di Papua Barat, bentuk strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yaitu melalui komunikasi secara persuasif yang dilakukan oleh tokoh adat, serta melibatkan masyarakat secara langsung untuk ikut berkontribusi secara aktif sehingga masyarakat merasa dihargai dan dibutuhkan dalam proses pembangunan, melaksanakan acara gelar tikar adat yang berfungsi sebagai forum diskusi sehingga dapat menjaring ide dan pendapat masyarakat terkait program pengembangan masyarakat. (Tahoba, 2011)

Partisipasi masyarakat tidak hadir dengan begitu saja, namun perlu di dorong secara terus-menerus melalui komunikasi pembangunan. dalam keberhasilan program PNPM Mandiri perdesaan 2009 dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat setempat tingkat partisipasi lebih besar dibandingkan bentuk partisipasi masyarakat, Tingkat keberhasilan proyek PNPM dipengaruhi oleh ketersediaan prasarana yang sesuai dengan tujuan program. (Listya, 2011)

Berdasarkan hal tersebut memberikan gambaran bahwa partisipasi masyarakat juga ditunjang dengan kelengkapan sarana dan prasarana yang dapat menunjang

keberlangsungan program, namun pada penerapan konsep “*Halal Tourism*”, ketersediaan sarana dan prasana yang memenuhi kategori tersebut masih sangatlah minim dan terbatas, sehingga konsep “*Halal Tourism*” di Pulau Santen juga menjadi tidak berkembang. Berbeda dengan konsep “*Halal Tourism*” yang diterapkan di Lombok dimana pariwisata Syariah memberikan dampak yang sangat signifikan pada pendapatan serta kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat tersebut diukur melalui peningkatan pendapatan masyarakat. Keberhasilan konsep “*Halal Tourism*” di Lombok didukung dengan adanya perbaikan fasilitas yang menunjang konsep Syariah, adanya kerjasama dengan stakeholder dan pengusaha swasta, serta ditunjang oleh keadaan masyarakat yang didominasi oleh masyarakat muslim sehingga penerapan konsep ditunjang penuh dan didukung oleh masyarakat. (Ramadhany, 2018)

Jika konsep “*Halal Tourism*” di Banyuwangi dapat di manfaatkan sebaik mungkin, ditunjang dengan adanya sarana prasarana serta Kerjasama dengan para stakeholder dan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat setempat, sehingga memunculkan kemandirian masyarakat lokal serta dapat dilaksanakan secara berkelanjutan maka tidak menutup kemungkinan jika keadaan sosio-ekonomi masyarakat setempat juga dapat menjadi lebih baik sebagaimana kesuksesan penerapan “*Halal Tourism*” di Lombok.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun tokoh publik memiliki pengaruh terhadap partisipasi masyarakat setempat, sehingga konsep wisata “*Halal Tourism*” dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang menerapkan konsep tersebut. Namun, bentuk komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah daerah Banyuwangi belum meningkatkan kemandirian masyarakat dan menciptakan bentuk pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan konsep pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pemerintah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan wilayah Pulau Santen serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan objek wisata. Bentuk pembangunan yang diterima oleh masyarakat setempat juga tercermin pada bidang lingkungan yaitu dengan adanya keadaan Pulau Santen yang jauh lebih bersih dan terawat, namun masyarakat lokal belum menerima dampak pembangunan secara

menyeluruh di berbagai bidang seperti pada bidang sosio-ekonomi.

Uji pengaruh pada penelitian ini menggunakan koefisiensi korelasi, dengan hasil angka korelasi sebesar 743, yang berarti bahwa hubungan antara variabel komunikasi persuasif terhadap variabel partisipasi masyarakat memiliki pengaruh kuat secara positif. Sehingga semakin sering dilakukan komunikasi persuasif maka akan semakin meningkatkan partisipasi masyarakat setempat dalam berkontribusi pada penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”. Sehingga bentuk komunikasi persuasif bisa lebih dikembangkan pada pembangunan sosio-ekonomi dan budaya, tak hanya pada pembangunan lingkungan, serta bagaimana bentuk komunikasi persuasif dapat diarahkan pada pemberdayaan masyarakat setempat, sehingga dapat menciptakan kemandirian masyarakat Pulau Santen. Bentuk komunikasi yang dilakukan diharapkan tidak hanya pada tahap mempersuasi agar konsep wisata “*Halal Tourism*” dapat diterima oleh masyarakat, namun bentuk komunikasi yang dilakukan juga harus memiliki unsur pembangunan dengan meningkatkan SDM masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pembangunan, dengan begitu maka konsep “*Halal Tourism*” dapat berkembang secara berkelanjutan melalui partisipasi masyarakat lokal Pulau Santen.

