

Implementasi Konsep Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan pada Program Jogja Heritage Green Tour oleh Sebumi

Indriani Jamino¹, Pupung Arifin^{2*}

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta
Email: indrianijamino19@gmail.com

² Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta*
Email: pupung.arifin@uajy.ac.id

Masuk tanggal : 02-01-2025, revisi tanggal : 04-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

The Special Region label of Yogyakarta emphasizes its cultural richness that makes it a popular tourist destination in Indonesia. The Yogyakarta Palace and all its rich culture and rituals are a magnet for visiting tourists. Environmental issues are a threat lurking behind Yogyakarta's tourism euphoria. Seeing this condition, Sebumi, as one of the social entrepreneurs, introduced the Jogja Heritage Green Tour program. This program is an eco-walking tour to get to know Jogja from a sustainable perspective to make the city a better place to live. The activism initiated by Sebumi is interesting from the perspective of sustainable development communication. This research uses a case study research method with in-depth interview data collection techniques. The implementation of sustainable development communication can be seen from Sebumi who strives to build dialogical mutual understanding from various parties ranging from partners, internal teams, participants, and other collaborators as an implementation of the concept of sustainable development communication in the Jogja Heritage Green Tour Program.

Keywords: *developmental communication, green tour, tourism*

Abstrak

Label Daerah Istimewa pada Yogyakarta menekankan kekayaan budayanya yang menjadikan destinasi wisata populer di Indonesia. Kraton Yogyakarta dan semua kekayaan budaya dan ritualnya menjadi magnet bagi wisatawan yang berkunjung. Isu lingkungan menjadi ancaman yang mengintai di balik euphoria pariwisata Yogyakarta. Melihat kondisi ini, Sebumi sebagai salah satu wirausaha sosial, memperkenalkan program Jogja Heritage Green Tour. Program ini merupakan *eco-walking tour* untuk mengenal Jogja dari perspektif berkelanjutan untuk menjadikan kota tempat tinggal yang lebih baik. Aktivisme yang digagas sebumi ini menarik dilihat dari perspektif komunikasi pembangunan berkelanjutan. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui implementasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan pada Program *Jogja Heritage Green Tour* oleh Sebumi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Implementasi komunikasi pembangunan berkelanjutan terlihat dari Sebumi yang berusaha untuk membangun mutual understanding yang dialogis dari berbagai pihak mulai dari mitra, internal tim, peserta, dan kolaborator lainnya sebagai implementasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan pada Program *Jogja Heritage Green Tour*.

Kata Kunci: *green tour, komunikasi pembangunan, pariwisata*

1. Pendahuluan

Sejak tahun 2015, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menyepakati tujuan pembangunan berkelanjutan termasuk di Indonesia. Berkelanjutan menurut Laporan Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan didefinisikan sebagai keharusan dalam memenuhi kebutuhan sekarang dan masa depan supaya generasi masa depan tidak perlu mengorbankan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Weder et al., 2021). Indonesia berkomitmen kepada PBB untuk membangun Pemerintah Indonesia yang sejahtera, demokratis dan adil dengan memikirkan manfaat pembangunan bagi semua orang. Mereka juga mengusungkan janji dalam SDGs untuk tidak meninggalkan siapa pun. Menurut laporan PBB yang dikutip dalam Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas, 2024) bahwa tahun 2023 Indonesia menjadi salah satu negara yang SDGs-nya memiliki pencapaian yang paling progresif diantara negara berpendapatan menengah atas lainnya.

Peningkatan pembangunan keberlanjutan tersebut juga disertai dengan peningkatan minat wisata di Indonesia. Peringkat wisata Indonesia meningkat dari urutan 44 ke 32 yang bahkan melampaui Thailand dan Malaysia (Sutrisno, 2022). Hal ini memperlihatkan Indonesia masih menarik minat para wisatawan dan dapat berpeluang untuk menanamkan pembangunan berkelanjutan di pariwisatanya. Pariwisata sangat dekat dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Meskipun di awal kemunculannya, pariwisata berkelanjutan lebih sekedar pemberian label ramah lingkungan yang dinilai cukup memberatkan pelaku pariwisata (Karlsson & Dolnicar, 2016; Minoli et al., 2015). Menurut Tölkes (2018) keterlibatan berkelanjutan dalam industri pariwisata harus disertai dengan dampak sosiokultural seperti melindungi warisan budaya, dan ramah lingkungan seperti pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab.

Agar konsep pariwisata berkelanjutan ini dapat berjalan dengan optimal, dibutuhkan pendekatan komunikasi berkelanjutan yang memadai. Hal tersebut bertujuan agar semangat berkelanjutan dan industri pariwisata dapat terus tumbuh. Salah satu tantangan yang cukup berat adalah, memadukan industri pariwisata yang mengedepankan hospitality, dengan konsep pembangunan berkelanjutan (Tölkes, 2020). Sebagai contoh, terkadang wisatawan menganggap variabel berkelanjutan bukan sebagai faktor utama dalam penentuan destinasi wisata dan aktivitas di dalamnya (Tiago et al., 2021). Prinsip berkelanjutan di sektor pariwisata akan melibatkan banyak pihak untuk terlibat. Agar berjalan dengan baik, maka komunikasi mengambil peran yang penting di sektor pariwisata ini (Asmara et al., 2024).

