

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, pengelolaan sumber daya alam potensial, khususnya bidang pariwisata telah menjadi alternatif yang menjanjikan dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, pasca runtuhnya dominasi pemasukan negara dari sektor migas. Pariwisata merupakan sektor potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan negara dan daerah, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Penelitian Yakup menunjukkan bahwa pengembangan sektor pariwisata berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, demikian pula sebaliknya berkontribusi pada peningkatan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan industri pariwisata melalui investasi berbagai jalur termasuk pendapatan mata uang asing, dan menarik investasi internasional (Yakup, 2019:66).

Penelitian lain oleh Jose Perez Montiel et.al bahwa secara empiris melalui penelitian yang dilakukan dengan model *The Tourism-led Growth Hypothesis* (TLGH) untuk memverifikasi hubungan dinamis antara penerimaan pariwisata dan kegiatan ekonomi, menemukan adanya model pertumbuhan *multiplier-accelerator* dan cenderung mengalami ketidakstabilan dinamis. Dalam penelitiannya, mereka pun mengusulkan sebuah model dengan mengedepankan fungsi dan percepatan investasi bidang pariwisata untuk mendorong peningkatan permintaan yang “permanen”, sehingga mampu menjaga “stabilitas relatif” pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata (Pérez-Montiel et al., 2021:2).

Penelitian tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perbaikan ekonomi sektor pariwisata ketika dilakukan model investasi pengelolaan destinasi untuk menstimulus terjadinya permintaan yang stabil oleh pengelola kepada calon konsumennya. Kegiatan pariwisata dapat menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa dan bidang lainnya, yang menjadi efek *multiplier akselerator* dari pengelolaan atau investasi wisata.

Pandangan menarik terkait pariwisata dan kompetibilitasnya dengan kemajuan masyarakat disampaikan oleh George, Mair dan Reid. Dalam buku berjudul *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change* (2009), mereka mengatakan, salah satu permasalahan yang dihadapi industri pariwisata saat ini adalah adanya pengabaian dan minimnya

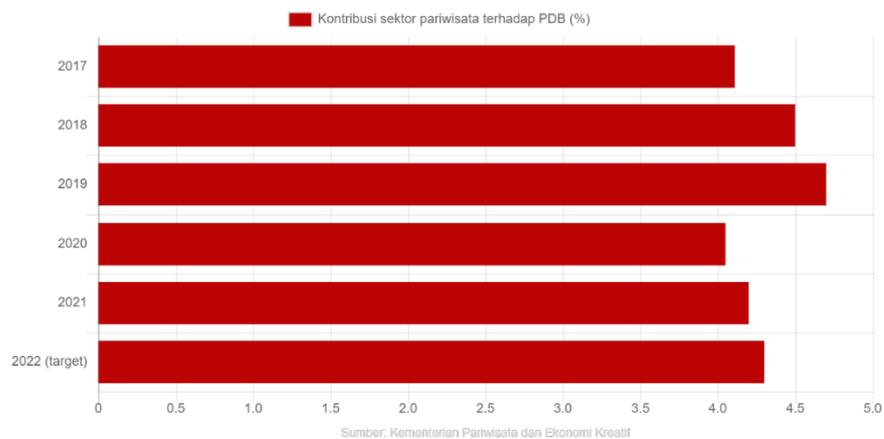
assessment terhadap kehidupan masyarakat lokal dimana pariwisata itu berlangsung. Padahal, meskipun hotel-hotel di daerah pedesaan dan terpencil merupakan infrastruktur yang membantu pengunjung untuk mendapatkan pengalaman rekreasi yang membuat mereka tertarik pada daerah tersebut, namun biasanya hotel-hotel tersebut bukanlah daya tarik itu sendiri. Seringkali lingkungan atau budaya uniklah yang menjadi daya tarik yang dicari oleh wisatawan. Masyarakat dan lingkungan setempat secara alamiahlah yang menghasilkan daya tarik tersebut. Karena itu, semestinya pandangan masyarakat perlu menjadi bagian dari penilaian dan proses pengambilan keputusan sejak awal proyek dan bukan hanya sekedar pemikiran setelahnya (E. Wanda George, Heather Mair, dan Donald G. Reid, 2009:32).

Di Indonesia, pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan sebagai perwujudan integrasi SDGs (*Sustainable Development Goals*) dalam pembangunan dengan melaksanakan tujuh agenda pembangunan RPJM tahun 2020-2024. Pariwisata menjadi sektor agenda pembangunan SDGs karena memiliki potensi besar dalam mencapai berbagai tujuan pembangunan berkelanjutan, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, pelestarian lingkungan, pemberdayaan komunitas lokal, dan mendorong kesadaran global. Posisi penting pengembangan pariwisata Indonesia dapat dilihat pada Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Km/107/Kd.03/2021 tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah 16.056 pulau dan luas wilayah 1.916.906,77 KM². Pariwisata Indonesia juga diperkaya diversitas keanekaragaman etnis dan budaya penduduknya yang terdiri dari 1.340 suku bangsa. Berbagai macam kearifan lokal yang ada, baik dalam bidang sumber daya alam, adat istiadat, bahasa, budaya, tradisi dan aspek lainnya merupakan potensi yang dapat dikembangkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kerangka pembangunan berkelanjutan.

Tabel 1.1
Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB 2017-2021
Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021



Sumber: Data sekunder Kemenparekraf 2022.

Hanya saja, pandemi covid-19 awal tahun 2020 lalu, menyebabkan diambilnya kebijakan pembatasan mobilitas keluar masuk Indonesia, serta pembatasan mobilitas masyarakat di dalam negeri yang mengakibatkan sektor pariwisata terpuak dan penerimaan produk domestik bruto (PDB)

melalui devisa negara menurun. Kondisi ini mendorong pemerintah menempuh beberapa kebijakan yang dinilai sebagai strategi paling mungkin yang dapat dilakukan dalam kondisi pandemi Covid-19. Perubahan-perubahan strategi ini juga diikuti di sektor-sektor strategis lainnya. Salah satunya bidang transportasi dan akomodasi yang mengalami pukulan hebat ditengah kecamuk pandemi yang memburuk.

Berbagai strategi yang dilakukan tersebut, tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi yang memegang peranan penting dalam pembangunan kepariwisataan. Strategi komunikasi dapat membantu meningkatkan citra, promosi, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Strategi komunikasi juga dapat memfasilitasi kerjasama antara berbagai pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata. Perencanaan komunikasi yang baik akan melahirkan strategi komunikasi yang diharapkan akan menciptakan pengaruh atau efek.

Menurut Jamias dalam (Cangara, 2019:203), pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan komunikator. Pengaruh ini dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Perubahan-perubahan tersebut hanya dapat tercapai jika strategi komunikasi melalui perencanaan komunikasi yang baik dilakukan untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan penggunaan unsur-unsur komunikasi atau elemen

komunikasi yang saling berkolaborasi dan terintegrasi dengan menjadikan peluang kemajuan di era industri 4.0.

Dalam konteks pengembangan pariwisata modern, faktor faktor ini menjadi penting dan menentukan. Karena itu, penguatan teknologi informasi terutama teknologi *artificial intelligence* (AI) misalnya, kini berperan penting pada proses transaksi dan pertukaran informasi di bidang pariwisata. Ini mendorong lahirnya strategi inovatif berbasis teknologi informasi dalam pengelolaan pariwisata pada kegiatan *branding*, *marketing* dan pelayanan pra, selama dan pasca kunjungan. Sebelum pandemi, telah dikenal konsep *e-tourism* yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dalam meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*. Setelah pandemi, publik diperkenalkan konsep *smart tourism* yang memasukan konsep *Information, Communication Technology* (ICT) dalam *platform* pariwisata terintegrasi, sehingga layanan pariwisata lebih efisien bagi wisatawan.

Buhalis & Amaranggana, 2014 dalam (Nisa, 2022b:15) memprediksi bahwa destinasi dan para pengelola wisata yang menguasai dan menerapkan konsep *smart tourism* akan mendapatkan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Pengembangan perangkat lunak dan perangkat keras dalam komputasi seluler mendukung sejumlah besar aplikasi, terutama penandaan visual objek fisik dan *Near Field Communication* (NFC), yang telah berkontribusi dan melengkapi

pengembangan *Internet of Things* (W. Put-van den Beemt & R. Smith, 2016).

Potensi pengembangan *smart tourism*, searah pula dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat. Berdasarkan survei *Hotsuite* menyajikan data pertumbuhan pengguna internet Indonesia dari total populasi (jumlah penduduk): 7,91 Juta (pada tahun 2021: 7,83 juta/naik 1%). Pengguna perangkat *mobile* yang terhubung: 8,28 juta (tahun 2021: 5,22 juta/naik 2,9%). Pengguna Internet: 4,95 juta (tahun 2021: 4,66 juta/naik 4%). Pengguna Media Sosial Aktif: 4,62 juta (tahun 2021: 4,20 juta naik 10,1%) (Riyanto, 2022:1). Perkembangan ini menuntut pengelolaan wisata berbasis digital dengan tujuan membantu wisatawan agar menjadi lebih nyaman, efisien dalam bepergian yang biasa dikenal dengan *e-Tourism* dan *Smart tourism*, dimana perbedaan keduanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Perbedaan *Smart Tourism* dengan *E-Tourism*

	e-Tourism	Smart Tourism
<i>Sphere</i>	<i>Digital</i>	<i>Bridging digital & physical</i>
<i>Core Technology</i>	<i>Website</i>	<i>Sensors & smartphones</i>
<i>Travel phase</i>	<i>Pre- & Post travel</i>	<i>During trip</i>
<i>Lifeblood</i>	<i>Information</i>	<i>Big data</i>
<i>Paradigm</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Technology-mediated co-creation</i>
<i>Structure</i>	<i>Value chain / intermediaries</i>	<i>Ecosystem</i>
<i>Exchange</i>	<i>B2B, B2C, C2C</i>	<i>Public-private-consumer collaboration</i>

Sumber: Data sekunder W. Put-van den Beemt & R. Smith, 2016 :182

Penggunaan strategi komunikasi yang ditopang meningkatnya pemanfaatan media baru (internet dan berbagai produk serta pernak

perniknya) tersebut, telah mendorong perubahan yang signifikan dalam masyarakat wisata, termasuk dalam hal pola konsumsi dan pengelolaan pariwisata. Tak bisa dinafikan, perubahan-perubahan yang terjadi, merupakan pengaruh langsung dari kegiatan komunikasi massa dari para agen dan pihak-pihak terkait, baik melalui media massa (*mainstream*) maupun media pendatang baru (*new media*).

Gonzales dalam Jahi (1993), mengatakan, ada tiga efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, yakni: kognitif, afektif dan konatif. Ketiga efek itu saling berhubungan satu sama lain, akan tetapi masing masing independen, sehingga menimbulkan suatu pengaruh sekuen yang berbeda. Dengan demikian, perubahan pada satu dimensi efek, tidak tentu diikuti perubahan pada dimensi lainnya. Hal ini sejalan dengan yang disebutkan Andi Alimuddin Unde dalam tulisan *Televisi dan Masyarakat Pluralistik* bahwa meningkatnya pengetahuan, atau sikap terhadap sesuatu hal tidak selalu harus diikuti oleh perubahan perilaku (2014:82).

Kendati demikian, implementasi konsep ini ternyata tidak semulus yang diharapkan, mengingat era digital juga membawa perubahan besar dalam cara komunikasi, sekaligus menyajikan tantangan baru dalam mengelola strategi komunikasi, termasuk komunikasi pariwisata. Terkhusus di bidang pariwisata, terdapat beberapa masalah yang mungkin dihadapi dalam mengembangkan strategi komunikasi pariwisata, utamanya transformasi pemanfaatan media untuk memberikan efek manfaat kepada khalayak.

Permasalahan pertama, masalah *smart experience*, kesenjangan digital akan menyulitkan dalam penyebarluasan informasi, dalam era digital setiap orang memiliki selektifitas yang tinggi dalam mendapatkan sesuatu, dan selektifitas tersebut sangat ditentukan oleh ketersediaan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah. (Oktavianoor, 2020:11). Kesenjangan digital tersebut meliputi faktor infrastruktur, *kill*, konten bahasa, dan pemanfaatan (Yunas 2019:37-46).

Kedua, masalah *smart destination*, dimana *atraksi*, *aksesibilitas* dan *amenitas* yang menjamin kepuasan pengunjung (Putri & Andriana, 2021:59) diadaptasi dengan teknologi. Atraksi merupakan daya tarik objek yang ingin dinikmati, *aksesibilitas* sebagai cara tiba pada destinasi tujuan, dan *amenitas* terkait dengan fasilitas kenyamanan yang diperoleh. Ketiga faktor tersebut tidak bisa lagi dipisahkan dari penerapan TIK, dimana konsumen akan kesulitan melakukan akses layanan saat tidak terakumulasi dalam media digital sebagai penyajian informatif digital kepada calon konsumen.

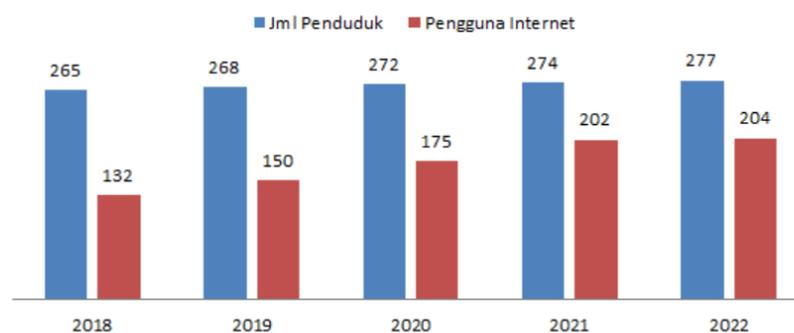
Masalah ketiga adalah *interactivity*, yakni bagaimana interaksi yang dialami atau dirasakan oleh pengguna *smart tourism technology* selama pemakaian. Keempat adalah *personalization*, bagaimana pengguna diberikan kebebasan untuk mengatur tampilan *smart tourism technology* ini sesuai dengan yang diinginkannya, misalnya dalam bentuk visual, audio, dan atau audio visual. Permasalahan tersebut menjadi *blue print* pengembangan desa wisata berbasis digital. Belum lagi masalah

pemerataan akses infrastruktur teknologi digital pada seluruh wilayah Indonesia. Beberapa daerah pedesaan dengan potensi daya tarik wisata yang cukup diminati, namun belum tersentuh dengan jaringan internet serta infrastruktur lainnya.

Beberapa daerah masih mengalami kesenjangan digital baik dari segi infrastruktur, *skill* akses, dan pemanfaatan khususnya untuk tujuan pengembangan desa wisata ketika akan melakukan implemetasi *smart tourism*, yakni sebuah konsep pengembangan pariwisata yang beradaptasi dengan implementasi teknologi dalam pengelolaannya akan berhadapan dengan masalah infrastruktur jaringan internet. Masalah penetrasi Internet yang mengalami peningkatan dan berimplikasi pada semua dimensi termasuk pengembangan sektor pariwisata.

Tabel 1.3

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: Data sekunder yang telah diolah HotSuite, 2022

Salah satu program unggulan pariwisata nasional yang kini tengah dikembangkan secara serius oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) adalah program desa wisata. Program ini tersebar hampir di seluruh daerah kabupaten kota di Indonesia. Data

statistik potensi desa 2018 Kementerian Desa dan PDTT, ada 7275 desa wisata di Indonesia yang tersebar di seluruh provinsi. Sesuai RPJMN 2020-2024, Kemenparekraf menargetkan sebanyak 244 desa wisata dan 71.381 desa digital tersertifikasi sebagai desa wisata mandiri pada tahun 2024 mendatang.

Keberhasilan program ini tentu salah satunya akan ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, dan sejauhmana kegiatan penyebaran informasi mampu menyentuh hingga pada aspek perubahan perilaku. Strategi komunikasi yang tepat tidak hanya diperlukan untuk mempromosikan destinasi pariwisata, tetapi juga untuk membangun kesadaran masyarakat lokal, mengatasi hambatan budaya, dan memastikan keberlanjutan proyek tersebut dalam jangka panjang.

Kegiatan penyebaran atau difusi informasi, termasuk dalam difusi informasi kepariwisataan, juga ditentukan oleh kondisi masyarakat yang memiliki karakteristik sosial berbeda-beda, yang mempengaruhi kecepatan sebuah adopsi perilaku yang diharapkan. Tentu saja, ada saja dampak yang ditimbulkan akibat dari kegiatan difusi yang terjadi, termasuk dampak perubahan pada budaya masyarakat setempat, yang dalam batas-batas tentu kadang melahirkan sikap kehati-hatian, bahkan kecurigaan yang berlebihan dari masyarakat dan pihak-pihak terkait, yang sedikit banyaknya telah ikut mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan desa wisata.

Sebagaimana diketahui, penyebaran unsur-unsur kebudayaan tidak hanya terjadi ketika ada perpindahan dari suatu kelompok manusia dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga dapat terjadi karena adanya individu-individu tertentu yang membawa unsur kebudayaan mereka saat mereka mendatangi atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Proses difusi terbagi dua macam. Pertama difusi langsung, yakni jika unsur-unsur kebudayaan tersebut langsung menyebar dari suatu lingkup kebudayaan pemberi ke lingkup kebudayaan penerima, dan difusi tak langsung terjadi apabila unsur-unsur dari kebudayaan pemberi singgah dan berkembang dulu di suatu tempat untuk kemudian baru masuk ke lingkup kebudayaan penerima (Koentjaraningrat, 2010).

Pemahaman terhadap tantangan difusi informasi dalam pengembangan pariwisata berbasis *smart tourism*, diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan strategi komunikasi yang digunakan oleh para pihak. Selain pemahaman terhadap karakteristik *new media*, pentingnya strategi komunikasi yang disusun juga mempertimbangkan aspek-aspek difusi informasi, sehingga kegiatan pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di desa wisata lebih mengena, tepat sasaran serta berhasil mempengaruhi/mengubah masyarakat sebagaimana diharapkan.

Faktor lain yang perlu dipertimbangan adalah elemen *smart tourism* yang telah merubah paradigma dalam pengembangan pariwisata dunia satu dekade terakhir. *Smart tourism* dan komunikasi memiliki kaitan dan

merupakan dua konsep yang memainkan peran krusial dalam menggambarkan perkembangan pariwisata modern. Meskipun keduanya melayani tujuan yang berbeda, secara *ontologis*, *epistemologis*, dan *aksiologis*, kedua konsep ini membawa pandangan dan filosofi yang khas. Dalam konteks *smart tourism*, dimensi *ontologi* berfokus pada pemahaman bahwa destinasi pariwisata dan infrastruktur terkait adalah entitas nyata yang dapat diukur dan dikelola secara cerdas. Sementara dalam komunikasi, dimensi ontologinya menekankan pada konsep realitas bersama yang terbentuk melalui interaksi simbolik.