Hasil uji koefisiensi determinasi atau R square berada pada angka 0,553 atau sama dengan 55,3%. Hasil angka tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 55,3% terhadap partisipasi masyarakat setempat, dan 44,7% partisipasi masyarakat sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan berdasarkan hasil uji regresi linier, untuk menjawab hasil hipotesis yang telah disusun, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga komunikasi persuasif berpengaruh pada partisipasi masyarakat Pulau Santen dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis menyarankan bahwa semakin banyak komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah Banyuwangi maka akan semakin besar partisipasi masyarakat terutama dalam penerapan konsep wisata “*Halal Tourism*”. Bentuk Komunikasi persuasif tidak hanya diarahkan untuk mempersuasi masyarakat agar dapat menerima adanya konsep wisata “*Halal Tourism*”, namun juga bagaimana bentuk komunikasi tersebut diarahkan pada kemandirian masyarakat serta peningkatan skill dan perbaikan SDM masyarakat lokal. Sehingga masyarakat dapat berkembang secara mandiri dan dapat berperan sebagai subjek pembangunan. Dalam

penerapan suatu program pembangunan, perlu adanya partisipasi masyarakat karna masyarakat tak lagi hanya sebagai objek pembangunan, namun masyarakat merupakan subjek pembangunan itu sendiri, sehingga segala konsep pembangunan diharapkan bisa datang dari ide dan inovasi masyarakat agar lebih menyentuh pada akar permasalahan yang terdapat di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- (154) *Banyuwangi Festival Terbaik di Indonesia - YouTube*. (n.d.). Retrieved July 21, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=caCYq4PXbLs>
- Aji, G. G., & Dharmawan, A. (2020). *E-Government to Improve Public Service in Village Difussion of Smart Kampung Innovation in Banyuwang*. 226(Icss), 347–351. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.71>
- Amanah, S. (2010). *Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*. 08(1), 1–19.
- Chunnimah, I. (2020). *Implementasi Community-Based Social Marketing dalam Pengelolaan Sampah Mandiri (Studi pada Masyarakat Kecamatan Jambangan Kota Surabaya)*. 02, 125–128.
- Dilla, S. (2010). *Komunikasi Pembangunan* (N. Nurbaya (Ed.); kedua). Simbiosis Rekatama Media.
- Fajri, C., Mawadati, S., & Yudhana, A. (2018). Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kulon Progo dalam memberikan Pemahaman Kepada Masyarakat terkait Pembangunan New Yogyakarta Internasional Airport. *Jurnal Komunikator*, 10(2), 140–150.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1). <https://doi.org/10.22202/mamangan.1886>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif* (A. Holid (Ed.); Pertama). Remaja Rosdakarya.
- Heriyanti. (n.d.). Komunikasi Pembangunan Memberikan Peranan Penting Bagi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir (Studi Kasus Masyarakat Kepulauan Seribu, Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 978–979.
- Kusumawati, R. (2018). Partisipasi Masyarakat dalam Penggunaan Dana Desa Bagi Kegiatan Pembangunan di Desa Bayasari Kecamatan Jatinagara Kabupaten Ciamis Tahun Anggaran 2017. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 96–105.
- Listya, H. K., Putu, I., Wiguna, A., Sjahid, M., Bidang, A., Manajemen, K., Program, P., Magister, S., & Teknologi, M. (2011). *Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Tingkat Keberhasilan Proyek Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Banyuwangi*. <http://mmt.its.ac.id/download/SEMNAS/SEMNAS XIV/MP/08. Prosiding Hernida-OK-PRINT.pdf>
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *JURNAL THE MESSENGER*, 9, 231–240.
- Peluang Indonesia Menggaet Pasar Wisata Ramah Muslim*. (n.d.). Retrieved August 23, 2021, from <https://tirto.id/peluang-indonesia-menggaet-pasar-wisata-ramah-muslim-cMxq>
- Pratyaksa, I. G. T. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif oleh Opinion Leader dalam Implementasi Penggunaan Aksara Sastra dan Busana Adat Bali. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.37715/calathu.v1i2.1016>
- Profil*. (n.d.). Retrieved July 21, 2021, from <https://banyuwangikab.go.id/profil/ekonomi.html>
- Purwatiningsih, S. D., & Saleh, A. (2012). Efektivitas Komunikasi Pembangunan Pada Masyarakat Sekitar Hutan Konservasi Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Bina Widya*, 23(3), 198–206.
- Puspita, M. I. D., & Sunarti. (2018). Analisis Pengembangan Pulau Santen dengan Konsep Wisata Syariah (Studi Pada Pulau Santen / Pantai Syariah Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 141–150.
- Rachmitasari, I. (2019). *Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Komunikasi Pembangunan, dan Komunikasi Partisipatif terhadap Pemberdayaan Masyarakat Lokal Kampung Pelangi Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Ramadhany, F., & Ridwan, A. A. (2018). *Implikasi Pariwisata Syariah terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat*. 3, 147–164.
- Rizkia, M. (2018). *Bentuk Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Menerapkan Pariwisata Islami di Kabupaten Aceh Singkil*.
- Satriana, E., & Faridah, H. (2018). *Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan*. 01(02), 32–43.
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2018). *Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339.
- Tahoba, A. E. P. (2011). Strategi Komunikasi Dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community

Development) Kasus Program Community Development pada Komunitas Adat Terkena Dampak Langsung Proyek LNG Tangguh di Sekitar Teluk Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat. *Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Teknologi Pertanian, Universitas Papua*, 187–197.