Komunikasi berkelanjutan ini bertujuan membuat konsumen sadar akan ketersediaan produk pariwisata berkelanjutan sehingga terjadi proses penawaran sebagai salah satu pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Belz & Peattie (dalam Tölkes, 2018) perlu diperhatikan juga strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih luas untuk mencapai tujuan perusahaan dan secara bersamaan tujuan jangka panjang pembangunan berkelanjutan. Adopsi konsep pariwisata berkelanjutan sudah cukup banyak disorot dalam beberapa penelitian, salah satunya yang dilakukan oleh Prayudi (2022) yang berfokus pada peran pemerintah dalam proses adopsi pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini merupakan destinasi pariwisata populer nomor dua setelah Ubud, Bali (Rifka Sitiresmi, 2021). Status Keistimewaan Yogyakarta yang menjadi salah satu daya tarik budaya bagi wisatawan yang berkunjung. Banyaknya cagar budaya Kraton juga menjadi alasan destinasi wisata di Yogyakarta tidak pernah redup. Mulai dari tata ruang yang masih khas Kraton, adanya dalem-dalem pangeran dan abdi dalem, museum bersejarah, hingga tatanan sosial budaya yang masih kental (Geoparkjogja, 2025). Hal tersebut menjadikan Yogyakarta memiliki budaya lokal, yang menurut Sari et al. (2023), menjadi daya tarik tersendiri dalam sektor pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki filosofi yang sejalan dalam menuju rencana pembangunan berkelanjutan, yaitu “Hamemayu Hayuning Bawana, Sangkan Paraning Dumadi” dan “Manunggaling Kawula Gusti”. masih selaras dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang ramah lingkungan (Hakim, 2024). Hal ini karena filosofi tersebut mengajarkan pentingnya menjaga alam dan keseimbangan makhluk hidup di bumi. Konsep pembangunan Pemda DIY juga sudah mulai memasuki konsep *green building* atau bangunan ramah lingkungan serta fokus pengembangan infrastruktur untuk penanganan sampah, akses air minum, dan transportasi berkelanjutan (Hakim, 2024). Hal ini sesuai dengan DIY sebagai pariwisata dapat memberikan nilai pembangunan berkelanjutan ke berbagai sektor lainnya dalam membangun penguatan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan kualitas hidup masyarakat.

Permasalahan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan

Pariwisata yang tidak bertanggung jawab serta belum ada opsi yang lebih *sustainable* salah satunya karena lemahnya komunikasi pembangunan berkelanjutan. Mereka belum banyak mengetahui terkait pengetahuan seputar pembangunan berkelanjutan. Hal ini yang menjadi *provider* pariwisata tidak memikirkan opsi berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan adanya jalinan komunikasi provider pariwisata yang berfokus *sustainability* dalam rangka menjembatani *provider* pariwisata lain untuk *aware* terhadap aspek pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat salah satu pelaku sektor pariwisata, yaitu Sebumi yang bergerak di usaha social enterprise yang holistik untuk memfasilitasi gaya hidup berkelanjutan pertama di Indonesia. Hal ini dengan cara edukasi pentingnya konservasi alam dengan memberikan pengalaman yang memungkinkan mereka terlibat secara langsung. Tujuannya untuk mendukung produk atau layanan yang memuat konsep-konsep berkelanjutan.

Sebumi memiliki tiga produk dalam memfasilitasi gaya hidup berkelanjutan, yaitu *learn*, *experience*, dan *adopt* (Sebumi, 2024). Pada produk *experience* mereka, Sebumi berupaya memanfaatkan minat pariwisata Indonesia untuk menjelajahi tempat-tempat *sustainable* dengan menceritakan perspektif dari Sebumi terkait pembangunan berkelanjutan di wilayah tersebut. Salah satu programnya adalah Green Tour Series yang sudah dilakukan di berbagai kota pariwisata Indonesia seperti Bali, Jakarta, Yogyakarta, dan lainnya. Green Tour Series ini mengajak peserta *walking tour* untuk menjelajahi rute-rute khusus yang sudah diriset Sebumi yang memiliki filosofi mendalam serta memuat sembilan modul *sustainable* Sebumi. Berdasarkan sebumi.id (2024), Sembilan modul *sustainable* Sebumi ini meliputi *food*, *water*, *waste*, *shelter*, *transportation*, *energy*, *fashion*, *biodiversity*, dan *mindfulness*. Hal ini membuat rute Sebumi menjadi unik karena harus mampu menggali sembilan modul tersebut namun tetap memberikan pengalaman yang seru.

Salah satu program Green Tour Series-nya ada di Yogyakarta dengan mengusung tema “Jogja Heritage Green Tour oleh Sebumi”.

Jogja Heritage Green Tour adalah *eco-walking tour* berkelanjutan pertama di Yogyakarta yang berusaha meresonansikan kepada publik untuk secara sadar membuat pilihan yang lebih *sustainable* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Program ini memberikan opsi kepada wisatawan untuk ikut terlibat dalam program tour yang lebih *sustainable*. Jogja Heritage Green Tour memiliki dua rute yang berlokasi di Keraton dan Kotagede. Sebumi akan mengajak untuk eksplorasi sisi atau nilai berkelanjutan Yogyakarta dari warisan budaya agar memberikan dan menyadarkan terkait perspektif *sustainable living*-nya yang jarang diketahui oleh para wisatawan dan masyarakat sekitar. Tujuannya tentu agar membuat orang sadar pentingnya gaya hidup berkelanjutan dalam urgensi pembangunan berkelanjutan di Yogyakarta yang dapat mengganggu sektor pariwisata.

Berdasarkan Mefalopulos (2021) menjelaskan bahwa komunikasi untuk pembangunan berkelanjutan ini adalah tentang memahami, saling mengevaluasi perbedaan terkait realitas yang ada di berbagai pemangku kepentingan. Hal ini berarti dalam mengkomunikasikan tentang pembangunan berkelanjutan tentu harus ada partisipasi dari berbagai sektor termasuk sektor para wirausaha penyedia jasa wisata. Partisipasi ini dimaksudkan agar para wirausaha di bidang wisata ikut berpartisipasi dalam menjalankan jasa mereka secara lebih *sustainable*.