Dalam penelitian yang dilakukan Alar dan Gokalp (2018), tentang *smart tourism*, dikemukakan bahwa *ontologi smart tourism* lebih bersifat teknologi, menekankan pada aspek-aspek seperti sensor, kecerdasan buatan, dan analisis data untuk menciptakan realitas yang dapat diukur. Pendapat sama juga disampaikan oleh Neirotti dkk, (2015) yang mengidentifikasi *ontologi smart tourism* sebagai kerangka kerja yang mencakup entitas-entitas seperti infrastruktur teknologi informasi, data, dan aplikasi yang berkontribusi pada penciptaan dan manajemen pengalaman wisatawan. Sementara dalam konteks komunikasi, *ontologi* lebih condong ke arah konstruktivisme dan hermeneutika. Pemahaman realitas dalam komunikasi tidak hanya terkait aspek fisik yang dapat diukur, tetapi lebih kepada proses interpretatif manusia, simbol, dan makna yang tercipta melalui interaksi.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966) dalam karya seminar mereka, "*The Social Construction of Reality*," menegaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi manusia dan konstruksi simbolik. Konsep *ontologi* dalam komunikasi sering mencerminkan pandangan ini, dimana realitas dibangun bersama melalui simbol dan makna yang dibagikan. Dalam konteks pembangunan pariwisata di pedesaan, kedua konsep ini dapat digunakan untuk mengatasi tantangan yang muncul, sekaligus memaksimalkan peluang yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi seperti sensor, *aplikasi mobile*, dan analisis data, destinasi pariwisata pedesaan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Informasi yang diperoleh melalui teknologi dapat membantu dalam personalisasi layanan dan memberikan rekomendasi yang relevan, juga panduan yang interaktif. Sementara dari sisi komunikasi, interaksi langsung dengan masyarakat lokal melalui komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Informasi lokal, cerita budaya, dan interaksi personal dapat memberikan dimensi lebih dalam dan berkesan kepada wisatawan.

Perbedaan dan hubungan filosofis konsep *smart tourism* dan komunikasi juga dapat dilacak pada aspek *epistemologi*. Bagaimana konsep *smart tourism* dan komunikasi mengelola pengetahuan dan pemahaman. *Epistemologi smart tourism* didasarkan pada empirisme dan positivisme. Pengetahuan diperoleh melalui pengamatan, pengukuran, dan analisis data. Algoritma dan kecerdasan buatan digunakan untuk mengidentifikasi tren dan membuat keputusan. Sementara *epistemologi*

komunikasi dihasilkan melalui proses interpretasi makna. Komunikasi tidak hanya tentang mentransfer informasi, tetapi juga tentang memahami konteks, budaya, dan perspektif yang membentuk pemahaman bersama.

Epistemologi smart tourism, pendekatan yang umumnya digunakan adalah empirisme dan positivisme. Data, angka, dan fakta menjadi dasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku wisatawan, *trend* pasar, dan kebutuhan destinasi. Buhalis dan Amaranggana (2014) berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi dan data sebagai sumber utama pengetahuan. Melalui teknologi, informasi dapat diukur, dianalisis, dan diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen pariwisata. Pandangan *epistemologi smart tourism* sangat positivistik. Teknologi informasi, ketika diaplikasikan dengan benar, dapat menjadi sumber pengetahuan yang kaya dan dapat diukur untuk memahami perilaku wisatawan dan *trend* pariwisata.

Sementara dalam *epistemologi* komunikasi, pengetahuan dihasilkan melalui proses interpretasi simbolik dan interaksi manusia. Realitas dianggap sebagai hasil dari konstruksi bersama melalui bahasa, simbol, dan makna. James W. Carey (1989), seorang teoretikus komunikasi, menekankan bahwa makna tidak hanya terletak pada pesan itu sendiri tetapi juga terkait dengan konteks sosial dan budaya di mana pesan tersebut dikomunikasikan. Carey, menawarkan pandangan epistemologis yang lebih interpretatif. Menurut Carey, makna tidak hanya

ditentukan oleh pesan itu sendiri tetapi juga oleh konteks budaya dan sosial di mana pesan tersebut muncul.

Dalam kerangka ini, *epistemologi smart tourism* dan komunikasi dapat diintegrasikan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas pariwisata modern. Dalam pemanfaatan teknologi, seperti *aplikasi mobile* dan sensor, pendekatan ini dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan informasi yang relevan, panduan interaktif, dan rekomendasi berbasis data. Sementara komunikasi lokal dapat memberikan dimensi tambahan pada pengalaman wisatawan. Integrasi teknologi dengan pemahaman interpretatif dan kontekstual masyarakat lokal dapat membentuk solusi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Hubungan *smart tourism* dan komunikasi juga dapat dikaji pada tataran *aksiologi* dimana konsep *smart tourism* lebih menekankan nilai-nilai ekonomi, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di daerah destinasi pariwisata. Nilai-nilai keberlanjutan juga mungkin menjadi bagian dari pendekatan ini, dimana penerapan teknologi diarahkan untuk mengurangi dampak lingkungan. Buhalis dan Amaranggana (2014) misalnya, menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam pariwisata untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman wisatawan. Sementara *aksiologi* komunikasi lebih penekanan pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan. Komunikasi sering dianggap sebagai alat untuk membangun pemahaman, empati, dan

menghargai keberagaman budaya. Nilai-nilai demokrasi dan hak asasi manusia mungkin menjadi pusat perhatian. Karena itu, nilai-nilai seperti dialog terbuka, partisipasi dan penghargaan terhadap perspektif yang beragam dapat mendominasi *aksiologi* dalam konteks komunikasi. Komunikasi dianggap sebagai alat untuk mencapai pemahaman bersama, menghormati perbedaan, dan memperkuat komunitas.

Carey (1989) mengatakan, peran komunikasi dalam membangun nilai-nilai kemanusiaan dan penghargaan terhadap keberagaman budaya, sangat penting dan strategis. Bahwa integrasi antara *smart tourism* dan komunikasi perlu mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan etika teknologi, penting mempertimbangkan bagaimana keseimbangan antara keduanya dapat dicapai untuk memastikan dampak positif dan berkelanjutan. Teknologi harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, memahami nilai-nilai lokal, dan memberdayakan masyarakat. Integrasi *aksiologi* dalam *smart tourism* dan komunikasi dapat diarahkan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesetaraan dalam partisipasi. Nilai-nilai ini memastikan bahwa perkembangan pariwisata di daerah pedesaan tidak hanya mengejar nilai ekonomi tetapi juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan.

Dari uraian pada kajian *ontologi*, *epistemologi* dan *aksiologi* kedua konsep tersebut di atas, kita melihat bagaimana hubungan yang erat antara implementasi konsep *smart tourism* dengan strategi komunikasi pada pembangunan desa wisata berbasis digital. Keberhasilan

implementasi konsep *smart tourism* sangat ditentukan sejauhmana desain strategi komunikasi yang digunakan, walaupun diakui bahwa penggunaan strategi komunikasi dalam implementasi konsep *smart tourism* di desa wisata bukan tanpa kendala dan permasalahan.

Berikut beberapa kendala dalam penerapan strategi komunikasi pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism*:

1. Infrastruktur dan teknologi: Desa-desa wisata mungkin belum memiliki infrastruktur dan teknologi yang memadai untuk mendukung implementasi strategi *smart tourism*, seperti akses internet yang terbatas atau tidak stabil.
2. Keterbatasan sumber daya manusia: Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di desa wisata untuk mengelola teknologi dan aplikasi *smart tourism* dapat menjadi hambatan.
3. Keamanan data: Perlindungan data dan privasi menjadi isu penting. Desa wisata harus menghadapi tantangan keamanan data untuk menjaga informasi wisatawan tetap aman.
4. Kesadaran masyarakat: Perubahan perilaku dan adopsi teknologi baru mungkin memerlukan waktu dan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *smart tourism*.
5. Integrasi sistem: Mengintegrasikan berbagai sistem dan teknologi yang berbeda dalam *smart tourism* dapat menjadi kompleks dan memerlukan investasi yang signifikan.

6. Keterbatasan anggaran: Implementasi strategi *smart tourism* bisa memerlukan biaya yang tinggi, dan desa wisata mungkin memiliki keterbatasan anggaran untuk mengadopsi teknologi baru.
7. Kualitas layanan: Adopsi teknologi tidak boleh mengorbankan kualitas layanan kepada wisatawan. Teknologi yang tidak berfungsi, dapat berdampak negatif pada pengalaman wisatawan.
8. Peningkatan persaingan: Ketika desa wisata menggunakan strategi *smart tourism*, mereka mungkin menghadapi persaingan dengan desa-desa wisata lain yang juga menerapkan teknologi serupa.

Meskipun ada kendala dan permasalahan dalam menerapkan strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism*, potensi manfaatnya juga besar, seperti meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Karena itu, penting bagi pihak terkait untuk merencanakan dan mempersiapkan penerapan strategi ini dengan cermat, dan serta melibatkan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan di desa wisata.

Juga penting mempertimbangkan model-model strategi komunikasi yang sesuai dengan permasalahan dan tantangan yang dihadapi. Melalui penggunaan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan dapat mendorong desa-desa yang telah ditetapkan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, dapat memenuhi tujuan kehadirannya dan berkontribusi pada pembangunan Provinsi Sulawesi Selatan secara keseluruhan.

Sebagaimana diketahui, pada tahun 2022 lalu, jumlah desa wisata di Sulawesi Selatan meningkat signifikan dibanding sebelumnya. Dari target awal sebesar 264 desa wisata menjadi 300 desa wisata. Peningkatan sebanyak 36 desa wisata atau sekira 12 persen dari total desa wisata saat ini dimaksudkan untuk mendorong sektor ini menjadi lokomotif ekonomi Sulsel selain pertanian. Hal itu tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah Provinsi Sulsel. Selain itu, pada tahun 2023, sebanyak 600 desa wisata ditargetkan tumbuh di Sulawesi Selatan sebagai dampak pengelolaan desa wisata yang baik dan profesional. Hal ini telah menggerakkan sadar wisata dan sapta pesona, yang diarahkan untuk mendorong tumbuh berkembangnya industri pariwisata (Sandi, 2022:1).

Menarik melihat pengelolaan desa wisata di Sulawesi Selatan yang telah mendapat beberapa pengakuan dari pemerintah, yakni Desa Wisata Kambo Kota Palopo, Desa Wisata Tompo Bulu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, dan Desa Wisata Balla Barakkaka Ri Galesong Takalar. Ketiga desa wisata ini memiliki latar belakang basis pengembangan berbeda, baik berbasis pada alam, budaya dan buatan. Ketiganya juga telah mendapatkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022 untuk Desa Wisata Kambo, dan ADWI tahun 2023 untuk Desa Wisata Tompo Bulu dan Desa Wisata Balla Barakkaka Ri Galesong.

Khusus Desa Wisata Balla Barakkaka Ri Galesong Kabupaten Takalar memiliki keunikan tersendiri. Desa ini ditetapkan oleh Mahkamah

Konstitusi (MK) sebagai desa kedua di Indonesia yang ditunjuk sebagai Desa Pancasila/Desa Konstitusi yang berbasis pada akademik dan budaya setempat, sehingga menjadi ruang belajar yang menarik bagi pengunjung. Sementara pemilihan Desa Tompo Bulu sebagai lokasi dalam penelitian ini, dikarenakan desa wisata ini memiliki panorama yang indah. Desa wisata ini memiliki topografi ekstrem, keindahan alam yang natural, satwa endemik, serta budaya masyarakatnya yang khas, yang telah mendorong banyak wisatawan berkunjung ke tempat tersebut.

Demikian pula dengan Desa Wisata Kambo, merupakan salah satu desa wisata di Sulsel yang memiliki panorama alam yang indah. Secara administrasi pemerintahan, inilah satu-satunya desa wisata yang berstatus kelurahan (bukan desa). Ini tentu menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan desa wisata, mengingat status desa lebih memberikan keleluasaan bagi masyarakatnya dalam mengelola dana desa dibanding kelurahan. Dari sisi transportasi, khususnya dari arah Toraja ke Palopo atau sebaliknya, juga dukungan jaringan telekomunikasi, desa ini telah lebih memadai dibanding dua desa wisata lainnya.

Adanya persamaan dan perbedaan pada ketiga desa wisata tersebut mendorong peneliti mengkaji lebih dalam dan diharapkan akan diperoleh gambaran utuh terkait penerapan model pengembangan desa wisata melalui strategi komunikasi berbasis *smart tourism* di 3 desa wisata dimaksud, yaitu Balla Barakkaka ri Galesong di Takalar, Tompo Bulu di Pangkejene dan Kepulauan, serta Kambo di Kota Palopo.

Berikut tabel perbedaan antara Desa Wisata Tompo Bulu Pangkep, Desa Wisata Balla Barakkaka ri Galeng (BBrG), dan Desa Wisata Kambo Kota Palopo:

Tabel 1.4
Aspek Data Potensi Desa Wisata

ASPEK DATA POTENSI	DESA WISATA TOMPO BULU PANGKEP	DESA WISATA BALLA BARAKKAKA ri GALENG (BBrG), TAKALAR	DESA WISATA KAMBO PALOPO
Lokasi	Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan	Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan	Kota Palopo, Sulawesi Selatan
Daya Tarik Utama	Wisata alam pegunungan, pertanian, dan budaya	Pelestarian budaya agraris Bugis-Makassar	Wisata alam, kuliner, camping, dan agrowisata
Keunikan Geografis	Pegunungan karst, persawahan terasering, dan hutan tropis	Wilayah pertanian tradisional dan kampung budaya	Dataran tinggi dengan panorama kota Palopo, hutan lindung
Aktivitas Wisata	Trekking, camping, eksplorasi gua, wisata sawah	Belajar bertani secara tradisional, wisata budaya dan kuliner	Camping, jungle tracking, panen kakao, outbound, wisata kuliner
Sejarah dan Budaya	Memiliki tradisi agraris dan kearifan lokal dalam pertanian	Melestarikan budaya bertani Bugis-Makassar, rumah adat galeng	Sejarah Kambo dikaitkan dengan Datu Luwu dan masa kolonial
Produk Unggulan	Beras ◻embang, madu hutan, kerajinan anyaman bambu	Hasil pertanian lokal, kuliner khas, dan produk budaya	Gula aren, madu trigona, jus patikala, dan kerajinan tangan
Fasilitas Wisata	Homestay, jalur trekking, area camping, pondok wisata	Rumah adat galeng, kebun pertanian, pusat edukasi budaya	Homestay, kafe, area camping, kios souvenir, dan spot foto
Komitmen Keberlanjutan	Ekowisata berbasis konservasi lingkungan dan pertanian	Pelestarian tradisi bertani dan komunitas agraris	Program pengelolaan sampah dan konservasi hutan lindung
Program Pengembangan	Pelatihan pertanian berkelanjutan, pengelolaan	Penguatan komunitas petani dan edukasi	Promosi digital, pelatihan SDM, dan kerja sama

	ekowisata	budaya	dengan agen wisata
Aksesibilitas	Jalan cukup menantang, akses terbatas di beberapa area	Dapat diakses dengan kendaraan roda dua dan empat	Infrastruktur jalan terus ditingkatkan, tersedia transportasi lokal
Rencana Pengembangan	Peningkatan fasilitas ekowisata, promosi digital	Pengembangan wisata edukasi pertanian dan budaya	Penyusunan paket wisata terintegrasi dan pembangunan infrastruktur tambahan

Sumber: Data sekunder yang telah diolah peneliti, 2024

Selain aspek data potensi yang disajikan pada tabel tersebut, juga bila dicermati data kunjungan wisatawan ketiga desa wisata dimaksud yang menunjukkan adanya beberapa pertanyaan mendasar yang perlu dijawab. Hal inilah yang mendorong peneliti menjadikan alasan memilih ketiga desa wisata dimaksud sebagai lokus penelitian ini. Berikut Data kunjungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Kunjungan Wisatawan
Pada Desa Wisata Lokasi Penelitian

NO.	DESA WISATA	TAHUN			KET
		2022	2023	2024	
1	Balla Barakkaka ri Galesong	308	607	412	
2	Tompo Bulu	3316	4607	11466	
3	Kambo	8750	8021	7716	

Sumber: Data sekunder yang telah diolah peneliti, tahun 2024

Data tersebut memperlihatkan ada tren kunjungan wisatawan yang menurun di beberapa desa wisata selama dua tahun terakhir. Salah satu yang mengalami penurunan adalah Desa Wisata Kambo di Palopo, yang justru telah menerima penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Seharusnya, penghargaan ini dapat menjadi momentum untuk

meningkatkan kunjungan wisatawan, namun yang terjadi justru sebaliknya. Data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan ke Desa Wisata Kambo mengalami penurunan dari 8.750 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 7.716 pengunjung pada tahun 2024. Penurunan ini bisa disebabkan oleh kurangnya strategi lanjutan setelah mendapatkan penghargaan, sehingga daya tarik desa tidak berkembang seiring waktu. Selain itu, strategi komunikasi dan promosi yang kurang efektif juga bisa menjadi penyebabnya. Tanpa adanya inovasi dalam pemasaran digital maupun penyajian pengalaman wisata yang lebih menarik, wisatawan yang sudah pernah datang kemungkinan tidak memiliki alasan untuk kembali.

Di sisi lain, terdapat perbedaan mencolok dalam jumlah kunjungan wisatawan di 3 desa wisata yang telah mendapatkan pengakuan dari pemerintah, yakni Desa Wisata Tompu Bulu, Desa Wisata Balla Barakkaka ri Galesong (BBrG) dan Desa Wisata Kambo Palopo. Perbedaan ini menarik untuk dikaji guna didapatkan faktor penyebab dan menjadi bahan referensi bagi penyusunan program pengembangan desa wisata kedepan. Pada tahun 2022 misalnya, Desa Wisata Tompo Bulu di Pangkep justru mengalami peningkatan yang sangat pesat, dari 3.316 wisatawan pada tahun 2022 menjadi 11.466 wisatawan pada tahun 2024. Sementara itu, Desa Wisata Balla Barakkaka ri Galesong (BBrG) mengalami fluktuasi kunjungan, dan Desa Wisata Kambo mengalami penurunan. Disparitas jumlah kunjungan ini mengindikasikan adanya

faktor-faktor yang membuat satu desa lebih unggul dibanding desa lainnya. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah strategi komunikasi dan promosi yang berbeda. Jika Tompo Bulu mengalami lonjakan kunjungan, besar kemungkinan bahwa desa ini memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui pemanfaatan media sosial, kampanye digital yang menarik, atau adanya event wisata yang berkelanjutan.

Selain strategi komunikasi, kesiapan infrastruktur dan fasilitas pendukung juga bisa menjadi faktor utama yang membedakan daya tarik tiap desa wisata. Desa yang memiliki akses yang lebih mudah, akomodasi yang lebih baik, serta fasilitas yang nyaman tentu lebih menarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menghabiskan waktu lebih lama. Tidak hanya itu, inovasi dalam daya tarik wisata juga berperan penting. Jika suatu desa terus memperkenalkan atraksi baru, mengembangkan paket wisata yang lebih beragam, serta melibatkan wisatawan dalam pengalaman yang lebih interaktif, maka minat kunjungan akan lebih tinggi dibanding desa yang hanya menawarkan atraksi yang sama dari tahun ke tahun.