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* ini memiliki maksud untuk mengembangkan pariwisata yang seharusnya tidak memberikan dampak buruk melainkan menyatu dengan lingkungan (Arida, 2016). Hal ini berarti prioritas dalam *sustainable tourism* mengacu pada melindungi sumber-sumber atau aset yang penting untuk pariwisata hingga terlestarikan sampai masa depan. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan perlu melalui elaborasi dari partisipasi para stakeholder, kepemilikan lokal (budaya), penggunaan sumber daya berkelanjutan dan lainnya ((Arida, 2016). Partisipasi stakeholder ini salah satunya mengacu pada perusahaan bidang pariwisata yang mencoba mengimplementasikan *sustainable tourism*.

Tantangan dalam mengkomunikasikan pembangunan berkelanjutan menurut (Weder et al., 2021), yaitu (1) menerima informasi bacaan untuk mengubah gaya hidup yang lebih *sustainable*; (2) adanya masyarakat yang masih kontradiksi dengan "iklan hijau" dan cenderung mengabaikannya; (3) kepentingan ekonomi perusahaan media sering bertentangan dengan konsep berkelanjutan; (4) kepentingan lokal, regional, dan nasional yang tidak selalu sejalan dengan strategi global; dan (5) media sosial yang memperkuat hambatan dan tantangan tersebut. Tantangan tersebut yang susah dalam mempersuasi masyarakat untuk mulai bergerak dalam gaya hidup yang *sustainable*.

Berdasarkan hambatan komunikasi pembangunan berkelanjutan, diketahui bahwa adanya kesulitan untuk mempersuasi perasaan, pemikiran dan gaya hidup masyarakat untuk lebih ke arah *sustainable*. Mempersuasi masyarakat agar bergerak dalam gaya hidup *sustainable* yang tetap mementingkan aspek budaya lokal di dalamnya termasuk pada konsep komunikasi dalam pembangunan berkelanjutan (Arifin & Ardhiansyah, 2020, h. 29). Komunikasi pembangunan berkelanjutan juga harus mampu menjadi ruang pemahaman bersama dan saling percaya agar tujuan tercapai. Arifin & Ardhiansyah (2020) membahas bahwa komunikasi pembangunan berkelanjutan dapat diterapkan di Wisata Pinus Pengger, Yogyakarta apabila

komunitas yang berada di sekitar objek wisata dapat memahami pentingnya menjamin keseimbangan lingkungan.

Tujuan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan

Berdasarkan semua data dan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka artikel ini memiliki satu keunikan yang menarik. Hal ini karena berangkat dari permasalahan komunikasi pembangunan berkelanjutan, salah satu perusahaan sektor pariwisata, yaitu Sebumi dengan Jogja Heritage Green Tour-nya berusaha mengimplementasikan komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam perspektif *sustainable living*-nya dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan terletak pada proses pemahaman bersama (*mutual understanding*) yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat di masa depan dengan visi berkelanjutan (Godemann & Michelsen dalam Runtiko, 2023). Pada proses *mutual understanding* dalam komunikasi pembangunan berkelanjutan terjadi pada sejumlah tingkatan yang berbeda mulai dari konteks antarindividu, antara individu dan organisasi, antarorganisasi, pada lembaga-lembaga pendidikan, media, politik, bisnis, dalam tingkat komunitas lokal, nasional, bahkan hingga di tingkat internasional. Keberhasilan komunikasi dalam pembangunan berkelanjutan ini tergantung pada sejumlah besar faktor *mutual understanding* tersebut (Runtiko, 2023).

Komunikasi pembangunan berkelanjutan memiliki tugas yang berupaya mengenalkan pemahaman relasi antara manusia dan lingkungan ke dalam diskursus sosial (Runtiko 2023). Pengembangan pemahaman ini juga termasuk dalam membangun kesadaran kritis terkait permasalahan dalam relasi tersebut dan mengkaitkannya dengan nilai dan norma sosial. Hal ini harapannya dapat membangun *mutual understanding* pada pembangunan berkelanjutan secara motivasi etis pada bentuk ekonomi dan gaya hidup yang tidak membahayakan masa depan manusia (Godemann & Michelsen dalam Runtiko 2023).

Komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Mefalopulos (2021) menjelaskan bahwa salah satu peran utama komunikasi adalah untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat agar mendapatkan relevansi yang meningkat secara cepat dalam pembangunan berkelanjutan. Intervensi ini meliputi dimensi sosial, pedesaan, atau lingkungan. Komunikasi dijadikan dua pilar utama, yaitu partisipasi dan pemberdayaan. Partisipasi ini menjelaskan bahwa adanya peran aktif dalam proses pengambilan keputusan. Partisipasi ini juga meliputi partisipasi pasif yang contohnya dengan hadir dalam suatu pertemuan. Pemberdayaan ini dijelaskan sebagai istilah “dipenuhi” dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Contohnya dengan individu mengambil kendali atas keputusan mengenai hidup mereka sendiri. Oleh karena itu, komunikasi pembangunan berkelanjutan harus mampu untuk memenuhi kedua pilar utama komunikasi.