Keterlibatan berbagai pihak dalam pengelolaan desa wisata juga bisa menjadi kunci keberhasilan. Kolaborasi antara pemerintah daerah, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), masyarakat setempat, serta sektor swasta dapat mendorong pengembangan desa wisata yang lebih berkelanjutan. Desa yang memiliki sinergi kuat dengan berbagai

stakeholder biasanya mampu mengelola potensi wisatanya dengan lebih baik, baik dalam hal promosi, penyediaan fasilitas, maupun pengelolaan event wisata. Jika dibandingkan dengan desa yang mengalami stagnasi atau penurunan, bisa jadi desa yang sukses memiliki dukungan lebih besar dari pihak-pihak terkait, yang memungkinkan pengembangan wisata dilakukan secara lebih terstruktur.

Masalah lain adalah ketidakteraturan dalam pencatatan data kunjungan wisatawan antar desa wisata. Hingga saat ini, data yang digunakan masih belum seragam, tidak tersistematis, dan metode dokumentasinya masih dilakukan secara konvensional. Setiap desa wisata memiliki cara masing-masing dalam mencatat jumlah kunjungan, tanpa adanya standar yang baku dalam kategorisasi wisatawan, lama tinggal, hingga motif kunjungan. Sistem pencatatan yang masih berbasis manual, seperti pengisian buku tamu atau laporan berbasis kertas, menyulitkan proses analisis tren kunjungan wisatawan secara akurat. Hal ini menghambat desa wisata dalam menyusun strategi promosi yang tepat sasaran dan berbasis data. Padahal, potensi desa-desa wisata ini untuk berkembang cukup besar, dan seharusnya didukung oleh sistem dokumentasi yang lebih modern dan terintegrasi dengan teknologi digital.

Berdasarkan berbagai temuan ini, semakin menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi berbasis *smart tourism* terhadap desa-desa wisata dimaksud, guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan mereka kedepan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah sistem

pencatatan data wisatawan yang lebih modern, berbasis teknologi digital, sehingga dapat digunakan untuk analisis tren kunjungan secara lebih akurat. Selain itu, strategi komunikasi digital perlu diperkuat, baik melalui media sosial, *storytelling* interaktif, maupun program pemasaran yang lebih inovatif. Tidak kalah penting, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor keberhasilan desa wisata yang mengalami peningkatan jumlah wisatawan untuk diterapkan pada desa yang mengalami stagnasi atau penurunan. Dengan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data, pengelolaan desa wisata dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memastikan keberlanjutan sektor pariwisata berbasis budaya lokal di Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan?
2. Bagaimana tantangan utama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan?
3. Bagaimana peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan desa wisata di Sulawesi Selatan?

4. Bagaimana integrasi budaya lokal dalam strategi komunikasi dapat mendukung pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya pengembangan desa wisata melalui strategis komunikasi pariwisata yang terintegrasi dengan perkembangan teknologi baru dalam bentuk *smart tourism*.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menemukan dan mengkonstruksi model pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan.
- b. Untuk mengidentifikasi dan mengeksplanasi tantangan utama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan.
- c. Untuk mendeskripsikan peran teknologi informasi dan komunikasi (*smart tourism*) dalam mendukung strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan desa wisata di Sulawesi Selatan.

- d. Untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi budaya lokal dalam strategi komunikasi dapat mendukung pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merujuk pada pentingnya penelitian dalam konteks ilmiah dan praktis. Dimana hasil penelitian memiliki nilai yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman kita tentang suatu fenomena atau masalah, dan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan pengetahuan terkait bidang kajian. Signifikansi penelitian bertujuan bagi peneliti untuk melahirkan hasil penelitian yang dapat memberikan dampak positif pada masyarakat dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian lain yang relevan serta kegunaan lainnya.

Signifikansi penelitian dengan judul strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* perlu dilakukan karena ada beberapa alasan penting, antara lain:

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pengguna internet pun meningkat. Hal ini semakin membuka peluang pasar dengan semakin banyaknya *netizen* yang melakukan pencarian informasi tentang destinasi wisata sebelum mereka melakukan perjalanan. Penerapan *smart tourism* di desa wisata, akan membuat destinasi desa wisata menarik dan mudah diakses oleh para wisatawan, sehingga potensi pasar wisata akan semakin besar.

2. Efisiensi biaya dan waktu: Teknologi *smart tourism* memungkinkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelola dan mempromosikan desa wisata dengan lebih efisien. Misalnya, pemasaran dan promosi dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, dan *aplikasi mobile*, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan. Selain itu, *smart tourism* juga memungkinkan pengelola desa wisata untuk memantau dan mengelola aktifitas wisatawan dengan lebih efisien, sehingga waktu yang diperlukan untuk pengelolaan desa wisata dapat lebih praktis.
3. Meningkatkan kualitas layanan: Dengan adanya *smart tourism*, pengelola desa wisata dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada wisatawan. Misalnya, wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang tempat wisata, mengakses peta lokasi wisata, atau melakukan reservasi hotel dan tiket wisata secara *online*. Selain itu, *smart tourism* juga memungkinkan pengelola desa wisata untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih personalisasi dan mengikuti *preferensi* wisatawan.
4. Mendukung pembangunan ekonomi lokal: Pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan mempromosikan produk lokal. Misalnya, dengan adanya aplikasi mobile yang

menyajikan informasi tentang produk lokal dan lokasi pembelian, maka wisatawan akan lebih tertarik untuk membeli produk lokal dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

5. Dengan demikian, pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* melalui strategi komunikasi yang tepat akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pengelola dan pengelola desa wisata, masyarakat setempat, dan para wisatawan termasuk pemerintah untuk menerapkan kebijakan pengembangan desa wisata lainnya dengan melakukan replikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2013:61). Penetapan strategi komunikasi merujuk pada rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan memilih jenis pesan, media, dan metode komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi. Artinya, strategi komunikasi terkait dengan rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Ditegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar membuat pesan-pesan yang dapat memberikan dampak bagi *audiens*, namun juga mampu merefleksikan misi, tujuan dan sasaran organisasi yang terintegrasi dalam operasi sehari-hari.

Defenisi lain oleh Middleton dalam Cangara (2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai

tujuan komunikasi yang optimal. Rancangan strategi komunikasi sangat penting untuk membantu organisasi atau individu mencapai tujuan komunikasi yang spesifik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, meminimalkan kesalahpahaman, meningkatkan citra dan reputasi, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan keefektifan biaya.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi memungkinkan tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang berujung pada perubahan perilaku. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi komunikasi, termasuk dalam komunikasi pemasaran pariwisata target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai (Bungin, 2015:89).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Olehnya itu, strategi komunikasi membutuhkan

perencanaan yang solid dan matang, dimana *planning* digunakan sebagai kunci bagi keberhasilan proyek tujuan.

Strategi komunikasi juga erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, serta bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan, atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Teknik penetapan strategi komunikasi yang tepat akan menentukan bagaimana inovasi diterima dan dapat diimplementasikan sesuai dengan konsep perubahan yang ingin dicapai dalam penerapannya. Strategi komunikasi yang efektif membantu dalam membangun dukungan, mengatasi resistensi, dan memotivasi partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Kesenjangan dalam berkomunikasi membuat suatu program inovasi tidak lagi dapat berkembang. Oleh karena itu, dalam sebuah perencanaan program diperlukan strategi komunikasi yang baik agar tujuan dan harapan dapat terlaksana dan tepat sasaran. Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh

penerima Hendra, Rudianto, & Priadi, 2015 dalam (Fatkhullah et al., 2023:17-33).

2.1.2 Strategi Komunikasi Model Lasswell

Banyak model strategi komunikasi yang dikembangkan oleh para pakar dan ahli, baik di bidang komunikasi atau di luar komunikasi sendiri, salah satunya adalah model strategi komunikasi model Laswell. Strategi komunikasi model Laswell pada dasarnya adalah upaya dalam menjawab pertanyaan mengenai definisi komunikasi yang disebutkan oleh Harold D Lasswell, yaitu siapa (komunikator) mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media) kepada siapa (khalayak) dan apa dampaknya (efek). Kelima elemen komunikasi ini wajib hadir dalam perencanaan komunikasi. Karena itu, dalam penyusunan strategi komunikasi kelima elemen komunikasi selayaknya mendapatkan perhatian yang cukup guna kesuksesan perencanaan komunikasi yang dilakukan.

Suryadi (2018:107) mengemukakan bahwa strategi komunikasi akan semakin baik bila dikaitkan dengan komponen komunikasi yang menggunakan formula Lasswell yang dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Who (siapa komunikatornya?)

Komunikator memegang peranan penting dalam sebuah proses komunikasi. Komunikator yang efektif sangat dipengaruhi faktor kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Masih menurut Suryadi, bahwa kredibilitas merupakan citra yang dimiliki komunikator yang sangat ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan. Sehingga komunikator yang

memiliki kredibilitas yang baik adalah mereka yang berpengetahuan, cerdas dan berpengalaman, tetapi juga memiliki kejujuran, ketulusan dan sifat keadilan menurut khalayak.

Kalau atraksi menurut Venus dalam Suryadi (2018:108) merupakan daya tarik yang dimiliki komunikator yang secara umum meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Kondisi inilah yang menyebabkan khalayak mempersepsikan seorang komunikator. Sedangkan faktor kekuasaan terlihat dari kemampuan komunikator dapat menyuarakan perubahan dari kemunduran atau situasi permasalahan yang disebabkan oleh penguasa ke arah lebih baik.

b. Says what (mengatakan apa?)

Dalam kaitan dengan pesan terdapat 3 hal pokok yang sangat berkaitan, yaitu organisasi pesan, struktur pesan dan imbauan pesan (Jalaluddin Rakhmat dalam Suryadi, 2018:109). Berbicara tentang organisasi pesan, lebih banyak dimaknai sebagai susunan pesan yang dibuat berdasarkan urutan yang mampu meyakinkan khalayak karena disertai contoh atau peristiwa sejarah yang terjadi ketimbang hanya menyajikan data-data semata.

Lebih lanjut Venus juga mengemukakan bahwa terdapat 3 aspek yang berhubungan langsung dengan pengorganisasian pesan, yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan. Imbauan pesan merupakan aspek yang digunakan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak dalam

menyampaikan pesan, agar khalayak berubah. Ada beberapa jenis imbauan yang digunakan dalam psikologi komunikasi, yakni imbauan rasional dan emosional, takut dan ganjaran, dan imbauan motivasional.

c. *In which channel (Media apa yang digunakan)*

Proses komunikasi memerlukan media karena media merupakan sarana penyampaian dan penerimaan pesan. Kehadiran media mempermudah dan membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif dan lancar. Menurut Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2019:149), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ada empat penggolongan media, yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, serta media massa. Keempat jenis media ini memiliki karakteristik yang membedakannya satu sama lain. Untuk media publik lebih banyak digunakan dalam proses komunikasi yang jumlah komunikannya lebih dari 200 orang, contoh medianya rapat akbar. Sedangkan media massa digunakan ketika jumlah komunikannya sangat banyak.

d. *To whom (siapa komunikannya)*

Terdapat 3 aspek menurut Cangara (2019:187) yang mesti dipahami oleh komunikator terhadap penerimaan pesan pada khalayaknya yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Pemahaman komunikator tersebut penting untuk diketahui dalam mencapai komunikasi yang

efektif karena menurut Berlo masih dalam Cangara (2019:191) bahwa derajat pesan yang dapat diserap oleh penerima dipengaruhi banyak faktor diantaranya keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, sistem sosial, dan budaya penerima.

Dalam aktifitas berkomunikasi sehari-hari, menurut Cangara (2019:191), kemampuan memanfaatkan media organik adalah 45% dilakukan dengan mendengar, 30% berbicara, 16% membaca dan 9% menulis. Walaupun aktifitas mendengar ini paling banyak dibandingkan aktifitas lainnya, tetapi kemampuan seseorang mengingat apa yang didengarnya, hanya dapat bertahan paling lama 3 hari. Selanjutnya informasi yang didengarkan tersebut akan hilang dari ingatannya. Kondisi ini juga berlaku dalam konteks komunikasi massa, baik karena keterbatasan memori untuk mengingat atau karena banyaknya informasi sehingga terjadi kelebihan informasi (*information overload*).

e. *With that effect (efek apa yang diharapkan)*

Menurut Stuart dalam Cangara (2019:203), setiap peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan mempengaruhi khalayak. Dimana pengaruh ini merupakan selisih antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dan pengaruh ini dapat berbentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*).

Masih menurut Cangara, bahwa perubahan dalam bentuk pengetahuan dapat berwujud perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Sedangkan untuk perubahan sikap, bisa saja terlihat pada perubahan internal pada diri seseorang atau perubahan sikap yang sebelumnya terdapat sesuatu yang dianggap tidak benar lalu merubah anggapannya tersebut. Selanjutnya perubahan perilaku lebih terlihat pada perubahan Tindakan, walaupun diyakini perubahan perilaku selalu diawali dengan perubahan sikap, kecuali pada beberapa hal tertentu, perubahan perilaku mendahului perubahan sikap.

Bahwa benarlah sesungguhnya, komunikator atau sumber sangat menentukan pengaruh pada penerima. Tetapi juga harus dipahami bahwa pengaruh itu tidak berdiri sendiri, tetapi juga ditentukan oleh pesan, media, dan penerima. Sehingga dapat kita katakan, bahwa menciptakan komunikasi yang efektif tidaklah mudah untuk dilakukan, karena sangat dipengaruhi konteksnya, tempatnya, kejadiannya, lingkungannya dan unsur-unsur komunikasi yang ada didalamnya. Maka komunikasi yang efektif dengan pengaruh sebagaimana yang diinginkan oleh komunikator haruslah direncanakan dengan baik disertai pertimbangan berbagai aspek pada unsur komunikasi sehingga ditemukan sebuah formula model strategi komunikasi yang dapat menunjang pencapaian perubahan melalui pengaruh yang ditimbulkan.

2.1.3 Strategi Komunikasi Model ACADA

Banyak model strategi komunikasi yang dikembangkan oleh para pakar dan ahli, baik di bidang komunikasi atau di luar komunikasi sendiri, salah satunya adalah model strategi komunikasi model ACADA. Model ini dikembangkan oleh UNICEFF dalam upaya mereka meningkatkan kesadaran masyarakat. Twenwboa-Kodua et all (2008), menjelaskan bahwa strategi komunikasi model ACADA (*Assasment, Communication Analysis, Design, Action*) merupakan pengembangan dari model tiga pendekatan yang meliputi: (1) *advocacy*, (2) *sosial mobilization* dan (3) *behaviour change communication* (Zahra, 2018:51-64).

Pendekatan *advocacy* merupakan komponen dimana organisasi perlu memberikan informasi dan memberikan motivasi kepemimpinan untuk menciptakan lingkungan yang suportif, sehingga dapat mencapai dan mengembangkan tujuan dari program. Sedangkan *social mobilization* adalah mengajak dan memberikan dukungan dan partisipasi kepada institusi-institusi yang terlibat program untuk meningkatkan kemauan dan perkembangan keberlangsungan menuju tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun *behaviour change communication* menurut Twenwboa merupakan komponen yang melibatkan dialog *face-to-face* dengan individu atau grup untuk memberi informasi, memotivasi, menyelesaikan masalah secara objektif untuk mempromosikan dan meneruskan perubahan perilaku (Tweneboah, 2018:57). Hakikat dari sebuah strategi komunikasi adalah titik pusat pada upaya penyebarluasan pesan atau informasi. Strategi

komunikasi model ACADA memiliki 4 tahap dalam proses pelaksanaannya (Okoro, 2005:209-217):

a. *Assessment*

Assesment dalam Bahasa Inggris diartikan dengan penilaian. Tahap ini biasanya dilakukan dengan memperhatikan latar belakang dan identifikasi kebutuhan publik. Upaya pengumpulan informasi mengenai masalah yang terdapat pada target sasaran juga dilakukan pada tahap ini. Proses penilaian pada tahap ini dapat juga menggunakan kebijakan, praktek serta rencana program yang ada dan telah dilakukan sebelumnya. Selaras dengan arti secara bahasanya, tahap ini juga dilakukan penilaian karakter, kelemahan dan kekuatan dari seluruh aspek.

b. *Communication analysis*

Communication analysis menjadi tahap kedua pada strategi komunikasi model ACADA. Tahap ini merupakan proses analisis yang bermula dari pemahaman mengenai apa yang sebenarnya terjadi, dimana dan kapan problematika itu biasa terjadi, efek yang ditimbulkan dari masalah itu sendiri serta penyebab mengapa masalah tersebut timbul.

c. *Design*

Design berada tahap ketiga dalam strategi komunikasi model ACADA merupakan tahap dimana seluruh komponen yang terkumpul dan telah dianalisis disatukan menjadi sebuah desain perencanaan

yang matang. Keufman dalam (Cangara, 2017:24) menyebutkan bahwa perencanaan adalah sebuah proses untuk menetapkan arah dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi agar terbentuk cara yang paling efektif dan efisien. Dapat dikatakan perencanaan merupakan penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai, termasuk cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Masih dalam (Cangara, 2017:24), Waterston mengatakan perencanaan adalah usaha yang dilakukan dengan sadar, terorganisir dan secara terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Action

Action adalah tahap dimana strategi yang sudah dirancang mulai diimplementasikan sembari diteliti untuk menjadi bahan evaluasi. Daryanto dan Abdullah (2013:30) menyebut tahap ini adalah tahap penggerakan. Tahap dimana mulai menggerakkan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Strategi komunikasi sejatinya merupakan proses yang berputar. Proses evaluasi menempel pada tahap *action*. Pada tahap evaluasi terdapat pula tahap pengendalian, yang merupakan tahap kembali ke proses perencanaan. (Cangara, 2017:96) menjelaskan bahwa strategi komunikasi model ACADA menitikberatkan pada proses penemuan fakta di tahap awal dan pelaksanaan program ditahap berikutnya.

Menyusun strategi ACADA ada tiga hal perlu mendapatkan perhatian, yaitu (1) advokasi, (2) pengembangan komunikasi, dan (3) mobilisasi sosial. Sementara dalam menetapkan pilihan yang perlu diperhatikan adalah: (1) strategi kegiatan, (2) pemilihan mitra kerja, (3) saluran komunikasi, dan (4) pendekatan yang akan digunakan. Semua ini dapat dilakukan jika proses *assessment* telah selesai (Cangara, 2013b). Cangara sependapat dengan Twenwboa bahwa untuk mendapatkan hasil optimal, strategi model ACADA wajib dimulai dengan proses *assessment* terhadap situasi dan permasalahan yang dihadapi.

Masih menurut Cangara (2017:98), setelah kegiatan tersebut, langkah berikutnya adalah (1) penetapan pesan dan pengembangan materi pesan, (2) uji coba dan revisi materi pesan yang akan diproduksi dan disebarluaskan, dan rencana pelatihan, (3) monitoring dan evaluasi, serta (4) rencana pelaksanaan dalam bentuk aksi. Jika semua langkah-langkah tersebut telah disusun, maka tahap berikutnya adalah pelaksanaan dalam bentuk tindakan (*action*), yaitu bagaimana melaksanakan rencana yang telah disusun tersebut.

Terakhir menurut Cangara (2017:98) adalah evaluasi, yakni mengukur hasil yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada hambatan yang ditemui dalam proses pelaksanaan, apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai, atau melenceng dari tujuan, apakah berbagai permasalahan yang ditemukan dalam tahap *assessment*

telah tertangani dengan baik pada tahap *action*, serta apakah strategi yang ditetapkan telah dapat menjawab substansi permasalahan utama.