Mefalopulos (2021) juga memetakan terkait pembangunan adalah sebuah perubahan yang jika inisiatifnya berkelanjutan maka harus bisa memuat kepentingan orang banyak dalam perubahan yang ditujukan. Komunikasi di sini tentu bersifat pertukaran pengetahuan, persepsi terhadap masalah dan merencanakan solusi. Komunikasi juga perlu memahami, membandingkan dan berbagi realitas dari pemangku kepentingan bahkan sebelum melakukan *transmitte* suatu pesan. Komunikasi tidak hanya membangun kepercayaan para pemangku kepentingan, tetapi juga terkait dialog sistematis yang memainkan peran penting dalam analisis dan pemecahan masalah.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Mefalopulos (2021) sangat menekankan dialog, partisipasi, dan pemberdayaan. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan mengenai perubahan yang dapat memengaruhi kehidupan mereka yang lebih *sustainable*. Hal ini menekankan kunci pada komunikasi pembangunan berkelanjutan harus dapat memastikan kekhawatiran untuk masa depan akan terkait kebutuhan saat ini.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Godemann (2021) ini lebih menekankan pada evaluasi kritis dan pengenalan pemahaman hubungan manusia dengan lingkungan ke dalam wacana sosial. Peran komunikasi ini dimaksudkan pada interpretasi suatu informasi dan mengkomunikasikan setting dalam sosial agar melibatkan publik untuk bergerak dalam berkelanjutan. Salah satu peran penting dalam komunikasi pembangunan berkelanjutan yang dijelaskan Godemann (2021) adalah evaluasi kritis dan pengenalan pemahaman hubungan manusia dan lingkungan ke wacana sosial. Hal ini harus memahami interaksi dinamis antara alam dan masyarakat yang sustain namun memperhatikan aturan dan norma agar dapat membimbing interaksi alam dan masyarakat menuju pembangunan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode yang berfokus dalam penelitian yang mengeksplorasi suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program) dengan menggali dan mengumpulkan informasi secara rinci (Assyakurrohim et al., 2022, h. 3). Pada penelitian ini, objek penelitiannya akan berfokus pada implementasi konsep komunikasi berkelanjutan pada program Heritage Jogja Green Tour oleh Sebumi.

Ada empat informan yang menjadi subjek dalam artikel ini, yaitu (1) Iben Yuzenho selaku Founder & Chief Executive Officer Sebumi; (2) Khairunnisa Sabila selaku Coordinator Green Tour Sebumi; (3) Nugroho Santoso selaku Yogyakarta Representative Green Tour Guide Sebumi; (4) Bintang Hamdaru Adiwangsa selaku peserta Jogja Heritage Green Tour.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada keempat informan. Pengumpulan data ini juga diperkuat dengan observasi langsung pada aktivitas pelaksanaan program Jogja Heritage Green Tour terkait cara Sebumi berusaha mempersuasi *sustainable living* melalui komunikasi pembangunan berkelanjutan. Data sekunder pada pengumpulan data akan memanfaatkan website resmi dari Sebumi untuk memperkuat informasi yang dibutuhkan. Hasil wawancara dan dokumentasi akan menggunakan teknik analisis data berupa proses reduksi data untuk manajamkan dan menggolongkan arah data untuk memisahkan data yang diperlukan dengan tidak. Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles & Huberman (dalam Hardani et al., 2022, h. 174) yang meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Program Jogja Heritage Green Tour

Program Jogja Heritage Green Tour ini berupa kegiatan *walking tour* bersama Tour Guide yang melakukan komunikasi dari sisi pembangunan berkelanjutan di sepanjang rute. Pada penyampaian komunikasi pembangunan berkelanjutan kepada peserta perlu adanya penyusunan atau perancangan komunikasinya. Penentuan rute

pada program Jogja Heritage Green Tour diproses dengan sangat kompleks untuk menyesuaikan komunikasi pembangunan berkelanjutan yang tepat sasaran. Iben Yuzenho menjelaskan bahwa perencanaan Program Green Tour Series dalam memutuskan tema premis besar di suatu kota ini diperlukan adanya kontemplasi imajinasi dan diskusi produk. Mereka juga melakukan survei untuk memproses validasi sub-sub premis modul Sebumi sehingga dapat menyesuaikan *benchmarking* dengan *positioning target audience* yang dituju di Kota Yogyakarta.

Nugroho Santoso selaku Yogyakarta Representative Tour Guide menjelaskan bahwa proses pembentukan Program Jogja Heritage Green Tour membutuhkan waktu penyesuaian skrip yang cukup lama. Mereka juga perlu untuk mencari diferensiasi titik lain dari *provider walking tour* lainnya, penyesuaian dengan modul Sebumi, dan menyempurnakan perjalanan atau rutenya. Skrip rute yang sudah dikelola Sebumi juga bersifat dinamis dan masih mengalami perubahan menyesuaikan dengan keadaan sekitar.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam internal Sebumi juga menjadi perhatian penting. Hal ini karena dalam menyampaikan komunikasi pembangunan berkelanjutan ke berbagai sektor, perlu membangun adanya mutual understanding dari komunikasi tersebut pada internal Sebumi. Hal tersebut agar memudahkan terbentuknya *mutual understanding* yang konsisten dan dialogis dari tim internal Sebumi ke berbagai target khalayak yang relevan dengan visi *sustainable* Sebumi. Iben Yuzenho menegaskan bahwa dalam proses internal Sebumi ada beberapa tingkatan mulai dari level *leadership discussion* yang berfokus pada masalah isu besar terutama isu terkait berkelanjutan yang menjadi krusial dan bertolak belakang bagi visi misi Sebumi. Isu tersebut di-*review* dan evaluasi melalui *Objective Cure Result* di level *leadership discussion* setiap bulannya.