Mengacu pada strategi komunikasi model ACADA, dalam konteks pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan, tentu diawal akan dilihat permasalahan-permasalahan yang muncul dalam program ini, apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan masyarakat pada desa wisata tersebut, serta sejauhmana ketersediaan sumber daya manusia sesuai kompetensi yang dibutuhkan dalam mendukung pengembangan program desa wisata.

Upaya pengumpulan data permasalahan di lapangan dapat melibatkan para pihak, termasuk pemerintah daerah. Pada tahap ini, kegiatan pengumpulan data tidak hanya meliputi permasalahan yang ditemukan di lapangan, tetapi juga dapat berupa kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah setempat dan pemerintah provinsi serta pemerintah pusat terkait pengelolaan desa wisata. Data-data lapangan ini sangat penting dan dapat menjadi referensi dan kumpulan data utama dalam penyusunan dan perumusan rencana aksi.

Assessment berikutnya adalah sejauhmana ketersediaan infrastruktur komunikasi dan pola-pola komunikasi dalam pengelolaan pariwisata pada desa wisata. Apakah jaringan internet telah tersedia secara memadai, apakah pengelolaan pariwisata di sana telah mengadopsi konsep *smart tourism*, apakah layanan pariwisata yang dilakukan telah

mengedepankan penggunaan konsep-konsep digitalisasi dan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi mutakhir.

Setelah semua itu terlaksana baru dapat disusun strategi komunikasi untuk menjawab permasalahan yang ditemukan. Pada tahap ini juga perlu ditetapkan tujuan penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan yang pada dasarnya tentu adalah bagaimana mengembangkan pariwisata di desa wisata secara optimal, mengentaskan kemiskinan masyarakat di sana, serta membangun wilayah dan menata kawasan desa wisata secara lebih baik.

Isu mengenai pengentasan kemiskinan berkaitan dengan potensi pengembangan ekonomi desa wisata yang belum sepenuhnya dikelola dengan baik. Sedangkan pembangunan wilayah dan penataan kawasan desa wisata berkaitan bagaimana mempertahankan keaslian budaya dan lingkungan sosial masyarakat di sana di tengah upaya program modernisasi dan digitalisasi yang hendak dikembangkan dalam pengelolaan desa wisata.

Perlu dipahami penyusunan strategi komunikasi model ACADA berbeda dengan strategi komunikasi secara umum. Strategi komunikasi lebih mengedepankan pendampingan (advokasi) kepada masyarakat sasaran, pengembangan kemampuan komunikasi mereka serta mobilisasi sosial. Setelah itu baru dilakukan pemilihan stakeholders (mitra kerja), penentuan saluran komunikasi dan membangun desain pesan yang tepat.

Kegiatan mobilisasi sosial selayaknya mendapat atensi lebih, mengingat fenomena minimnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah, sering kali menjadi masalah krusial dalam implementasi program. Umumnya, penyebab minimnya partisipasi masyarakat adalah kurangnya kepercayaan mereka.

2.2 Difusi Inovasi

2.2.1 Pengertian Difusi Inovasi

Istilah difusi berasal dari bahasa Inggris "*diffusion*". Difusi adalah suatu tipe khusus komunikasi. Difusi adalah proses di mana inovasi tersebar kepada anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. 'Baru' dalam ide yang inovatif, tidak berarti harus baru sama sekali. Suatu inovasi mungkin telah lama diketahui seseorang (yaitu ketika ia 'kenal' dengan ide itu), tetapi ia belum mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadapnya, apakah ia menerima atau menolak (Hanafi, 1986).

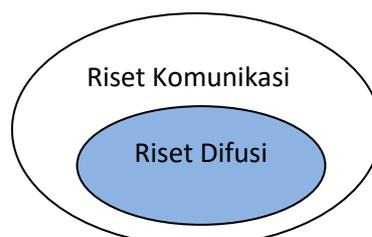
Lionberger dan Gwin (1982) mengartikan inovasi bukan sekedar sesuatu yang baru tetapi lebih luas dari itu, yakni sesuatu yang dinilai baru, tetapi yang dinilai baru tersebut dapat mendorong terjadinya pembaharuan dalam masyarakat atau pada lokalitas tertentu (Mardikanto, 2010:113). Hal yang perlu dipahami, nilai yang dianggap "baru", tidak selalu merupakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi dapat juga sebagai nilai yang baru diterapkan kepada anggota sistem sosial.

Teori difusi inovasi diprakasai oleh Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld dan H Gaudet pada tahun 1944 dengan artikel penelitian mereka berjudul *The People's Choice*. Pada awal kemunculannya teori ini meyakini adanya peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Nurudin, 2003:177). Hal ini selaras dengan pandangan Gabriel Tarde dimana difusi inovasi adalah penjelasan dasar dari perubahan perilaku manusia (Rogers, 1995:40).

Sifat riset difusi berbeda dengan riset komunikasi lainnya. Riset difusi menekankan terjadinya perubahan tingkah laku yang nyata yaitu menerima atau menolak ide baru daripada sekedar perubahan dalam pengetahuan dan sikap tertentu. Rogers menambahkan bahwa difusi adalah inovasi yang dikomunikasi melalui saluran tertentu kepada anggota sistem sosial (Rogers, 1995:5).

Riset difusi adalah telaah tentang pesan-pesan yang berupa gagasan baru, sedangkan pengkajian komunikasi, meliputi telaah terhadap semua bentuk pesan sebagaimana dideskripsikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Perbedaan antara Riset Komunikasi dan Riset Difusi.



Sumber: Data sekunder yang telah diolah Roger, 1995

Dalam riset komunikasi kita sering mengalihkan perhatian pada usaha-usaha untuk merubah pengetahuan atau sikap dengan merubah bentuk sumber, pesan, saluran atau penerima dalam proses komunikasi. Misalnya kita bisa menuntut agar sumber komunikasi itu lebih dapat dipercaya oleh penerima, karena studi komunikasi menunjukkan, jika hal ini dilakukan maka akan menghasilkan persuasi atau perubahan sikap yang lebih besar penerimanya. Tetapi dalam riset difusi kita lebih memusatkan perhatian pada terjadinya perubahan tingkah laku yang tampak, yaitu menerima atau menolak ide-ide baru daripada hanya sekedar perubahan dalam pengetahuan dan sikap saja. Pengetahuan dan sikap sebagai hasil dari kampanye difusi hanya dianggap sebagai langkah perantara dalam proses pengambilan keputusan oleh seseorang yang akhirnya membawa pada perubahan tingkah laku (Hanafi, 1986).

2.2.2 Unsur-Unsur Difusi

2.2.2.1 Inovasi

Rogers menyebutkan terdapat lima karakter inovasi (Mardikanto, 2010:15-17), diantaranya:

- 1) Keuntungan Relatif (*relative advantage*) yakni tingkatan dimana inovasi dianggap baik dari inovasi lain. Keuntungan relatif memiliki korelasi terhadap cepat atau tidaknya proses adopsi, dimana semakin besar keuntungan yang dirasa oleh anggota sistem sosial, maka inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi.

- 2) Kesesuaian (*Compatibility*) yaitu merupakan pandangan dimana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan anggota sistem social.
- 3) Kerumitan (*Complexity*) yakni tingkat dimana suatu inovasi dianggap relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan. Kerumitan inovasi akan berhubungan dengan kecepatan adopsi anggota sosial. Semakin rumit inovasi yang diperkenalkan, maka semakin lambat tingkat adopsi.
- 4) Kemungkinan dicoba (*Triability*) adalah sejauh mana inovasi dapat diujicoba oleh anggota sistem sosial.
- 5) Kemungkinan diamati (*Observability*) yakni hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau anggota kelompok sosial memutuskan mengadopsi sebuah inovasi, yaitu:

- 1) Faktor Individu yang meliputi:
 - a) *Selective Attention* adalah individu yang cenderung menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minat. Disamping itu, ia juga akan menghindari pesan-pesan yang tidak sesuai dengan pendapat dan minat.
 - b) *Selective Perception* adalah individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya. Jadi, individu aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya.

- c) *Selective Retention* adalah kecenderungan seseorang hanya mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.
- d) *Motivation* adalah motif atau alasan mengapa seseorang menikmati sesuatu yang dari kebutuhannya.
- e) Kepercayaan adalah keyakinan yang mengarah pada kegunaan atau keuntungan seperti apa yang didapat dari penggunaan sesuatu yang dipercaya.
- f) Pembujukan Adalah seseorang menerima atau terpengaruh pesan-pesan dari orang lain ataupun media massa.

Sementara menurut Ajzen dalam karyanya "*The Theory of Planned Behavior*" (1991:180-182), perilaku individu (termasuk keputusan untuk mengadopsi inovasi) dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

- a) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap melakukan perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari keyakinan mengenai hasil dari perilaku tersebut dan penilaian terhadap hasil tersebut. Contoh dalam adopsi inovasi, seorang individu mungkin percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan efisiensi kerjanya (keyakinan perilaku) dan menganggap peningkatan efisiensi sebagai sesuatu yang sangat positif (evaluasi hasil). Oleh karena itu, ia memiliki sikap positif terhadap adopsi teknologi tersebut.

b) Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ini mencerminkan pandangan individu tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya (misalnya, keluarga, teman, kolega). Contoh dalam adopsi inovasi, seorang pekerja percaya bahwa atasannya dan rekan kerjanya mengharapkan dia untuk menggunakan sistem manajemen baru dan dia sangat ingin mematuhi harapan mereka, norma subjektif ini akan mempengaruhi keputusannya untuk mengadopsi inovasi tersebut.

c) Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Ini mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan dan dukungan yang mungkin ditemui. Kontrol perilaku ini dipengaruhi dua hal, yakni (a) Keyakinan kontrol (*Control Beliefs*) yakni keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang memudahkan atau menghambat perilaku, dan (b) Kekuatan Faktor (*Perceived Power*), yakni sejauh mana setiap faktor dianggap mempengaruhi kemampuan individu untuk melakukan perilaku. Contoh dalam Adopsi Inovasi, jika seorang guru merasa bahwa ia memiliki akses yang memadai ke pelatihan dan dukungan teknis untuk menggunakan teknologi pembelajaran

baru (keyakinan kontrol) dan bahwa ini akan sangat memudahkannya untuk menggunakan teknologi tersebut (kekuatan faktor), maka ia akan merasa memiliki kontrol perilaku yang tinggi, yang mendorong adopsi teknologi.

Dalam konteks difusi inovasi, kita dapat melihat bagaimana tiga komponen dari *Theory of Planned Behavior* dapat diterapkan. Keyakinan dan evaluasi individu tentang manfaat dan dampak inovasi pada kehidupan membentuk sikap positif atau negatif terhadap adopsi inovasi tersebut. Contoh, seorang petani yang percaya bahwa metode pertanian baru akan meningkatkan hasil panennya dan menganggap peningkatan hasil sebagai sesuatu yang sangat menguntungkan akan memiliki sikap positif terhadap metode tersebut.

Demikian pula harapan dari orang-orang penting dalam kehidupan individu, seperti keluarga, teman, dan kolega, akan mempengaruhi keputusan adopsi. Contoh, seorang pegawai yang merasa bahwa rekan-rekannya dan atasannya mengharapkan dia untuk menggunakan perangkat lunak baru akan lebih mungkin mengadopsi perangkat lunak tersebut untuk memenuhi harapan sosial tersebut.

Hal sama terkait persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam mengadopsi inovasi, termasuk faktor-faktor seperti akses ke sumber daya, pengetahuan, dan dukungan teknis, akan mempengaruhi keputusannya. Contoh: Seorang siswa yang merasa bahwa ia memiliki akses ke semua materi pelatihan yang diperlukan dan dukungan dari guru

untuk menggunakan aplikasi pendidikan baru akan lebih mungkin untuk mengadopsi aplikasi tersebut.

2) Faktor Sosial

Whitney and Black (1988) melihat individu pada gejala sosial dengan merumuskan enam faktor sosial yang mempengaruhi efek, diantaranya umur, jenis kelamin, tempat tinggal, agama, pekerjaan dan pendapatan (Nurudin, 2013:221).

Sementara menurut Mark Granovetter dalam bukunya "*The Strength of Weak Ties*" (1973:1365-1366), faktor sosial ditentukan oleh kekuatan kelemahan yang dimiliki individu dalam jaringan social. Mark Granovetter memperkenalkan konsep kekuatan lemah (*weak ties*) untuk menjelaskan bagaimana jaringan sosial yang terdiri dari hubungan yang tidak terlalu dekat atau akrab dapat memainkan peran penting dalam proses difusi inovasi. Berbeda dengan hubungan yang kuat (*strong ties*) yang biasanya terjadi di dalam lingkaran sosial yang sama (misalnya, keluarga atau teman dekat), *weak ties* adalah hubungan yang lebih longgar dan mungkin melintasi kelompok sosial yang berbeda.

Menurut Mark Granovetter, konsep *weak ties* dapat memberikan akses ke informasi dan sumber daya yang tidak tersedia di dalam lingkaran sosial yang lebih terbatas. Misalnya, melalui kenalan di luar lingkaran sehari-hari, seseorang dapat memperoleh informasi tentang inovasi baru atau peluang yang tidak diketahui sebelumnya. Hubungan *weak ties* sering kali membawa pandangan dan perspektif yang berbeda dari yang biasanya

ditemui dalam lingkaran sosial yang lebih terbatas. Ini dapat membantu individu atau kelompok untuk mempertimbangkan inovasi dari sudut pandang yang lebih luas dan mungkin mengubah sikap mereka terhadap adopsi inovasi. *Weak ties* memiliki potensi untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi tentang inovasi. Informasi tentang inovasi dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas melalui jaringan sosial yang melibatkan hubungan *weak ties* yang saling terhubung.

Contoh, dalam konteks bisnis seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk mengadopsi sistem manajemen baru setelah mendengar tentang keberhasilan implementasi dari seorang kenalan di konferensi industri (hubungan *weak ties*). Meskipun mereka tidak memiliki hubungan dekat, informasi dan rekomendasi dari kenalan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut.

2.2.2.2 Saluran komunikasi

Saluran Komunikasi adalah sarana atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikato kepada komunikan. Dalam penyampaian pesan tidaklah terlepas dari proses komunikasi dengan melihat beberapa pertimbangan diantaranya tujuan diadakannya komunikasi dan audiens dengan siapa saluran itu disambungkan (Hanafi, 1981:27).

Terdapat tiga ragam saluran dalam proses difusi inovasi (Mardikanto, 2010:27), yaitu:

1) Saluran Komunikasi Interpersonal

Saluran Interpersonal Saluran ini tidak terlepas dari proses komunikasi interpersonal. Komunikasi antar-pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2010:81).

Feedback yang langsung ditangkap oleh komunikator ketika proses penyampaian inovasi secara tatap muka memungkinkan adanya hasil yang efektif pada tahapan yang lebih lanjut, seperti menumbuhnya minat sampai penerapan, sehingga saluran interpersonal biasanya lebih efektif dalam merubah sikap. Sosiolog Perancis, Gabriel Tarde menyatakan, "Hubungan sosial, ditegaskannya akan lebih mudah terbina diantara pribadi-pribadi yang memiliki kesamaan dalam kedudukan dan pendidikan" (Depari & MacAndrew, 1995:27). Sehingga dalam melakukan proses komunikasi interpersonal, baiknya seorang komunikator melihat latar belakang dari anggota sistem sosial yang menjadi komunikannya.

Latar belakang anggota sistem sosial dapat dikonsepsikan menjadi tiga. Pertama, sikap *homofili*. Istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat dimana pihak yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam beberapa hal, seperti nilai-nilai, kepercayaan, pendidikan, status sosial dan sebagainya. Sikap ini mendukung terbentuknya hubungan sosial yang efektif. Kedua, *heterofili*, adalah tingkat dimana individu yang berinteraksi sangat berbeda dalam berbagai hal. Dalam proses komunikasi dimana

terdapat sikap seperti ini, maka biasanya adanya usaha yang lebih agar komunikasi tersebut berjalan satu pemahaman (Depari & MacAndrew, 1995:27).

Melihat perbedaan sikap tersebut, maka diperlukan sikap empati sebagai penetralisir dari *heterofili*. Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya dalam peranan orang lain. Apabila sumber informasi dalam difusi inovasi, yakni agen pembaru dan pemuka pendapat memiliki empati yang tinggi dalam kelompok *heterofili*, maka kedua belah pihak akan berada dalam situasi *homofili* berdasar pengertian sosiopsikologis (Depari & MacAndrew, 1995:29).

2) Saluran Media-massa

Saluran media-massa berdasar pada pengertian komunikasi massa. Adalah komunikasi melalui media baik itu media cetak dan elektronik (Nurudin, 2003:2). Sedangkan pengertian media massa adalah alat-alat yang bisa menyebarkan pesan-pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen (Nurudin, 2003:8). Terdapat media cetak seperti surat kabar, brosur, majalah, *leaflet* sedangkan dari segi media elektronik, contohnya radio, televisi.

Definisi lengkap diutarakan oleh Jay Black and Frederick C. Whitney (1988), yaitu:

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa

penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)” (Nurudin, 2003:11).

Perbedaan khusus dari dua saluran ini adalah pada penerima pesan. Nabeel Jurdi dalam bukunya *Readings in Mass Communication* (1983), “*in mass communication, there is no face-to-face contact*” (Nurudin, 2003:9). Sehingga dalam prosesnya komunikasi, komunikator tidak mengetahui secara langsung tanggapan atau *feedback* dari komunikan. Penggunaan saluran media-massa lebih efektif dan murah untuk mengenalkan inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, juga sangat berguna pada penggunaan pada tahap persuasi dalam adopsi inovasi.

3) Saluran kelompok

Saluran komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama. Dalam komunikasi kelompok, biasanya antar anggota memandang mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut sehingga memunculkan rasa saling ketergantungan. Komunikasi kelompok hampir sama dengan komunikasi interpersonal, yaitu bersifat tatap muka. Umpan baliknya juga terjadi secara langsung, dimana antar anggota dapat memberikan tanggapan saat terjadi proses komunikasinya (Mulyana, 2010:82).

2.2.2.3 Waktu Difusi Inovasi

Unsur waktu menurut Rogers dalam proses difusi inovasi meliputi tiga hal (Rogers, 1995:20), yaitu:

1) *Innovation decision process*. Proses ini proses mental dimana anggota sistem sosial mulai mengenal suatu inovasi sampai memutuskan menerima atau menolak keputusan itu. Ketika seseorang memutuskan menerima proses difusi, secara otomatis individu terkait akan melakukan tahapan adopsi. Lima langkah untuk merumuskan proses ini, yaitu:

- a) *knowledge* (pengetahuan)
- b) *persuasion* (persuasi)
- c) *decision* (keputusan)
- d) *implementation* (pelaksanaan)
- e) *confirmation* (konfirmasi).

2) *Innovativeness* adalah derajat dimana seseorang relatif lebih dini dalam mengadopsi inovasi daripada anggota-anggota lain dalam sistem sosial. Perbedaan ini memunculkan kategori pengadopsi yaitu, *innovator* (inovator), *early adopters* (pengadopsi dini), *early majority* (mayoritas dini), *late majority* (mayoritas terlambat) dan *laggard* (orang belakang).