Tingkatan komunikasi Sebumi lainnya adalah *cross divisional meeting* yang meliputi koordinasi secara berkala setiap divisi Sebumi dan *concern* di setiap minggunya. Sistem kerja pada tim Sebumi yang masih *hybrid* membuat komunikasi mereka lebih teruji. Pada program Green Tour Series terjadi komunikasi rutin dengan adanya rapat mingguan. Coordinator Green Tour memiliki peran besar dalam komunikasi di program tersebut. Khairunnisa Sabila sebagai Coordinator Green Tour Sebumi bertugas melakukan komunikasi melalui aplikasi Whatsapp dengan tim Sebumi yang berada di luar kota. Komunikasi ini rutin dijadwalkan oleh Coordinator Green Tour untuk saling menginformasikan terkait peserta registrasi, *update partner*, dan kesiapan tour guide dalam persiapannya.

Penyampaian Pesan Berkelanjutan kepada Peserta Heritage Green Tour

Implementasi komunikasi pembangunan berkelanjutan juga penting dilakukan kepada peserta Jogja Heritage Green Tour. Hal ini berfokus cara Sebumi membentuk komunikasi pembangunan berkelanjutan yang dialogis, merata, dan membangun *mutual understanding* dari berbagai keberagaman perspektif pihak. Sebumi dalam pelaksanaan program ini melakukan observasi target khalayak. Hal ini bertujuan meminimalisir tantangan mereka saat berkomunikasi di lapangan. Iben Yuzenho menjelaskan observasi yang telah dilakukan menyasar pada masyarakat urban di umur 18-35 tahun. Hal ini sesuai dengan umur target khalayak mereka. Pihak Sebumi juga menegaskan bahwa observasi umur masih kurang memberikan informasi latar belakang calon peserta green tour. Maka Sebumi melakukan penelusuran lebih lanjut dan mendalam dengan cara riset latar belakang peserta. Harapannya agar komunikasi Representative Tour Guide Sebumi dapat memenuhi

setiap ekspektasi peserta yang memiliki tingkat pemahaman setara dengan praktisi *sustainability*.

Pada Program Jogja Heritage Green Tour diperlukan keahlian komunikasi secara fleksibel dalam *background checking* peserta dengan tujuan untuk menyesuaikan ekspektasi peserta yang berbeda-beda. Pada kegiatan *green tour*, pihak *representative tour guide* selalu memberi ruang perkenalan di awal untuk bisa *background checking* agar mengetahui tingkat kepaahaman mereka. Dominannya *representative tour guide* mengomunikasikan dengan *level intermediate*. Sebumi juga memperkaya komunikasi pada setiap *green tour*-nya dengan adanya pertukaran informasi pada sesi istirahat di setiap titik objek atau pun transisi antar objek.

Nugroho Santoso sebagai, Tour Guide di Yogyakarta belum pernah mendapatkan *feedback* yang menantang dari peserta. Peserta cenderung menemukan perspektif baru dari informasi *sustainable* tersebut karena mengikuti Program Jogja Heritage Green Tour. Bintang Hamdaru Adiwangsa selaku peserta *walking tour* Sebumi yang ada di Yogyakarta juga merasakan bagaimana komunikasi Sebumi sangat kuat pada diskusi dan pertanyaan yang diberikan oleh *tour guide*. Bahasa yang digunakan oleh *tour guide* ke peserta berlangsung komunikatif. Peserta dapat merasakan cara penyampaian *tour guide* menggunakan kata-kata umum dan familiar sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Sebumi pada pelaksanaan Program Jogja Heritage Green Tour merasakan berbagai tantangan. Nugroho Santoso dan Khairunnisa Sabila menjelaskan adanya tantangan perubahan iklim dan pemberitaan media yang perlu menjadi perbaruan skrip. Hal ini guna memberikan *awareness* lebih untuk membawakan perubahan gaya hidup yang lebih *sustain*. Pemberitaan media yang mengerikan ini akan menjadi tantangan Sebumi untuk mengomunikasikan sesuatu yang lagi trend. Sebumi ingin pada Program Green Tour salah satunya di Yogyakarta dapat memenuhi ekspektasi peserta. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan lembar evaluasi yang dirancang agar dapat mengumpulkan data tersebut dan mengetahui harapan peserta dari adanya Jogja Heritage Green Tour.

Framework Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Jogja Heritage Green Tour

Framework pembangunan berkelanjutan dapat menjadi acuan mengenai luas cakupan sektor yang Sebumi bahas melalui modulnya dalam program Jogja Heritage Green Tour. Hal ini penting karena konsep pembangunan berkelanjutan harus memuat sebanyak mungkin dialog dari berbagai perspektif dan membentuk pemahaman bersama. Adanya *framework* tersebut membantu melihat sektor yang belum dan sudah Sebumi fokuskan. Iben Yuzenho menegaskan bahwa terbentuknya Modul Sebumi ini terinspirasi dari beberapa referensi perubahan iklim yang terjadi di negara maju seperti Jepang dan Singapura. Sebumi yakin bahwa sembilan modul mereka akan menjadi sangat krusial untuk dikelola ketika Indonesia dalam kondisi keterbatasan sumber. Mereka juga yakin akan mampu membangun *sustainability* dengan adanya tambahan aspek fesyen dan *mindfulness*.

Pembentukan Program Jogja Heritage Green Tour ini juga dikarenakan melihat peluang untuk melekatkan kota pariwisata dengan nilai-nilai berkelanjutan. Iben Yuzenho mejelaskan Yogyakarta yang memiliki daya tarik pariwisata dan nilai-nilai berkelanjutan yang tinggi. Salah satu pemanfaatannya dengan cara pendidikan mengenai *sustainability* yang bisa diakses oleh banyak orang dan menjadi sesuatu yang lumrah.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan yang terimplementasikan oleh Sebumi dalam proses merancang Program Jogja Heritage Green Tour dapat ditelaah melalui komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Mefalopulos (2021). Hal ini dijelaskan oleh Mefalopulos (2021) bahwa peran utama komunikasi adalah memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam meningkatkan pembangunan berkelanjutan. Pada visi mereka terlihat cara Sebumi memfasilitasi dengan *experience base education* agar komunikasi mereka mengenai *sustainable lifestyle* dapat tersampaikan setidaknya pada tahap *awareness*. Tujuan utama Program Jogja Heritage Green Tour dibentuk agar pendidikan *sustainability* menjadi sesuatu yang lumrah dan bisa diakses orang sebanyak mungkin. Adanya program tersebut juga menunjukkan pemberdayaan yang dilakukan Sebumi dalam upaya memengaruhi pengambilan keputusan individu.

Salah satu modul Sebumi dalam memengaruhi gerakan *sustainable lifestyle* adalah aspek *mindfulness*. Aspek ini mengenalkan pemahaman relasi antara manusia dan lingkungan dalam diskursus sosial seperti konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan (Runtiko, 2023). Pemahaman relasi tersebut selama Program Jogja Heritage Green Tour untuk membentuk kesadaran peserta agar lebih mawas diri dalam melindungi dan bertanggungjawab pada lingkungan dengan mengimplementasikan *sustainable lifestyle*.

Konsep komunikasi dalam pembangunan berkelanjutan menekankan pentingnya proses *mutual understanding* dari sebanyak mungkin perspektif (Godemann & Michelsen dalam Runtiko, 2023). Pada pembentukan Program Jogja Heritage Green Tour, Sebumi berusaha membentuk *mutual understanding* antara minat calon khalayak dan internal tim untuk menentukan program yang akan dibuat dengan mempertimbangkan transisi kebiasaan individu karena pandemi COVID-19. Sebumi melihat bahwa kebiasaan individu menjadi lebih suka pada mobilitas yang tidak jauh. Hal ini menjadi dasar terciptanya program *walking tour*. Pembentukan *mutual understanding* juga tampak pada saat menentukan harga tiket *walking tour* Program Jogja Heritage Green Tour yang perlu menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat. Apabila tidak melakukan penyesuaian harga, maka menjadi keterbatasan untuk mencapai tingkatan *mutual understanding* ke peserta terkait pesan-pesan pembangunan berkelanjutan.

Gambar 1. Siklus Proyek Jogja Heritage Green Tour



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa pembentukan Program Jogja Heritage Green Tour juga dapat terimplementasikan dalam siklus proyek pembangunan berkelanjutan. Siklus ini menjelaskan fase-fase dari program terbentuk hingga tahap evaluasi dari program yang terdiri dari enam fase. Pada fase pertama berupa identifikasi area yang dapat terlihat dari proses memutuskan tema premis besar pada

perencanaan Program Green Tour Series di suatu kota. Penentuan tema premis ini dilakukan dengan kontemplasi imajinasi, diskusi produk, survei lokasi yang potensial, serta Sumber Daya Manusia di kota tersebut. Fase kedua, proses penelitian/penilaian lokasi untuk meneliti dan menyikronkan dengan validasi sub-sub premis (modul Sebumi). Fase ketiga, formulasi proyek Sebumi pada program ini terlihat dari penyusunan rute *walking tour*. Menurut mereka cara paling mudah adalah dengan mengikuti *walking tour* yang sudah ada dan mencari diferensiasi titik objek lain untuk menyesuaikan dengan modul Sebumi. Mereka juga menyesuaikan kembali dengan *benchmarking* pada *positioning target audience* yang dituju di kota Yogyakarta. Fase keempat, perencanaan/desain strategi Program Jogja Heritage Green Tour meliputi proses pembuatan skrip pada rute-rute tersebut secara detail mulai dari pesan-pesan pembangunan berkelanjutan yang akan dikomunikasikan.

Fase yang terpenting adalah fase kelima berupa implementasi aktivitas acara program. Fase ini Representative Tour Guide perlu memperhatikan dan menggali tingkat pemahaman *sustainable* peserta yang ikut, melakukan komunikasi tarik ulur untuk membuka ruang diskusi dan tanya. Biasanya fase kelima dalam implementasinya, *tour guide* akan berusaha berkomunikasi secara fleksibel. Penjelasan informasi yang tidak terlalu mendalam agar mudah dipahami dan membuka ruang diskusi agar melibatkan perspektif dari berbagai pihak yang ikut. Adanya ruang tersebut menjadi bentuk implementasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan berdasarkan Runtiko (2023, h. 185) yang dialogis. Harapannya, program ini dapat berpengaruh pada perubahan perilaku gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Keenam, evaluasi yang dilakukan Sebumi pada setiap selesai *walking tour*, tim telah menyediakan form evaluasi untuk dapat diisi terkait sejauh mana kepehaman mereka pada pesan-pesan yang dikomunikasikan Sebumi.

Berdasarkan siklus proyek, program Jogja Heritage Green Tour yang terdiri dari enam fase dinilai masih kurang detail. Hal ini bisa terlihat di beberapa tahapan mulai dari identifikasi area yang seharusnya perlu dijelaskan lebih mengenai kriteria indikator pemilihan area tersebut selain dari memenuhi aspek modul Sebumi. Pada fase keempat juga masih belum banyak dijelaskan oleh proses pembuatan skrip secara detail. Fase evaluasi juga belum dijelaskan secara detail terkait proses mereka melakukan perubahan skrip dari form evaluasi tersebut.