3) *Innovation rate of adaption* (kecepatan relatif inovasi) yakni waktu yang dibutuhkan anggota sistem social dalam mengadopsi sebuah inovasi.

2.2.2.4 Anggota Sistem Sosial

Sistem sosial didefinisi sebagai suatu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan

masalah, dalam 20 20 rangka mencapai tujuan bersama (Hanafi, 1981:30). Kumpulan disini diartikan berupa individu atau bahkan kelompok informal, dan kehadiran inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat ataupun antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian, yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Masyarakat yang menerima suatu inovasi tidak terjadi secara serempak. Ada yang memang sudah menanti kedatangannya, karena menyadari adanya kebutuhan dan ada yang baru menerima setelah meyakini benar keuntungan-keuntungan inovasi bahkan ada pula yang tetap bertahan atau menolak inovasi yang bersangkutan.

Menurut Rogers dan Shoemaker dalam Nasution (1996), masyarakat yang menerima inovasi dikelompokkan ke dalam beberapa golongan, sebagai berikut:

- 1) *Inovator*, yaitu mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal yang baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan.
- 2) *Penerima dini* (early adopters), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya.

- 3) *Mayoritas dini* (early majority), yaitu orang-orang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya.
- 4) *Mayoritas belakangan* (late majority), yakni orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang sekelilingnya sudah menerima.
- 5) *Leggards*, yaitu lapisan yang paling akhir menerima suatu inovasi.

Penerimaan atau penolakan suatu informasi (pesan) adalah keputusan yang dibuat seseorang. Jika seseorang menerima (mengadopsi) informasi, maka orang tersebut mulai menggunakan ide baru, praktik baru atau barang baru tersebut. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru (sebuah inovasi) sebagai cara bertindak yang paling baik. Sebelum terjadi proses adopsi, informasi yang tersebar dalam suatu sistem sosial menurut Rogers dan Shoemaker dalam Suprpto dan Fahrianoor (2004), akan melalui proses keputusan inovasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu (1) tahap pengenalan; (2) tahap persuasi; (3) tahap keputusan, dan (4) tahap konfirmasi.

Dalam tahap pengenalan, seseorang mengetahui adanya inovasi dan memperoleh beberapa pengertian tentang bagaimana inovasi itu berfungsi. Pada tahap persuasi, seseorang membentuk sikap berkenan atau tidak terhadap inovasi tersebut. Selanjutnya, pada tahap keputusan, seseorang terlibat dalam kegiatan yang membawanya pada pemikiran untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Akhirnya, pada tahap konfirmasi,

seseorang mencari penguat bagi keputusan inovasi yang dibuatnya. Pada tahap ini, mungkin saja seseorang merubah keputusannya jika ia memperoleh informasi yang bertentangan.

Inti dari proses difusi adalah interaksi manusia dimana seseorang mengkomunikasikan ide baru kepada seseorang atau beberapa orang lainnya. Pada hakekatnya, difusi terdiri dari: (1) ide baru, (2) seorang A yang mempunyai pengetahuan tentang inovasi, (3) seorang B yang belum tahu tentang ide baru itu, dan (4) beberapa bentuk saluran komunikasi yang menghubungkan dua orang itu. Sifat hubungan antara A dan B ditentukan oleh kondisi apakah A berkehendak menceritakan ide baru itu kepada B atau tidak. Hal ini akan memengaruhi apakah cerita mengenai ide baru itu akan dipunyai B atau tidak. Saluran komunikasi yang menyebabkan ide-ide baru itu bisa sampai kepada B penting dalam menentukan keputusan B untuk menerima atau menolak inovasi itu.

Biasanya pemilihan saluran komunikasi terletak di tangan A, si sumber, dan harus dilakukan dengan memperhatikan: (1) tujuan diadakannya komunikasi, dan (2) khalayak dengan siapa saluran itu disambungkan. Jika A hanya berkeinginan untuk memberitahu B mengenai suatu inovasi, lebih tepat kalau ia memilih saluran media massa karena lebih cepat dan lebih efisien terutama jika pendengarnya banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Di lain pihak, jika tujuan A adalah untuk memengaruhi B agar setuju atau suka pada inovasi, maka saluran interpersonal lebih tepat. Oleh karena itu, sumber difusi harus memilih

antara saluran media massa atau interpersonal berdasarkan tahap dimana penerima berada dalam proses pengambilan keputusan inovasi, apakah dalam tahap pengenalan atautkah dalam tahap persuasi. Sistem sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terkait dalam kerjasama dalam memecahkan masalah, dalam rangka mencapai tujuan bersama. Anggota atau unit-unit sistem sosial itu berupa perorangan (individu), kelompok informal, organisasi modern atau sub sistem. Setiap unit dalam sistem sosial dapat dibedakan secara fungsional dari anggota atau unit lainnya.

Diantara anggota sistem sosial, ada yang memegang peranan penting dalam proses difusi, yakni mereka yang disebut sebagai pemuka pendapat dan agen pembaru. Pemuka pendapat adalah seseorang yang relatif sering dapat memengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain untuk bertindak dalam cara tertentu, secara informal. Mereka ini sering diminta nasehatnya dan pendapatnya mengenai suatu perkara oleh anggota sistem yang lainnya. Para pemuka pendapat ini mempunyai pengaruh terhadap proses penyebaran inovasi; mereka bisa mempercepat diterimanya inovasi oleh anggota masyarakat tetapi bisa pula mereka menghambat tersebarnya sesuatu inovasi ke dalam sistem.

Adapun agen pembaru adalah orang yang aktif berusaha menyebarkan inovasi ke dalam suatu sistem sosial. Dia adalah tenaga profesional (petugas) yang mewakili lembaga pembaruan, yakni instansi

atau organisasi yang berusaha mengadakan pembaruan masyarakat dengan jalan menyebarkan ide-ide baru.

Seorang agen pembaru adalah seorang petugas yang berusaha memengaruhi keputusan anggota sistem sosial dalam rangka melaksanakan program yang telah ditetapkan oleh lembaga / instansi tempat ia bekerja. Dia biasanya berusaha agar ide-ide baru itu diadopsi, tetapi mereka kadang-kadang mengurangi kecepatan difusi dan mencegah pengadopsian ide yang ia yakini tak diinginkan. Seringkali agen pembaru adalah orang di luar sistem yang beroperasi di dalam sistem. Mungkin dalam menjalankan operasinya itu ia tinggal bersama anggota sistem lainnya, mungkin pula sesekali waktu saja ia berkunjung ke sana. Dalam usaha menyebarkan inovasi agen pembaru seringkali berkerjasama pemuka pendapat di dalam suatu sistem sosial. Pemuka pendapat menjadi pembantu yang berjasa bagi agen pembaru.

2.2.3 Efektivitas Kegiatan Difusi Inovasi

Salah satu analisis kegiatan difusi inovasi pernah dilakukan Duggan dan Banwell (2004). Hasil meta-analisis keduanya terhadap sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan, efektifitas strategi diseminasi informasi dalam konteks difusi hanya dapat ditentukan melalui kriteria yang ditetapkan oleh penyedia dan pemberi informasi yang umumnya tidak diketahui oleh penerima informasi. Akan tetapi, penerima informasi akan menggunakan perspektif mereka sendiri dalam menilai efektifitas tidaknya

proses diseminasi yang dilakukan yang tidak selamanya disetujui penyedia informasi.

Sehubungan dengan hal tersebut, Duggan dan Banwell (2004), mengidentifikasi ada lima faktor yang menjadi kunci efektif tidaknya kegiatan penyebaran informasi dari perspektif penerima informasi, yakni: (1) Konsep kebutuhan individu akan pengetahuan baru, dan kesadaran mereka tentang sumber-sumber informasi yang ada, (2) Kerelaan individu yang menjadi sasaran kegiatan penyebaran informasi untuk berubah sebagai hasil dari pengetahuan baru mereka, (3) Akses teknologi, yakni kemampuan penerima informasi berinteraksi dengan teknologi informasi dan (4) Kredibilitas sumber informasi, yakni informasi dipercaya sebagai sesuatu yang benar karena bersumber dan diperoleh melalui proses ilmiah, serta (5) Gaya penelusuran informasi oleh penerima informasi. Menurut Miller dan Mongan (1983), ada dua gaya yang dilakukan penerima informasi dalam melakukan penelusuran informasi: (1) *monitors*, yaitu efektif melakukan penelusuran informasi ketika diperhadapkan pada suatu peristiwa atau kejadian yang kontroversial, (2) *blunters*, yaitu sikap mengabaikan peristiwa atau kejadian dengan mengalihkan perhatiannya sendiri.

Sementara dari perspektif pemberi informasi, faktor berpengaruh dalam penyebaran informasi menurut Duggan dan Banwell (2004) adalah (1) kemampuan pemberi informasi menciptakan kebutuhan kepada audiens atas informasi yang disampaikan, (2) informasi yang disampaikan bersifat

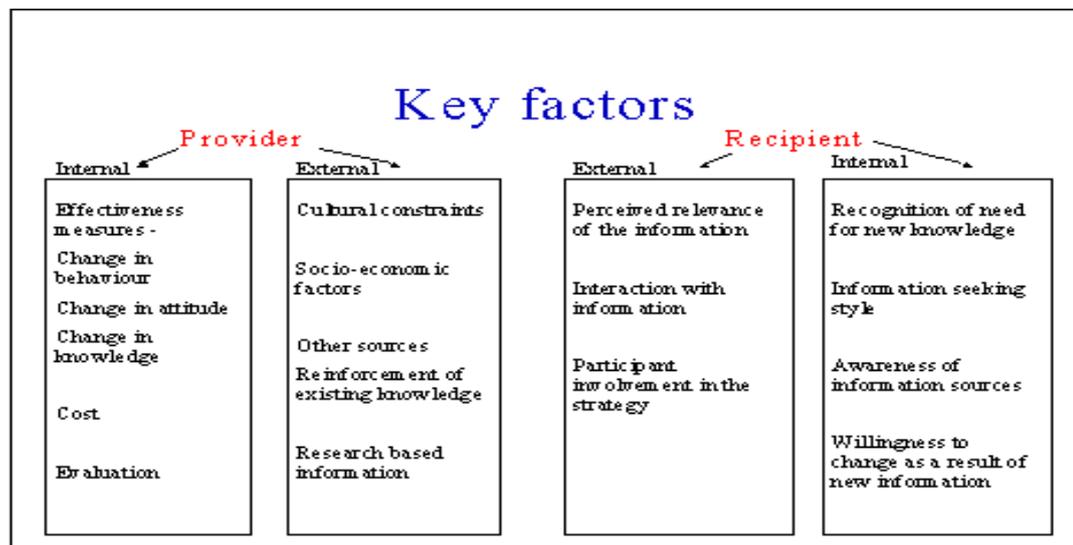
spesifik dan berkaitan dengan audiens, dan (3) pelibatan pemimpin terhadap publik atas suatu hal. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting keberhasilan kegiatan difusi inovasi. Informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat inovasi perlu disampaikan kepada para calon pengguna. Strategi komunikasi yang efektif termasuk pemanfaatan media yang tepat, *influencer* atau pemimpin opini, serta pendekatan personal dalam mengedukasi individu atau kelompok.

Selanjutnya, faktor sosial juga berpengaruh signifikan. Identifikasi kelompok-kelompok kunci, seperti *early adopters* yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi baru, dapat mempercepat proses difusi. Interaksi antarindividu dalam jaringan sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi dan pengaruh, sehingga memperluas jangkauan inovasi. Tingkat dukungan dari pemerintah, lembaga, atau organisasi juga dapat memengaruhi efektivitas difusi inovasi. Insentif atau regulasi yang mendukung adopsi inovasi baru dapat membantu mengatasi hambatan seperti biaya atau ketidakpastian terkait kinerja inovasi. Secara keseluruhan, efektivitas kegiatan difusi inovasi tidak hanya bergantung pada keunggulan teknologi atau produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana inovasi tersebut diperkenalkan, dipahami, dan diterima dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Selain faktor-faktor tersebut, sering kali hambatan dan rasa terpaksa didapati dalam sejumlah penelitian tentang diseminasi yang efektif. Hambatan umumnya disebabkan beberapa faktor, baik faktor

budaya maupun faktor sosioekonomi seperti tingkat pendidikan. Berikut faktor-faktor yang berpengaruh dalam diseminasi informasi yang efektif.

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Berpengaruh
Dalam Penyebaran Informasi Yang Efektif

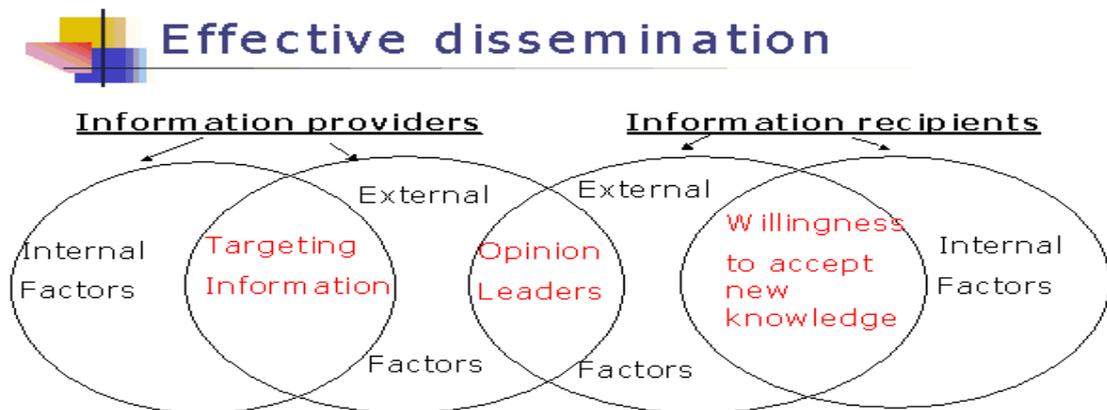


Sumber: Data sekunder yang telah diolah, Duggan dan Banwell 2004

Gambar tersebut meski telah memperlihatkan kepada kita hubungan masing-masing faktor yang menjadi kunci dalam kegiatan diseminasi informasi yang efektif, namun belum dapat menjelaskan pola dibalik hubungan tersebut. Sehubungan dengan hal ini, Duggan dan Banwell (2004) mengembangkan model efektifitas diseminasi informasi yang pada dasarnya mempertimbangkan peranan dua pihak yang memiliki pandangan yang berbeda terhadap faktor-faktor yang disebutkan di atas, yakni penyedia informasi dan penerima informasi. Baik pihak pemberi informasi maupun penerima informasi, mereka membuat daftar konsepsi masing-masing tentang faktor-faktor efektifitas sebuah penyebaran informasi. Bisa jadi konsepsi dimaksud merupakan faktor internal bagi

penerima informasi, namun merupakan faktor eksternal bagi pemberi informasi sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.3
Hubungan Antar Faktor Yang Berpengaruh
Dalam Penyebaran Informasi Yang Efektif



Sumber: Data sekunder yang telah diolah, Duggan dan Banwell 2004

Model diseminasi informasi yang dikembangkan Duggan dan Banwell pada dasarnya merupakan derivasi atau berasal dari *review* atau penelusuran sistematis sebagai sebuah *framework* dalam evaluasi penyebaran informasi selama penyakit TB mewabah. Model ini mengkonseptualisasikan kegiatan penyebaran informasi sebagai sebuah proses yang melibatkan baik penyedia maupun penerima informasi. Hal ini berbeda dengan cara tradisional yang menempatkan obyek hanya sebagai sasaran semata tanpa melibatkannya dalam proses.

Menurut Duggan dan Banwell (2004), sebuah kegiatan penyebaran informasi yang efektif harus memandang semua faktor yang ada sebagai elemen-elemen yang terintegrasi menjadi satu. Dengan demikian, penyedia atau pemberi informasi harus menyesuaikan metode diseminasi informasi

yang digunakan dengan kondisi penerima, mengidentifikasi dan memanfaatkan *opinion leades* (pemimpin opini) sebagai sumber daya strategi, serta menciptakan kondisi yang optimum bagi penerimaan pengetahuan baru dengan melibatkan peserta dalam proses. Penerima informasi harus diperlihatkan bahwa pengetahuan yang mereka dapatkan atau yang diarahkan pada mereka dipengaruhi oleh pemimpin opini. Selain itu, harus berdasarkan latar belakang budaya dan sosial-ekonomi mereka, serta interaksi mereka terhadap informasi harus memberikan efek yang positif bagi perubahan perilaku atau sikap mereka.

Dalam penelitian model difusi, peranan *opinion leader* adalah membujuk (*to persuade*) dan bukan menginformasikan sebagai dikatakan Bandura dalam Duggan dan Banwell (2004) bahwa peran *opinion leaders* adalah tauladan mereka dalam berperilaku. Aspek penting dari peranan *opinion leaders* dalam penyebaran informasi adalah konsep komunikasi *homophilous* atau homofili, yaitu komunikasi antar individu yang memiliki atribut sama. Komunikasi ini lebih efektif daripada komunikasi *heterophilous* atau heterofili atau komunikasi antar individu yang memiliki atribut berbeda.

Mendiseminasikan informasi kepada responden dari etnis atau bangsa yang berbeda dalam sebuah komunitas dapat dilakukan dengan lebih mudah bila melibatkan *opinion leaders* yang memiliki status dan atribut yang sama dengan responden yang mereka hadapi. Opini dan perilaku orang yang memiliki status dan prestise, memiliki dampak yang lebih besar terhadap penyebaran informasi kepada masyarakat ketimbang mereka

yang tidak memiliki prestise atau status tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan peran penting *opinion leaders* dalam strategi penyebaran informasi yang efektif. Sebaliknya, komunikasi *heterophilous* membuat sebuah penghambat antara penyedia dan penerima informasi dalam memahami informasi yang ada.

Pada dasarnya, kelima elemen kunci yang harus diperhatikan dalam diseminasi informasi sebagaimana disebutkan, berimplikasi kepada penyedia informasi yang menjalankan proses diseminasi. Implikasi dimaksud adalah komitmen untuk menentukan target informasi, misalnya dengan melakukan pengumpulan data-data tentang penerima informasi sebelum kegiatan diseminasi berlangsung. Karena itu, pelaksana kegiatan diseminasi harus mengadopsi strategi diseminasi multi metode serta konsep teoritis lain seperti *social marketing*, khususnya metode segmentasi pasar. Pengetahuan terhadap *audence* memungkinkan penyedia informasi membuat prediksi yang lebih tepat, yang pada gilirannya akan memproyeksikan kemampuannya dalam memengaruhi penerima. Pengetahuan terhadap lingkungan merupakan aspek utama dari *social marketing* dimana yang menjadi fokus pendekatan adalah analisis pasar (mengetahui lingkungan), segmentasi pasar (menargetkan penerima yang diinginkan), dan strategi pemasaran.

2.2.4 Difusi Inovasi dalam Pengembangan Desa Wisata

Difusi dimaknai sebagai sebuah perubahan yang disampaikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu melalui kesepakatan anggota

dalam sebuah sistem organisasi. Konsep ini banyak diterapkan pada berbagai sektor, seperti: pendidikan, kesehatan, pertanian, bisnis hingga pengelolaan pariwisata (Gracheva & Sheludkov, 2021; Huarng et al., 2015; Jayasundara, 2021; Paina et al., 2019; Rondović et al., 2019).

Difusi Inovasi tidak hanya berbicara tentang perubahan radikal namun sedikit perubahan telah memenuhi unsur dari konsep difusi inovasi. Memahami pentingnya konsep tersebut dalam mencapai keberlanjutan perlu memperhatikan beberapa hal seperti: inovasi yang dilakukan, waktu yang diperlukan, saluran untuk menyampaikan inovasi hingga persepsi penerima layanan terhadap inovasi yang diberikan (Dearing & Cox, 2018; E. Rogers, 1983).

Dalam konteks ini, sejalan dengan konsep pengelolaan pariwisata modern, pengelolaan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan dapat dipandang sebagai sebuah inovasi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata dan guna pengembangan pariwisata di desa wisata. Salah satu pendekatan penting dalam pengembangan Program desa wisata adalah bagaimana memadukan konsep *smart tourism* dengan strategi komunikasi berbasis masyarakat. Konsep *smart tourism* menekankan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi pengelolaan destinasi wisata. Sementara strategi komunikasi berbasis masyarakat menitikberatkan pada keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi desa wisata. Digitalisasi pariwisata dapat

digunakan untuk memantau dan mengelola jumlah kunjungan, sehingga pengelolaan dapat disesuaikan secara *real-time* untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal.

Pendekatan strategi komunikasi berbasis masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap desa wisata. Melibatkan penduduk setempat dalam proses pengambilan keputusan, pelatihan untuk menjadi pemandu wisata, dan promosi kegiatan budaya lokal adalah contoh bagaimana masyarakat dapat berkontribusi secara positif dalam pengembangan desa wisata.

Promosi desa wisata sebagai salah satu program unggulan Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan tentu membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan kekayaan geologis, ekologis, dan budaya yang dimiliki kepada khalayak luas. Dalam hal ini komunikasi memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran, mengedukasi masyarakat, serta menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara.

Penggunaan media massa seperti media sosial dan berbagai alat komunikasi lainnya dapat meningkatkan *visibility* dan menginspirasi kepedulian serta partisipasi aktif masyarakat dalam pelestarian lingkungan. Dalam konteks promosi, komunikasi bukan hanya tentang penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pendekatan persuasif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap pentingnya

konservasi dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai segmen *audiens* (M Iqbal Sultan, 2024:2).

Dengan memadukan konsep *smart tourism* dan strategi komunikasi berbasis masyarakat, desa wisata dapat menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan internasional maupun domestik. Penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan wisata dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan akan membawa manfaat jangka panjang baik bagi ekonomi lokal maupun pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang holistik dan terintegrasi sangat penting untuk mengoptimalkan potensi desa wisata di era modern. Dalam kaitan ini pemahaman terhadap strategi difusi inovasi sebagai salah satu strategi komunikasi, khususnya implementasi konsep *smart tourism* dalam program desa wisata di Sulawesi Selatan menjadi penting dan menentukan dalam mendorong kemajuan program desa wisata.

Beberapa desa wisata dalam batas-batas tertentu, pada dasarnya telah mengakomodasi teknologi digital sebagai inovasi dalam upaya mereka mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan produk wisata mereka. Hanya saja, akomodasi teknologi ini belum sepenuhnya dapat berjalan optimal karena tantangan difusi yang dihadapi.

Beberapa tantangan sebagaimana disampaikan oleh *Organization for Economic Cooperation and development* pada tahun 2018 adalah

adanya perubahan megatren pariwisata yang membentuk model pariwisata masa depan. Beberapa perubahan tersebut diantaranya: perjalanan wisatawan yang mengalami perubahan dari wisata massal (*mass tourism*) ke arah wisata alternatif (*alternative tourism*), (OECD, 2018).

Perubahan ini berorientasi pada wisata alam atau budaya lokal dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan, petualangan, dan belajar, seperti wisata petualangan (*adventure tourism*), mendaki gunung (*hiking*), berjalan (*trekking*), dan juga wisata yang menawarkan pengalaman langsung kepada wisatawan seperti desa wisata (*tourist village*) (Havadi Nagy & Espinosa Segui, 2020).

Perkembangan perubahan tersebut dapat menjadi dasar bagi pengelola desa wisata untuk terus berprestasi. Sebagai potensi baru sektor pariwisata, kehadiran desa wisata semakin menunjukkan kualitas, dampak, serta eksistensi pengelolaan. Kemampuan masyarakat sebagai penggerak utama dalam pengelolaan, menjadi nilai penting bagi wisatawan (Ryan et al., 2020).

Program Desa wisata adalah bentuk hubungan antara daya tarik, akomodasi serta fasilitas lain yang ditawarkan dalam sebuah sistem kehidupan masyarakat yang terus dijaga (Muhammad et al., 2020). Perkembangan desa wisata akhir akhir ini semakin kompetitif, terlihat dari berbagai potensi yang dimiliki dalam menarik kunjungan wisatawan. Beberapa daya tarik yang bisa ditemukan di desa wisata diantaranya: seni

dan budaya masyarakat, aktivitas masyarakat, kuliner khas, hingga daya tarik desa wisata yang jarang dijumpai.

Sulawesi Selatan sebagai salah satu daerah tujuan wisata, memiliki potensi desa yang dapat dikembangkan. Beberapa desa yang ada berubah menjadi desa wisata diyakini mampu berprestasi serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Beberapa diantaranya telah dapat meraih penghargaan sebagai bentuk apresiasi terhadap pengelolaan desa wisata yang baik. Misalnya Desa Wisata Kambo di Palopo, Desa Wisata Tombo Bulu di Pangkejene dan Kepulauan dan Desa Wisata Balla Barakkaka riGalesong di Kabupaten Takalar mampu mendapatkan apresiasi nasional dari institusi negara sekelas Mahkamah Konstitusi (MK).

Penghargaan yang diterima merupakan bukti dari implementasi pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Desa wisata tersebut tidak hanya mengandalkan daya tarik semata, namun juga instrumen lain mendukung tata kelola seperti: budaya, kelembagaan, pemberdayaan masyarakat hingga peningkatan ekonomi masyarakat.

Beberapa masalah yang sering muncul dalam pengelolaan desa wisata diantaranya: pengelolaan yang tidak maksimal, belum memiliki legalitas, minimnya kontribusi masyarakat dan anggaran hingga minimnya pengetahuan inovasi yang dihadirkan. Terbatasnya kontribusi yang diberikan oleh pengelolaan desa wisata, berdampak pada menurunnya dukungan masyarakat terhadap pengembangan desa wisata. Kondisi

tersebut semakin menambah sulitnya upaya pengembangan desa wisata (Nursyabani, 2021).

Melihat fenomena yang muncul tentang perbedaan hasil pengelolaan desa wisata di setiap wilayah, menjadikan pengelola desa wisata berpikir kritis. Pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya upaya evaluasi strategi inovasi yang dilakukan. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui panduan difusi inovasi (E. Rogers, 1983).

2.3 *Smart Tourism* dan Produk Pariwisata

2.3.1 Konsep *Smart Tourism*

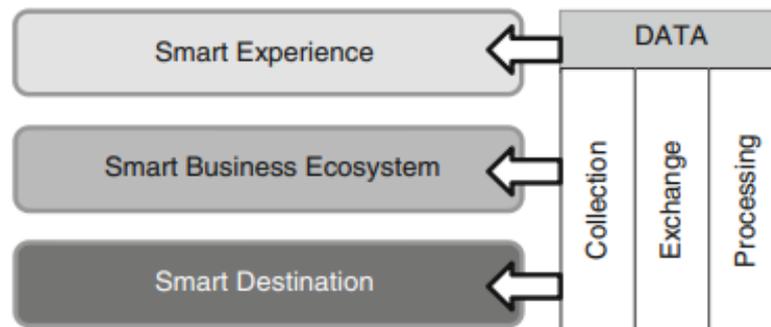
Smart tourism merupakan konsep pariwisata yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan serta efisiensi dan keberlanjutan industri pariwisata secara keseluruhan. Dalam penerapannya, TIK digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dari berbagai sumber untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada wisatawan.

TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) adalah istilah yang lebih umum dan mencakup berbagai teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan informasi. Sementara itu, konsep *smart tourism* merupakan salah satu aplikasi dari TIK yang khusus diterapkan dalam industri pariwisata. TIK bersifat umum, sementara *smart tourism* spesifik diterapkan dalam konteks pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, manajemen destinasi, dan

kesejahteraan masyarakat lokal. TIK meliputi teknologi seperti komputer, internet, telepon, dan jaringan komunikasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi, sedangkan *smart tourism* mencakup *aplikasi* teknologi seperti *mobile apps*, IoT (*Internet of Things*), AI (*Artificial Intelligence*), dan GIS (*Geographic Information System*) untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif, informatif, dan terkelola dengan baik.

Smart Tourism menurut Gretzel berbeda dengan langkah evolusi TIK dalam pariwisata dimana dimensi fisik dan tata kelola pariwisata memasuki permainan digital lapangan. *Smart tourism* menekankan kecerdasan baru dicapai pada sistem pariwisata. Membangun tatanan industri dengan cara pengalaman wisata diciptakan, dipertukarkan, dikonsumsi, dan dibagikan. Pariwisata cerdas melibatkan banyak komponen dan lapisan cerdas yang didukung. Di satu sisi, itu mengacu pada *smart destinations*, yang merupakan kasus khusus dari *smartcity*: Mereka menerapkan prinsip kota pintar ke perkotaan atau pedesaan dan tidak hanya mempertimbangkan penduduk tetapi juga turis dalam usaha mendukung mobilitas, ketersediaan dan alokasi sumber daya, keberlanjutan dan kualitas hidup/kunjungan (Gretzel et al., 2015:180). Hubungan ketiga komponen dimaksud dapat digambarkan:

Gambar 2.4.
Component and Layers Smart Tourism



Sumber: Data sekunder yang telah diolah, Gretzel et al, 2015

Lopez de Avila dalam Gretzel mendefinisikan *smart tourism destination* sebagai:

“an innovative tourist destination, built on an infrastructure of state-of-the-art technology guaranteeing the sustainable development of tourist areas, accessible to everyone, which facilitates the visitor’s interaction with and integration into his or her surroundings, increases the quality of the experience at the destination, and improves residents’ quality of life”

Menurut Lopez de Avila dalam Gretzel (2015), *smart tourism* sebuah konsep mengembangkan tujuan wisata yang inovatif, yang dibangun diatas infrastruktur teknologi mutakhir yang menjamin pengembangan kawasan wisata yang berkelanjutan, dapat diakses oleh semua orang, yang memfasilitasi interaksi pengunjung dan integrasi ke dalam lingkungannya, meningkatkan kualitas pengalaman di destinasi, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang menghuni destinasi sebagai efek ekonomi.

Kualitas hidup masyarakat yang meningkat selalu menjadi tujuan utama gerakan inovasi pembangunan secara universal, demikian pula halnya dalam pengembangan pariwisata. Kini, gerakan inovatif

pengembangan pariwisata tidak bisa lagi dilepaskan dari irisan ranah teknologi yang semakin mutakhir yang disebut *smart tourism*. Apabila merujuk pada komponen dan lapisan dari implementasi *smart tourism* oleh Gretzel et al., (2015:181), maka perlu pemahaman terhadap komponen-komponen tersebut dan bagaimana lapisan menjadi subsistem yang interdependen dalam mengembangkan *smart tourism*.

a. *Component data*

Komponen data dalam *smart tourism* meliputi:

1) *Data Processing*

Data processing dalam *smart tourism* adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data dalam konteks industri pariwisata pintar. Data yang dikumpulkan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti *sensor IoT*, *aplikasi mobile*, *platform* media sosial, dan sistem informasi pariwisata. Selanjutnya, data dimaksud diproses dan dianalisis untuk mendapatkan perspektif bagi pengambilan keputusan di sektor pariwisata. *Data processing* memiliki peran penting untuk: personalisasi layanan, analisis perilaku pengguna agar dapat memahami *preferensi* dan kebutuhan wisatawan secara lebih mendalam, peningkatan pengelolaan kapasitas destinasi, serta pengambilan keputusan berbasis data dalam mengidentifikasi tren pasar, memprediksi permintaan, dan mengambil keputusan yang lebih baik terkait pengelolaan operasional, pengembangan produk, dan strategi pemasaran.

Data processing melibatkan berbagai teknik dan alat, termasuk *big data analytics*, *machine learning*, analisis prediktif, dan visualisasi data. Tujuannya adalah untuk menghasilkan informasi yang berharga bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata, termasuk pemerintah, pengelola destinasi, dan wisatawan.

2) *Data Exchange*

Data exchange dalam *smart tourism* adalah proses pertukaran informasi atau data antara berbagai entitas dalam konteks pariwisata cerdas. Melalui penggunaan teknologi dapat melibatkan entitas berbagai aspek melakukan pertukaran data. Termasuk pertukaran data antara wisatawan dan destinasi pariwisata, pertukaran data antara penyedia layanan pariwisata (hotel, restoran, atraksi wisata, transportasi dll) dan destinasi, serta pertukaran data antara berbagai pihak terkait dalam ekosistem pariwisata cerdas, seperti pemerintah, perusahaan teknologi, dan lembaga penelitian.

Pertukaran data menjadi prasyarat untuk meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antara berbagai entitas dalam industri pariwisata. Pertukaran data yang dibutuhkan seperti data operasional, data keamanan, dan data analitik. pertukaran data operasional yakni, pertukaran data antara pengelola dengan berbagai penyedia layanan operasional seperti hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan penyedia layanan transportasi lainnya

untuk menyinkronkan jadwal, reservasi, dan informasi operasional lainnya guna memberikan pengalaman yang lancar bagi wisatawan. Pertukaran ini dilakukan dengan pihak yang menjamin keamanan dan privasi wisatawan untuk mencegah ancaman keamanan dan penyalahgunaan data. Pertukaran data yakni pertukaran data antara destinasi pariwisata dan lembaga penelitian untuk melakukan analisis dan penelitian terkait preferensi wisatawan, tren pariwisata, dampak ekonomi, dan evaluasi keberlanjutan destinasi. Pertukaran data dalam *smart tourism* penting karena dapat mendukung pengembangan layanan yang lebih cerdas dan personalisasi, pengambilan keputusan yang berbasis data, serta kolaborasi yang lebih baik antara berbagai entitas dalam industri pariwisata.

3) *Data collection*

Data dikumpulkan dari berbagai sumber bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku wisatawan, tren pariwisata, preferensi konsumen, dan kebutuhan wisatawan. Selain itu, juga akan menghasilkan informasi yang berharga bagi para pemangku kepentingan pariwisata, seperti pengelola destinasi pariwisata, otoritas pariwisata, hotel dan akomodasi, dan pelaku industri pariwisata lainnya. Data tersebut akan membentuk pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan wisatawan, serta kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan peluang dalam pengembangan destinasi.

Manfaat lainnya adalah memahami preferensi individu wisatawan sehingga dapat menyediakan produk layanan yang sesuai, misalnya, informasi tentang preferensi makanan, minat budaya, atau aktivitas wisata tertentu dapat digunakan untuk mengarahkan wisatawan ke tempat-tempat yang sesuai dengan minat mereka; memungkinkan pengelola destinasi untuk memahami pola kunjungan wisatawan, kepadatan area wisata, dan tingkat penggunaan fasilitas. Informasi ini dapat digunakan untuk merencanakan infrastruktur dan sumber daya yang diperlukan, mengelola lalu lintas wisatawan, dan mengoptimalkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan; analisis tren pariwisata; meningkatkan dan mengontrol keamanan dan pengawasan di destinasi pariwisata; peningkatan kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, perusahaan pariwisata, akademisi, dan masyarakat.

b. Smart Experience Component

Smart tourism experience (STE) juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang ditingkatkan oleh teknologi canggih dan koneksi digital. STE memungkinkan adanya penggunaan data pelanggan untuk merekomendasikan aktivitas dan menyederhanakan perencanaan perjalanan. Dalam STE, tujuan wisata yang cerdas, yang merupakan ekosistem baru yang didukung oleh konteks geografis tertentu, memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang berbasis

teknologi. Penggunaan teknologi cerdas dalam pariwisata mencakup berbagai elemen, termasuk *aplikasi seluler*, media sosial, realitas virtual, kecerdasan buatan, dan solusi identitas terdesentralisasi (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018:129). Menurutnya, konstruk inti preseden utama dari STE, meliputi konstruk pengalaman yang ditingkatkan dengan menggunakan teknologi dan konstruk destinasi cerdas dengan memetakan pengalaman pariwisata cerdas dan memberikan contoh nyata pengalaman wisata dan destinasi cerdas.

Istilah "pintar" karena hadirnya teknologi yang membuat tugas rutin menjadi lebih mudah, khususnya dalam pariwisata, penerapannya sebagai konsekuensi dari evolusi sektor tersebut, dan akibat dari kebutuhan dan kebiasaan konsumsi wisatawan saat ini. Teknologi telah berperan di seluruh proses pembelian wisatawan, mulai dari pencarian informasi hingga penilaian pasca perjalanan, keduanya dilakukan secara *online* (Vila et al., 2019:57).

Konsekuensinya adalah produk dan layanan pintar baru harus dimunculkan untuk memfasilitasi perjalanan agar wisatawan dapat menikmati suatu tujuan dengan berbagai fasilitas pintar seperti *augmented reality* di objek wisata, kartu pintar untuk transportasi umum dan kamar pintar di hotel. Artinya, *smart experience* mengacu pada penggunaan teknologi cerdas dan terhubung untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang unik, personal, dan efisien bagi wisatawan.

c. Smart Business Ecosystem Component

Komponen ekosistem bisnis cerdas mencakup kerjasama antara berbagai pihak untuk membangun ekosistem kolaboratif seperti pengelola, perusahaan, mitra, pesaing, dan pelanggan untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar yang saling terkait. Ekosistem bisnis cerdas melibatkan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama. Mitra bisnis bekerja sama untuk menyediakan solusi yang komprehensif, berbagi sumber daya, dan memperluas jangkauan pasar, serta bekerja sama untuk mengembangkan dan memperkenalkan solusi baru, meningkatkan efisiensi, dan menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang dan beradaptasi dengan cepat mengikuti perubahan pasar dan kebutuhan wisatawan.

d. Smart Destination Component

Pengelolaan destinasi wisata cerdas harus memanfaatkan *big data* secara optimal dengan menawarkan layanan yang tepat yang sesuai dengan preferensi pengguna pada waktu yang tepat. *Smart Destinations Component* berpotensi meningkatkan pengalaman wisata melalui penawaran produk/layanan yang lebih personal untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap pengunjung. Memahami kebutuhan, keinginan, dan keinginan wisatawan menjadi semakin penting untuk daya saing destinasi (Neuhofer et al., 2014:340-350).