Pada internal tim Sebumi, komunikasi pembangunan berkelanjutan yang dilakukan memiliki struktur yang beragam. Komunikasi pembangunan berkelanjutan dikatakan berhasil apabila memenuhi konsep *mutual understanding*. Sebumi dalam menciptakan konsep *mutual understanding* dilakukan dengan *weekly meeting* pada semua divisi. Mereka juga melakukan *cross divisional meeting* setiap minggu dengan jadwal yang sudah ditentukan. Hal ini agar mereka memiliki *mutual understanding* dalam mengembangkan pesan komunikasi *sustainable* dengan maksud yang konsisten.

Pada isu-isu tertentu baik berupa isu berkelanjutan isu lainnya, Sebumi tetap akan membahasnya pada agenda *leadership discussion*. Hal ini sesuai dengan komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Mefalopulos (2021) yang menekankan perlunya persepsi terhadap masalah. Sebumi juga merencanakan solusi yang secara berkala di-*review* dalam evaluasi bulanan.

Implementasi Konsep Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan pada Program Jogja Heritage Green Tour

Komunikasi pembangunan berkelanjutan yang dikembangkan Sebumi juga meliputi dua pilar. Pilar pertama yang meliputi partisipasi, Sebumi menjadi salah satu *social enterprise* pariwisata yang berpartisipasi menjadi *provider* edukasi prinsip keberlanjutan kepada masyarakat. Pilar kedua, pemberdayaan yang dilakukan Sebumi pada Program Jogja Heritage Green Tour berusaha memenuhi pemahaman masyarakat mengenai *sustainable lifestyle* yang dapat diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Ranah sebumi juga dalam proses untuk menciptakan perubahan perilaku dan gaya hidup peserta.

Pada konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Runtiko (2023, h. 185) yang menegaskan pentingnya *mutual understanding* dari sebanyak mungkin perspektif yang beragam dari berbagai pihak dapat terlihat dari Program Jogja Heritage Green Tour. Seperti proses yang dilakukan Founder & CEO Sebumi, serta Coordinator Green Tour yang secara melakukan keterlibatan langsung pada program *walking tour*. Mereka memberikan ide *side discussion* maupun *open discussion* untuk sharing bagi peserta yang memiliki sudut pandang lain dalam hal isu keberlanjutan. Adanya ruang diskusi dan pertanyaan terbuka akan menciptakan pertukaran pengetahuan dalam menciptakan *mutual understanding*.

Sebumi selalu membuat sesi diskusi peserta di tiap akhir acara. Hal ini agar peserta yang memiliki pengetahuan keberlanjutan yang lebih *advance* dapat berbagi pengetahuannya dengan peserta lain. Hal ini juga memperlihatkan adanya konsep dialogis. Komunikasi pembangunan berkelanjutan juga harus mampu menjadi ruang pemahaman bersama dan saling percaya agar tujuan tercapai. Hal ini yang dirasakan Founder & CEO Sebumi yang melihat bahwa beberapa peserta ternyata sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik terkait isu keberlanjutan, sehingga bisa memberi masukan kepada Sebumi.

Salah satu peserta merasakan adanya ruang diskusi yang terbuka saat mengikuti program *walking tour* Sebumi. Pembawaan *tour guide* yang dikemas secara *casual* dan pembahasan yang berada di level *intermediate* membuat peserta *walking tour* lebih mudah memahami pembangunan berkelanjutan. Suasana diskusi terbuka yang dipandu oleh *tour guide* Sebumi sesuai dengan konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan yang menjelaskan pentingnya dialog dan keterlibatan publik yang aktif dalam pembangunan berkelanjutan. Pembawaan dan kedekatan yang dibangun *tour guide* dengan peserta memainkan peran penting sehingga peserta menyatakan berminat untuk ikut lagi pada program *green tour* selanjutnya.

Pilar pembangunan berkelanjutan menekankan pada pentingnya partisipasi khalayak. Hal ini meskipun sisi keberlanjutan dijalankan akan tetapi tetap dirasa tidak ideal sehingga tidak semua orang bisa berpartisipasi dalam program ini karena terkendala biaya. Peletakan unsur biaya juga menjadi keterbatasan untuk memenuhi komunikasi pembangunan berkelanjutan yang menekankan pada konsep dialogis yang mengharuskan adanya keberagaman angle atau pespektif dialog yang beragam.

Pada implementasi komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Godemann (2021, h. 16) dapat terlihat pada Program Jogja Heritage Green Tour yang menekankan pengenalan pemahaman hubungan manusia dengan lingkungan. Pada pesan-pesan tersirat yang dikomunikasikan Sebumi pada Program Jogja Heritage Green Tour menjelaskan falsafah-falsafah leluhur telah mengantarkan kehidupan pembangunan berkelanjutan melalui peninggalan-peninggalan objek di

lingkungan tersebut. Pada faktor lain, interaksi dinamis antara alam dan masyarakat juga tersirat sepanjang kegiatan *walking tour*. Hal ini membuat peserta merasakan bahwa perjalanan yang dilalui juga menjadi simbol kehidupan alam yang termakna dari sisi *heritage* pada Jogja. Misalnya terkait jalan yang dilalui sepanjang *walking tour* yang dimulai dari titik nol dan kembali ke titik nol mengajarkan perjalanan tersebut telah dilalui dengan penuh kesadaran pada sisi berkelanjutan.

Tantangan komunikasi pembangunan berkelanjutan menurut Godemann (2021, h. 19) juga sangat relevan dengan tantangan komunikasi yang dialami dalam Program Jogja Heritage Green Tour. Pertama, mengenai kompleksitas, ketidakpastian, dan implikasi dalam perubahan global. Hal ini membuat Sebumi harus merevisi naskah rute agar selalu *update* dengan berita terkini. Contohnya seperti saat Yogyakarta adaq krisis sampah, Sebumi kemudian menambahkan tema-tema khusus seperti melewati bank sampah pada Rute Kraton serta melihat sendiri cara warga Kauman mengelola sampah dengan adanya biopori organik. Kedua, mengenai konsep iklan hijau yang masih menjadi kendala Sebumi untuk mendesain pengukuran dan rencana mengenai harapan peserta. Pesan-pesan yang disampaikan Sebumi terkait gaya hidup yang lebih *sustainable* tidak sepenuhnya dengan mudah dapat beralih.

Pada keenam siklus proyek yang dilakukan Sebumi dapat terlihat implementasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan didominasi pada fase kelima. Fase tersebut yang meliputi proses Representative Tour Guide yang berusaha memahami tingkat pemahaman peserta agar mempermudah dalam membangun kesadaran kritis pada pembangunan berkelanjutan dan tercipta mutual understanding. Mereka juga lebih merincikan pemahaman bersama dengan peserta dengan adanya lembar evaluasi.

4. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Sebumi berusaha untuk membangun *mutual understanding* yang dialogis dari berbagai pihak mulai dari mitra, internal tim, peserta, dan kolaborator lainnya sebagai implementasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan pada Program Jogja Heritage Green Tour. Hal ini dapat terlihat dari proses perencanaan, aktivitas acara hingga evaluasi. Pada proses perencanaan program ini implementasi komunikasi pembangunan berkelanjutan terlihat dari proses *mutual understanding* yang dibangun dalam tim internal Sebumi pada pembuatan rute dan penyesuaian makna pembangunan berkelanjutan pada setiap titik objek dalam skrip. Sebumi juga menyesuaikan komunikasi dengan tingkat pemahaman peserta sehingga komunikasi pembangunan berkelanjutan terbentuk dialogis.

Penulis menyarankan agar dapat lebih komprehensif mendetailkan pada Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan dari sisi peserta *walking tour* Program Jogja Heritage Green Tour. Penelitian ini juga harapannya dapat lebih diidentifikasi konsep komunikasi pembangunan berkelanjutan dari pendapat tokoh praktisi lain untuk memperkaya hasil pembahasan pada penelitian. Penelitian ini memperlihatkan tantangan-tantangan dalam komunikasi pembangunan berkelanjutan sehingga dari Sebumi dapat menyusun strategi maupun rencana yang lebih komprehensif pada tantangan yang dapat menghambat proses komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam program ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi berbagai pihak yang mendukung kelengkapan data dari artikel ini. Secara khusus, terima kasih kami tunjukkan kepada pihak Sebumi yaitu Iben Yuzenho selaku *Founder & Chief Executive Officer* Sebumi dan Nugroho Santoso selaku Yogyakarta *Representative Green Tour Guide* Sebumi.

6. Daftar Pustaka

- Arida, I. N. S. (2016). *Buku ajar pariwisata berkelanjutan*. Sustainpress.
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. (2020). Penerapan komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan desa wisata berbasis kearifan lokal di yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>
- Asmara, S. N., Salim, M., Adhitya, G. N., Marta, R. F., Hariyanti, N., & An Nur, F. (2024). Revitalizing Indonesian Tourism: Insights from Gunungkidul Regency's Communication Strategy. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 51–66. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.26320>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Bappenas. (2024, March 7). *Indonesia usung tujuan pembangunan berkelanjutan (tpb/sdgs) di world expo 2025 osaka*.
- Geoparkjogja. (2025, March 21). *Kawasan Cagar Budaya Kraton*.
- Godemann, J. (2021). Communicating sustainability: Some thoughts and recommendations for enhancing sustainability communication. In *The Sustainability Communication Reader*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_2
- Hakim, L. (2024, March 4). *DIY menerapkan infrastruktur hijau untuk pembangunan berkelanjutan*.
- Hardani et al. (2022). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5). <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088859>
- Mefalopulos, P. (2021). Multidimensional model for change: A comprehensive C4D-based framework for sustainable development. In *Handbook of Communication and Development*. <https://doi.org/10.4337/9781789906356.00020>
- Minoli, D. M., Goode, M. M. H., & Smith, M. T. (2015). Are eco labels profitably employed in sustainable tourism? A case study on Audubon Certified Golf Resorts. *Tourism Management Perspectives*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.011>
- Prayudi, P. (2022). Sustainable tourism in Sleman, Indonesia: government communication strategy in empowering community through the development of tourism village. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(2). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i2.5993>

- Rifka Sitiresmi, A. (2021). *14 kota wisata indonesia paling populer, dari sabang sampai merauke - Hot Liputan6.com*. Liputan6.
- Runtiko, A. (2023). *Komunikasi pembangunan berkelanjutan smart village menuju sustainable development goals (SDGs) Desa* (pp. 173–190).
- Sari, W. P., Winduwati, S., Sukendro, G. G., Pandrianto, N., & Oktavianti, R. (2023). Creative tourism communication strategy in community development based in local culture. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4).
- Sebumi. (2024, March 20). *About sebumi*.
- Sutrisno, E. (2022). *Peringkat pariwisata indonesia naik pesat*. Indonesia.Go.Id.
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 27). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1467358418820085>
- Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (2021). Sustainability communication as critical perspective in media and communication studies— an introduction. In *The Sustainability Communication Reader*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1