Big data akan membantu orang melakukan *during trip* untuk meningkatkan kepuasan pengalaman berwisata dan dapat melakukan kunjungan selanjutnya serta menyajikan pengalaman tersebut dalam informasi para *peselancar* dalam mencari tujuan destinasi. *Big data* destinasi sangat bermanfaat dari berbagai aspek seperti keinformatifan, aksesibilitas, interaktivitas, personalisasi, dan keamanan, dan mengeksplorasi dampak dari pengalaman ini pada kebahagiaan wisatawan dan niat berkunjung kembali (Pai et al., 2020:3). Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi *smart tourism* dirancang untuk memberikan pengalaman yang informatif, interaktif, dan personal selama perjalanan.

Penggunaan teknologi dalam *smart tourism* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen di industri pariwisata, seperti manajemen permintaan, pemesanan *online*, dan pengaturan lalu lintas pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan atribut teknologi *smart tourism* berpengaruh positif terhadap kepuasan *smart tourism* di semua kota (Um & Chung, 2021:7), karena memungkinkan wisatawan dapat merencanakan perjalanan secara efisien dan efektif. Beberapa manfaat dari *smart tourism* yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan antara lain:

- 1) Wisatawan dapat mengakses informasi yang lebih akurat dan lengkap tentang tujuan wisata, termasuk informasi tentang tempat wisata, restoran, transportasi, dan akomodasi. Informasi ini dapat

membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik dan membuat rencana perjalanan yang lebih efisien. Kemudahan dalam merencanakan perjalanan.

- 2) Calon wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah dan cepat dengan menggunakan aplikasi dan platform digital untuk mencari dan membandingkan harga tiket pesawat, hotel, dan tempat wisata. Hal ini dapat membantu wisatawan menghemat waktu dan biaya dalam merencanakan perjalanan mereka.
- 3) Wisatawan dapat memperoleh pengalaman wisata yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi mereka. Menggunakan aplikasi dan platform digital dapat memberikan rekomendasi dan saran yang disesuaikan dengan minat dan preferensi wisatawan, seperti tempat makan favorit, tempat wisata yang belum dikunjungi, atau aktivitas yang disukai.
- 4) Kemudahan wisatawan dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dan efektif. Mereka dapat menggunakan aplikasi dan *platform* digital untuk berkomunikasi dengan penyedia jasa wisata, seperti pemandu wisata atau hotel, atau dengan wisatawan lainnya yang sedang berkunjung ke tempat yang sama. Hal ini dapat membantu wisatawan memperoleh informasi yang lebih akurat dan tepat waktu, serta memperluas jaringan sosial mereka.

Implementasi konsep *smart tourism* dari sudut pengelola destinasi kini telah menjadi kebutuhan untuk membangun pengembangan destinasi yang berkelanjutan (Gelter et al., 2022:2). Beberapa keuntungan dari sudut pandang pengelola; pertama, peningkatan efisiensi operasional sebab otomatisasi proses operasional dapat menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan efisiensi dalam menyediakan layanan kepada wisatawan. Kedua, efektivitas promosi destinasi untuk mencapai audiens yang lebih luas, membagikan informasi tentang atraksi wisata, menampilkan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya, dan menyediakan konten menarik seperti foto dan video. Ketiga, memudahkan pengumpulan dan analisis data mengenai preferensi, perilaku, dan kebutuhan wisatawan. Hasil analisis data dapat digunakan untuk menganalisis tren dan pola kunjungan wisatawan, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan prioritas pengembangan infrastruktur dan fasilitas baru, serta peningkatan pengalaman wisata. Keempat, meningkatkan kepuasan wisatawan. Misalnya, *aplikasi mobile* dapat memberikan informasi *real-time* tentang atraksi wisata, rute perjalanan, dan rekomendasi berdasarkan minat individu. Penggunaan teknologi seperti *Augmented Reality (AR)* atau *Virtual Reality (VR)* juga dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif kepada wisatawan, sehingga posisi wisatawan tidak hanya sebatas konsumen tapi juga akan menjadi prosumer destinasi. Kelima, Peningkatan keamanan dan keberlanjutan serta mengurangi risiko kejahatan. Selain itu, teknologi smart juga dapat

digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan energi, pengelolaan limbah, dan perlindungan lingkungan, sehingga membantu menjaga keberlanjutan destinasi.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa *smart tourism* memiliki karakteristik yang berbeda dengan *etourism* (Beemt & Smith, 2016:5) dengan tiga level perbedaan berikut:

- 1) *Sphere Core Technology* meliputi perantara digital dengan physical sensor *smartphone*.

Keberadaan *smartphone* dan sensor-sensor yang kuat pada kehidupan manusia modern. Secara keseluruhan, *smartphone* memainkan peran penting dalam menjembatani dunia digital dan fisik. Sensor-sensor yang ada pada *smartphone* memungkinkan pengumpulan data dari dunia fisik, yang dapat diintegrasikan dan dimanfaatkan dalam *aplikasi* digital. Hal ini memungkinkan untuk berperan sebagai perantara antara dunia digital dan fisik, membuka peluang untuk berbagai aplikasi dan kemajuan dalam berbagai bidang. Sensor-sensor yang ada pada *smartphone*, seperti sensor gerak, lokasi, jaringan, dan arah, memungkinkan pengumpulan data dari dunia fisik dengan kemampuan pemrosesan yang ada pada *smartphone*. Dengan demikian, *smartphone* berperan dalam menjembatani informasi dan interaksi antara dunia digital dan fisik (Lima et al., 2019:4). Teknologi yang dapat melakukan integrasi atau *diferensiasi* meningkatkan akurasi sensor *akselerometer* dan unit GPS yang dapat memberikan informasi mengenai percepatan, sementara

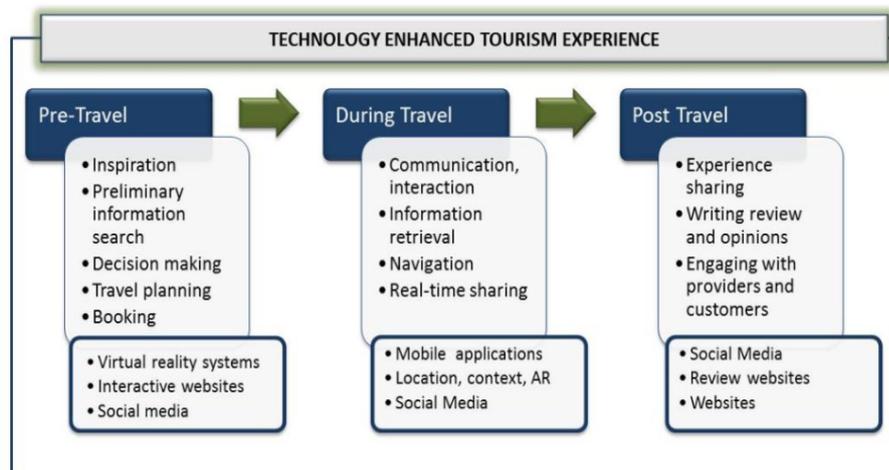
GPS memberikan informasi lokasi yang lebih akurat. Melalui integrasi sensor-sensor ini, *smartphone* dapat menghubungkan informasi mengenai pergerakan fisik dan lokasi dengan dunia digital (Abolpour et al., 2019:9).

Travel Phase dengan *During Trip* Fase awal keputusan wisatawan perjalanan dimulai dengan *during trip* dengan menggunakan *big data*. Kecerdasan wisata sebuah upaya bagaimana pemangku kepentingan saling terhubung secara dinamis melalui *platform* teknologi sehingga informasi yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata dapat dipertukarkan secara instan. Apabila pertukaran informasi instan telah diciptakan, maka kumpulan data yang sangat besar yang dikenal sebagai *big data* yang dapat dianalisis secara komputasional untuk mengungkap pola dan tren.

Intervensi teknologi ini berlaku di berbagai fase pengalaman wisata, termasuk selama perjalanan, untuk mengurangi kesepian dan memfasilitasi interaksi yang bermakna (Stankov et al., 2022:435-455). Dengan demikian, *smart tourism* penting sebagai layanan yang dipersonalisasi dalam tujuan wisata cerdas untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Menyajikan informasi *real-time* dan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk mendukung fase perencanaan dan meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan (Neuhofer et al., 2014:340-350).

Peran teknologi dalam proses bisnis terbagi menjadi tiga sesi yaitu *pre-travel* (sebelum memulai perjalanan), selama perjalanan (selama perjalanan), dan *posttravel* (setelah perjalanan). Pada sesi *pre-travel*, calon wisatawan akan menggunakan berbagai aplikasi untuk mencari informasi tentang rencana perjalanan, seperti tiket, akomodasi, tujuan itinerary, wisata kuliner, dan sebagainya. Informasi tersebut digunakan sebagai acuan untuk menyusun rencana perjalanan. Selama perjalanan berbagai *aplikasi* juga digunakan untuk komunikasi, mencari informasi, navigasi, dan berbagi informasi secara real-time. Usai perjalanan, wisatawan biasanya membagikan pengalaman berwisatanya melalui berbagai *aplikasi, website*, atau media sosial (Purwaningsih & Ekosiwi, 2019:3)

Gambar 2.5
Implementasi IT Dalam Proses Bisnis Smart Tourism



Sumber: Data sekunder yang telah diolah, Purwaningsih & Ekosiwi 2019

2) *Lifeblood Paradigm with Technology-mediated co-creation Ecosystem*

Smart tourism ditandai dengan paradigma sumber kehidupan atau keberlanjutan yang ditopang oleh ekosistem *co-creation* yang dimediasi teknologi. Ekosistem *co-creation* memainkan peran penting dimana ekosistem ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam pariwisata, termasuk wisatawan, penyedia layanan, dan masyarakat setempat, yang bekerja sama secara kolaboratif untuk menciptakan pengalaman wisata yang unggul. Teknologi menjadi mediasi dalam ekosistem ini, memungkinkan adanya integrasi dan pertukaran informasi yang cerdas untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan pariwisata.

Co-creation dan ekosistem adalah dua konsep yang saling berhubungan yang memainkan peran penting dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, inovasi, dan teknologi. *Co-creation* dalam konteks penciptaan nilai dan inovasi, mengacu pada proses kolaboratif di mana banyak pemangku kepentingan berpartisipasi aktif dalam penciptaan, desain, pengembangan, penyampaian, dan pembelajaran nilai (Barile et al., 2020:18). Ini melibatkan melibatkan pelanggan, pemasok, karyawan, dan aktor terkait lainnya untuk secara kolektif menghasilkan ide, memecahkan masalah, dan mengembangkan solusi inovatif. Barile et al juga menguraikan bagaimana ekosistem, di sisi lain, merujuk pada jaringan aktor, sumber daya, dan aktivitas yang saling berhubungan yang secara kolektif berkontribusi pada domain atau industri tertentu.

Ekosistem dapat beroperasi pada level yang berbeda, termasuk mikro (organisasi individu), meso (jaringan perantara atau klaster), dan makro (tingkat industri atau pasar).

Dalam konteks *co-creation*, ekosistem menyediakan lingkungan dan infrastruktur kolaboratif yang diperlukan untuk penciptaan nilai dan inovasi yang efektif. Ekosistem ini memfasilitasi interaksi dan pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan ide di antara berbagai pemangku kepentingan, memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai bersama dan mendorong pertumbuhan kolektif.

Konsep *co-creation* menekankan sifat kolaboratif dari penciptaan nilai, dan ekosistem menyediakan lingkungan yang mendukung di mana kolaborasi ini terjadi. Ekosistem menyatukan berbagai aktor, seperti organisasi, pelanggan, pemasok, dan komunitas, dan menciptakan peluang bagi mereka untuk berkolaborasi, menciptakan bersama, dan bertukar nilai. Secara keseluruhan, kreasi bersama dan ekosistem adalah konsep yang saling terkait yang menyoroti pentingnya kolaborasi, inovasi, dan penciptaan nilai dalam lingkungan jaringan. Upaya kolaboratif dalam ekosistem mendorong pengembangan ide, produk, dan layanan baru, yang mengarah pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan. Inilah yang disebut "*Public-private-consumer collaboration*" dalam membangun perubahan struktur pariwisata cerdas (Gretzel et al., 2015:185).

Tabel 2.1
Smart Tourism Research Agends

Smart Tourism Aspect	Research Topics
<i>Consumption</i>	Privacy concerns Attitudes toward co-creation Value derived Physiological consequences of ubiquitous connectivity Need/desire for escape from technology
<i>Service Provision</i>	Technology access Value of data/information Exploitable technology-market combinations Suitable business models Innovation capacity Human resources implications Collaboration/coordination mechanisms
<i>Facilitation</i>	Market dynamics Information governance Infrastructure requirements Social and environmental cost Artificial intelligence

Sumber: Data sekunder yang telah diolah, Gretzel et al.,2015

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, *smart tourism* merupakan strategi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan efektivitas pengembangan pariwisata. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih mudah, nyaman, aman, dan menyenangkan bagi wisatawan, sekaligus meningkatkan daya saing, kesejahteraan, dan keberlanjutan pariwisata (kemenparekarf.go.id, 2021:1) dan (Subejo et al., 2021:90-111).

Terdapat beberapa aksi penerapan strategi komunikasi berbasis *smart tourism* adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan media sosial, website, aplikasi, atau platform digital lainnya untuk mempromosikan destinasi, produk, atau layanan pariwisata kepada wisatawan potensial. Media-media ini dapat

digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, dan citra pariwisata secara luas dan menarik (kemenparekarf.go.id, 2021:1) dan (Rizkinaswara, 2019:1).

- 2) Menggunakan sistem informasi geografis (GIS), *global positioning system (GPS)*, *augmented reality (AR)*, atau *virtual reality (VR)* untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan interaktif tentang lokasi, rute, fasilitas, atau atraksi pariwisata kepada wisatawan. Sistem-sistem ini dapat membantu wisatawan dalam merencanakan, menavigasi, dan menikmati perjalanan mereka (kemenparekarf.go.id, 2021:1) dan (Subejo et al., 2021:90-111).
- 3) Menggunakan *internet of things (IoT)*, *big data*, *artificial intelligence (AI)*, atau *cloud computing* untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data-data yang berkaitan dengan pariwisata. Data-data ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, keamanan, kenyamanan, dan personalisasi pengalaman wisata bagi wisatawan. Data-data ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya, lingkungan, dan dampak sosial-ekonomi pariwisata (kemenparekarf.go.id, 2021:1) dan (Subejo et al., 2021:90-111).

Melalui penjelasan tersebut, maka *smart tourism* merupakan konsep pariwisata yang menggabungkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman wisatawan. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi khalayak

sebagai bagian dari pendekatan dan strategi komunikasi yang berkaitan dengan *smart tourism* diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas layanan wisata dengan memanfaatkan teknologi.
- 2) Meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang destinasi wisata.
- 3) Meningkatkan keamanan wisatawan dengan memanfaatkan teknologi.
- 4) Meningkatkan keterlibatan wisatawan dengan memanfaatkan media sosial.

Dibagian lain juga dikemukakan bahwa *smart tourism* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing pariwisata di era digital (kemenparekarf.go.id, 2021:1). *Smart tourism* mengandalkan konsep *smart city* yang mengintegrasikan infrastruktur, layanan, dan informasi pariwisata dengan platform digital yang mudah diakses oleh wisatawan (Subejo et al., 2021:90-111). Adapun manfaat dari *smart tourism* adalah:

- 1) Mempermudah wisatawan untuk mencari informasi, reservasi, navigasi, dan pembayaran terkait destinasi pariwisata.
- 2) Meningkatkan keterlibatan dan kepuasan wisatawan melalui konten interaktif, personalisasi, dan rekomendasi yang sesuai dengan *preferensi* mereka.

- 3) Mendorong partisipasi dan kolaborasi antara stakeholder pariwisata, seperti pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan akademisi.
- 4) Mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang ramah lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Dalam menerapkan strategi komunikasi berbasis *smart tourism*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Rizkinaswara, 2019:1):

- 1) Menyusun visi, misi, tujuan, dan indikator kinerja smart tourism yang sesuai dengan potensi dan kebutuhan daerah.
- 2) Mengembangkan infrastruktur TIK yang memadai, seperti jaringan internet, *wifi*, sensor, CCTV, dan aplikasi *mobile*.
- 3) Mengumpulkan, menganalisis, dan membagikan data dan informasi pariwisata secara *real-time* dan akurat.
- 4) Membangun *platform* digital yang *user-friendly*, responsif, dan terintegrasi untuk menyediakan layanan dan konten pariwisata.
- 5) Melakukan sosialisasi, edukasi, dan pelatihan kepada stakeholder pariwisata tentang manfaat dan cara menggunakan TIK dalam aktivitas pariwisata.
- 6) Mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *smart tourism* secara berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari wisatawan dan stakeholder pariwisata.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa *smart tourism* merupakan konsep yang mengacu pada penerapan teknologi informasi dan

komunikasi untuk mengembangkan alat dan pendekatan inovatif untuk meningkatkan pariwisata (Gretzel et al., 2015:179-188), selanjutnya disebutkan bahwa *smart tourism* bergantung pada teknologi inti seperti ICT, komunikasi seluler, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan realitas virtual. Penjelasan tersebut merangkai beberapa tujuan utama dari *smart tourism* adalah untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, memaksimalkan daya saing, dan meningkatkan keberlanjutan melalui penggunaan inovasi dan praktik teknologi, sebab penerapan kemajuan teknologi dalam mengelola pariwisata merupakan inti yang digunakan dalam *smart tourism* antara lain:

- 1) *Internet of Things (IoT)* yakni teknologi berbasis internet memungkinkan terhubung satu sama lain untuk saling berkomunikasi dan berbagi data.
- 2) *Cloud computing* dimana teknologi sistem cloud memungkinkan penyimpanan data dan pengolahan informasi secara online melalui jaringan server yang terhubung dengan internet.
- 3) *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan dimana Teknologi memungkinkan mesin untuk meniru kemampuan manusia dalam hal belajar, berpikir, dan menyelesaikan masalah.
- 4) Komunikasi seluler merupakan teknologi yang memduahkan pertukaran informasi secara *real-time* melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet.

- 5) Realitas virtual (VR) yang memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang realistis melalui simulasi komputer yang dibuat secara digital.

Teknologi-teknologi inti tersebut digunakan dalam *smart tourism* untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, memaksimalkan daya saing, dan meningkatkan keberlanjutan melalui penggunaan inovasi dan praktik teknologi, dan bila dihubungkan dengan keterlibatan unsur komunikasi atau elemen atau komponen komunikasi dalam *smart tourism*, maka dapat dikatakan bahwa melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara wisatawan, penyedia layanan pariwisata, dan pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata. Teknologi ini dapat digunakan untuk menyediakan informasi secara real-time kepada wisatawan tentang destinasi wisata dan layanan lainnya (OECD Tourism Trends and Policies, 2020:1).

Selain itu, teknologi ini juga dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisata. Jadi pada prinsipnya, unsur komunikasi dalam *smart tourism* dapat dihubungkan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara wisatawan, penyedia layanan pariwisata, dan pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata.

2.3.2 Produk Pariwisata

Menurut Gilbert, produk pariwisata adalah campuran berbagai barang dan jasa yang ditawarkan sebagai pengalaman aktifitas kepada wisatawan (Richards & Wilson, 2007:2-3). Produk pariwisata kompleks dan beragam yang dikemas agar dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Pandangan tradisional terhadap produk pariwisata dalam perspektif ekonomi didasarkan pada kerangka pertukaran ekonomi sebagai hasil dari total pengalaman bagi wisatawan. Produk pariwisata yang menjadi pendukung dalam setiap perjalanan wisata terbagi dalam tahapan-tahapan penggunaan produk mulai dari perencanaan, hingga pemesanan, perjalanan, dan evaluasi pengalaman setelahnya perjalanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2004:1-661), produk pariwisata merupakan 'campuran' dari elemen-elemen destinasi meliputi atraksi; jasa penunjang seperti akomodasi dan makanan dan minuman; dan transportasi. Memahami produk pariwisata yang diambil dari pemasaran barang fisik. Pendekatan ini berpendapat bahwa produk memiliki tiga ukuran:

- a. Produk inti memberikan manfaat dan fitur produk serta memberikan alasan untuk membeli.
- b. Produk fasilitasi harus ada agar wisatawan dapat menggunakan jasa untuk liburan termasuk transportasi dan akomodasi.
- c. Produk tambahan yang memungkinkan produk untuk bersaing. Misalnya memberikan service berbiaya rendah,

Produk pariwisata dapat dilihat sebagai evolusi, dimulai dengan pengembangan dan formulasi produk baru, dan kemudian melakukan pengembangan atau membangun sepanjang siklus evolusi dalam mengembangkan produk wisata untuk memberikan layanan memuaskan kepada pengunjung. Pengembangan produk baru merupakan bentuk utama inovasi di bidang pariwisata dan sangat penting untuk pertumbuhan. Produk baru penting untuk diversifikasi, meningkatkan penjualan dan keuntungan serta keunggulan kompetitif. Berbagai bentuk produk meliputi:

- a. Produk perjalanan meliputi keseluruhan perjalanan yang dialami wisatawan termasuk semua perusahaan, organisasi, dan momen layanan yang disediakan sejak keputusan awal perjalanan hingga kembali ke rumah. Dalam beberapa kasus, produk tersebut adalah hasil dari paket perjalanan yang disatukan oleh agen perjalanan. Produk perjalanan yang disiapkan sebagai salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dan produsen yang disertai dengan kualitas produk perjalanan dengan menyediakan paket *all-inclusive* dengan menyertakan banyak elemen perjalanan, termasuk kejutan yang diberikan untuk memberikan momen berarti bagi wisatawan.
- b. Produk destinasi adalah jumlah dari semua pengalaman yang dimiliki wisatawan di tujuan sebagai hasil dari pertemuan dengan perusahaan, orang, komunitas dan lingkungan tujuan. Produk destinasi biasanya paling baik diidentifikasi melalui kampanye

pemasaran dan promosi organisasi pemasaran destinasi mengkomodifikasi pengalaman yang dapat diberikan oleh suatu destinasi kepada konsumen. Sebuah karakteristik dari produk tujuan yang membedakannya dari produk banyak industri lainnya.

- c. Produk bisnis pariwisata: Ini adalah seperangkat pengalaman yang diberikan oleh suatu penyelenggara wisata atau agen individu selama berbagai tahap perjalanan. Dalam beberapa kasus, misalnya dengan sehubungan dengan paket liburan *'all-inclusive'* di mana pengelola yang sama memiliki atau mengontrol elemen inti dari sistem pariwisata pada setiap tahap, produk bisnis pariwisata yang mungkin hampir identik dengan produk perjalanan. Untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dalam destinasi, banyak perusahaan pariwisata akan bekerja sama satu sama lain untuk memberikan standar pelayanan dan pengalaman pengunjung yang lebih konsisten.
- d. Produk layanan: Ini adalah kumpulan layanan individual yang ditemukan oleh pengalaman konsumen pariwisata melalui perjalanan mereka dan di tempat tujuan. Itu produk jasa dapat bersifat formal atau informal. Produk jasa tersebut dikaitkan dengan pengalaman produksi usaha pariwisata. Setiap produk usaha pariwisata sebenarnya terdiri dari rangkaian produk jasa, masing-masing di antaranya adalah layanan momen bagi konsumen oleh produsen. Melalui interaksi konsumen dengan orang-orang,

masyarakat dan lingkungan di tempat tujuan di luar yang disediakan oleh pelaku usaha pariwisata juga merupakan produk layanan jasa. Meskipun pengalaman seperti itu bukan hasil formal bisnis pariwisata mereka tetap merupakan produk pengalaman yang ada di dalamnya produk yang dipasarkan dan dipromosikan.

Pine dan Gilmore menyebut tren pariwisata sebagai 'ekonomi pengalaman, dan melihat pengalaman dalam dua dimensi yakni pasif dan menjadi aktif (Pine & Gilmore, 2013:21-44). Penyedia pengalaman wisata atau pengelola diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

- a. *Infusers*: produsen penyedia yang memasukkan produk mereka dengan pengalaman.
- b. *Enhancer*: penyedia layanan yang menggunakan pengalaman untuk meningkatkan kepuasan atau membedakan dari pesaing.
- c. *Makers*: penyedia layanan yang menciptakan pengalaman sebagai inti dari layanan mereka.

2.3.3 Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi sebuah prioritas pengelolaan pariwisata. Berbagai studi menilai komunikasi digital menjadi solusi terciptanya pengembangan wisata yang berkelanjutan. Mulai dari perusahaan akomodasi menengah dan hingga penyedia berskala kecil memanfaatkan penyebaran informasi dengan kecanggihan *presensi online*. Beberapa studi yang mengeksplorasi keberlanjutan pengembangan pariwisata dengan kemampuan komunikasi *online*. Lebih khusus lagi,

keterkaitan dengan kecanggihan *website* digunakan pada kalangan pengelola UKM pariwisata (Tiago et al., 2021:30-31).

Memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, sangat penting bagi organisasi dan destinasi pariwisata seperti *situs web*, *platform* media sosial, pemasaran *email*, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk mengkomunikasikan inisiatif berkelanjutan dan menarik minat wisatawan. Mengadopsi sistem penyebaran menggunakan saluran digital semakin meningkatkan kehadiran *online* yang kuat, sehingga destinasi dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas (Komalasari et al., 2020:166-167). Sejalan pula dengan studi yang dilakukan oleh Alimuddin & Darmawati, (2022:345-346) bahwa terdapat beberapa keunggulan dalam strategi komunikasi wisata berbasis digital meliputi:

- a. Penyebaran cerita menarik pengunjung melalui media digital. Wisatawan bercerita pengalaman menarik sehingga memainkan peran penting dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan. Kisah otentik dan menarik yang dibagikan tentang komunitas lokal, warisan budaya, dan prakarsa lingkungan, destinasi dapat menjalin hubungan emosional dengan wisatawan dan menginspirasi mereka untuk mendukung praktik berkelanjutan. Kisah-kisah ini dapat dibagikan melalui *blog*, video, dan konten media sosial, yang memungkinkan calon wisatawan membayangkan diri mereka mengalami kegiatan pariwisata berkelanjutan.

- b. Kemitraan kolaboratif melalui upaya bekerja sama para pemangku kepentingan dapat mengembangkan kampanye pemasaran bersama, berkelanjutan, dan mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab. Komunikasi pariwisata berkelanjutan harus melibatkan kolaborasi diantara berbagai pemangku kepentingan, termasuk dewan pariwisata, komunitas lokal, bisnis, dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Kemitraan dapat membantu memperkuat jangkauan dan dampak pesan keberlanjutan, memastikan bahwa pesan tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada *audiens* target.
- c. Konten buatan pengguna akan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan berkelanjutan mereka di *platform* media sosial dan dapat berkontribusi secara signifikan pada komunikasi praktik pariwisata berkelanjutan. Organisasi pengelola destinasi dapat menerapkan *tagar*, kontes, dan insentif untuk memotivasi wisatawan agar membagikan pengalaman mereka, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan menginspirasi orang lain untuk mengikuti perilaku perjalanan berkelanjutan (Alimudin & Dharmawati, 2022:342-350).

Pemanfaatan media digital menjadi strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan dan memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata secara efektif dengan beberapa asumsi antara lain: *Pertama*, peningkatan kehadiran online untuk mencapai audiens yang lebih

luas dan menguatkan penyebaran tersebut dengan *multiplatform*. Harus pula dipastikan bahwa pengelola memiliki situs *web* yang responsif, menarik, dan mudah dinavigasi. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube* dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas.

Kedua, konten yang relevan dan menarik adalah kunci untuk menarik minat wisatawan potensial. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, video, foto, atau cerita pengalaman wisata yang mempromosikan keindahan alam, budaya, dan atraksi lokal. Konten berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata di mesin pencari.

Ketiga, menyebarkan pesan keberlanjutan kepada *audiens*. Destinasi wisata harus menyoroti upaya perlindungan lingkungan, pelestarian warisan budaya, dan manfaat ekonomi lokal yang dihasilkan dari pariwisata berkelanjutan. Melalui konten, kampanye, dan inisiatif komunikasi lainnya, wisatawan harus diberikan pemahaman tentang pentingnya menjadi wisatawan yang bertanggung jawab.

Keempat, mendorong kolaborasi dengan *influencer* dan kolaborasi dengan media. Keterlibatan *Influencer* pariwisata dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dan pesan keberlanjutan secara luas. Kolaborasi dengan media dan jurnalis juga dapat meningkatkan paparan dan pemahaman tentang destinasi wisata berkelanjutan.

Kelima, dengan penggunaan digital penggunaan teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data* dapat digunakan untuk

mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku wisatawan, *preferensi*, dan tren. Informasi ini dapat membantu destinasi wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami kebutuhan dan harapan wisatawan.

Keenam, meningkatkan partisipasi masyarakat setempat untuk membantu membangun dukungan dan kepentingan yang lebih besar dalam pelestarian dan pengembangan destinasi wisata. Ini dapat dilakukan melalui program pelatihan, penyuluhan, atau program keterlibatan masyarakat lainnya. *Ketujuh*, menjaga dialog terbuka dengan pengunjung untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun hubungan jangka panjang. Melalui saluran *email*, media sosial, atau forum diskusi *online*, destinasi wisata dapat menerima masukan, saran, dan komentar dari pengunjung, serta memberikan informasi tentang upaya keberlanjutan yang sedang dilakukan.

Keberlanjutan kepariwisataan dibutuhkan peningkatan dan upaya kebijakan untuk mempromosikan adopsi teknologi yang lebih luas dari praktik yang baik. Keterkaitan antara pariwisata dan komunikasi menawarkan campuran asumsi transdisipliner yang berguna dan teknik untuk eksplorasi berkelanjutan dan kritis dari kemungkinan, ketegangan, konflik, dan representasi yang mencirikan suatu fenomena yang sering digambarkan sebagai salah satu industri global yang paling dan mendukung kegiatan budaya. Komunikasi mengacu pada praktik, proses, dan media di mana makna diproduksi dan dipahami dalam konteks budaya dan dapat

mencakup hampir semua hal dari gelombang tangan ke sistem komputer yang saling berhubungan *interconnected*.

Disinilah dibutuhkan sebuah strategi komunikasi. Melalui sebuah strategi yang tepat, komunikasi pariwisata yang diadaptasi melalui pengembangan media digital diharapkan akan memengaruhi persepsi, sikap, perilaku, dan belanja wisatawan selama kunjungan. Tren yang muncul dan kemajuan terkini serta peluangnya di masa depan dalam penerapan komunikasi digital, Keunggulan domain digital dalam komunikasi pariwisata membingkai diskusi antara wisatawan dan penyedia jasa wisata melalui komunikasi digital, yang pada gilirannya membingkai diskusi mereka tentang sifat-sifat dinamika komunikasi (misalnya tren, variasi) dalam pesan, komunikator, dan interaksinya, serta komunikasi multimodalitas (yaitu, heuristik numerik, teks, audio, gambar, dan video). Faktor-faktor ini sangat penting untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dan perkembangan pasar dan bertujuan merangsang upaya lebih lanjut untuk membuka “kotak hitam” komunikasi digital dan mendapatkan wawasan tentang kecenderungan konsumen dan pasar pariwisata (Grewal et al., 2022:235).

Dalam kaitan ini, strategi komunikasi dalam pengembangan Program Desa Wisata memiliki peranan penting yang terlihat dari beberapa fenomena sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi pembangunan aktif, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam proses

komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media massa atau media sosial untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang pariwisata kepada masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan edukasi, motivasi, dan persuasi kepada masyarakat agar tertarik dan terlibat dalam pengembangan pariwisata (Buluammang, 2018:89-101).

- b. Strategi komunikasi pembangunan partisipatif, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikator dan komunikan secara bersama-sama dalam proses komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media lokal atau media alternatif untuk membangun dialog dan diskusi antara berbagai pihak yang berkepentingan dengan pariwisata. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan keterlibatan, kemitraan, dan pemberdayaan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan pengembangan pariwisata (Wahyudi et al., 2022:1-4).
- c. Strategi komunikasi pembangunan konvergensi, yaitu strategi yang menjadikan masyarakat sebagai komunikator dan komunikan secara dinamis dan fleksibel dalam proses komunikasi. Strategi ini biasanya menggunakan media konvergen atau media digital untuk mengintegrasikan berbagai bentuk dan saluran komunikasi yang ada. Tujuan strategi ini adalah untuk menciptakan sinergi, adaptasi, dan inovasi dalam pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat (Tahoba, 2011:187-197).

2.4 Program Desa Wisata

2.4.1 Wilayah Pedesaan dan Potensi Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan desa wisata banyak dilakukan diberbagai negara di dunia. Meskipun berbagai kesulitan dihadapi namun karakteristik pedesaan menjadi potensi unik yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata. Misalnya, di Inggris Raya, dengan mata pencaharian masyarakat lokal yakni menenun, oleh lembaga pembangunan pedesaan telah dipromosikan sebagai wisata kerajinan, festival seni, lokakarya, dan kelas master. Di Spanyol, kawasan anggur La Rioja telah berubah dengan mengundang arsitek bintang seperti Frank Gehry dan Santiago Calatrava untuk menciptakan fasilitas ikonik untuk pengalaman anggur dan pariwisata kreatif. Di Italia utara, desa Viganella telah mengubah lokasinya di dasar lembah Halpen yang dalam dan tanpa matahari memberikan keuntungan kreatif setelah menjadi objek wisata dengan memasang cermin raksasa di lereng bukit di seberangnya, desa tersebut berhasil menciptakan sinar matahari buatan selama hari-hari tanpa matahari dari bulan November hingga Februari, dan dalam prosesnya menciptakan daya tarik wisata yang inovatif (Grewal et al. 2022, 224).

Desa memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata karena keberagaman budaya dan kaya akan warisan lokal. Hal ini mencakup tradisi, kesenian, kuliner, dan gaya hidup yang unik. Keberagaman budaya ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mengalami dan

mempelajari budaya lokal (Edi & Ayu, 2018:37). Sisi keindahan alampun menjadi daya tarik. Letak pedesaan di lingkungan alam yang indah, seperti pegunungan, pantai, dan hutan. Pemandangan alam yang menakjubkan, udara segar, serta keanekaragaman hayati yang melimpah menjadikan desa sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan yang mencari kegiatan luar ruangan dan keindahan alam.

Desa juga menawarkan suasana tenang, jauh dari kebisingan dan hiruk-pikuk menjadikan desa memiliki tempat yang nyaman untuk beristirahat dan menghilangkan *stress*, sehingga seringkali menjadi daya tarik bagi banyak orang untuk menikmatinya sambil beristirahat dari rutinitas. Potensi edukasi juga menjadi daya tarik desa. Misalnya, situasi pertanian, peternakan, atau kegiatan kerajinan tangan tradisional yang dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk belajar tentang kehidupan pedesaan, keterampilan lokal, dan praktik berkelanjutan (Jati, 2022:206).

Pengembangan desa wisata merupakan implementasi pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah dan Undang-undang Nomor 6 tahun 2014 tentang desa. Urgensi pengembangan *rural tourism* sebagai upaya mengembangkan keberagaman potensi desa-desa yang tersebar pada berbagai wilayah di Indonesia yang berjumlah 74.954 desa yang tersebar di Indonesia (Subejo et al., 2021b:92). Pengembangan desa

sebagai destinasi wisata akan mendorong pengembangan ekonomi di daerah memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Dengan kunjungan wisatawan ke desa, maka desa dapat menghasilkan pendapatan dari sektor seperti akomodasi, restoran, kerajinan, dan jasa lainnya. Ini dapat memberikan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat desa dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Selanjutnya Subejo et al, 2021 mengemukakan defenisi desa wisata (*rural tourism*) adalah sebuah upaya pengembangan kawasan yang berkaitan dengan wilayah dan berbagai kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, potensi, yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya, yang ditunjukkan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat (Subejo et al., 2021:92). Mengembangkan desa sebagai destinasi wisata memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi lokal, mempromosikan budaya dan keindahan alam, serta memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mempelajari dan mengalami kehidupan pedesaan yang autentik. Dengan peran aktif masyarakat dan dukungan pemerintah, desa dapat menjadi destinasi wisata yang menarik.

Pariwisata adalah kegiatan ekonomi berbasis masyarakat yang dibangun di atas interaksi sosial, dan dengan demikian hanya dapat berhasil jika melibatkan penduduk lokal dengan berkontribusi pada nilai-nilai sosial seperti partisipasi, pendidikan, dan peningkatan tata kelola lokal. Pada saat yang sama, tidak akan ada pembangunan pariwisata

yang nyata jika pembangunan tersebut merusak dengan cara apa pun nilai-nilai dan budaya masyarakat sebagai tuan rumah.

2.4.2 Tantangan dan Peluang Desa Wisata

Desa memiliki potensi keunikan yang nyata. Kesulitannya adalah pada gagasan kreativitas dan strategi pembangunan. Richards dan Wilson (2006:30) telah menunjukkan bahwa sebagian besar contoh 'wisata kreatif' yang ada dapat ditemukan di daerah pedesaan. Studi Paul Cloke (2020:13) mengungkapkan bahwa pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam produksi pedesaan, terutama mengingat serangkaian hubungan yang jelas berubah antara ruang dan masyarakat dalam hubungannya dengan pedesaan. Studi klasik Mormont dalam (Grewal mengidentifikasi lima tren yang diamati sebagai permasalahan yang dihadapi masyarakat pedesaan dan ruang pedesaan kontemporer (Grewal et al., 2022:222-224) antara lain:

- a. Peningkatan mobilitas penduduk yang mengakibatkan tergerusnya otonomi masyarakat setempat;
- b. Delokalisasi kegiatan ekonomi dan heterogenitas terkait zona ekonomi;
- c. Pemanfaatan khusus ruang pedesaan (khususnya yang terkait dengan pariwisata) menciptakan jaringan khusus hubungan baru di daerah yang bersangkutan, banyak di antaranya tidak lagi terlokalisir;

- d. Orang-orang yang mendiami ruang pedesaan semakin beragam pengunjug sementara maupun penduduk;
- e. Ruang pedesaan sekarang cenderung berfungsi untuk pengguna non-pedesaan dan bisa ada secara independen dari tindakan masyarakat pedesaan.

Yang tergambarkan pada tren ini, masing-masing menunjukkan bagaimana ruang pedesaan konvensional telah diubah oleh proses dan praktik wisata (Baerenholdt et al., 2004:1-182), sehingga tidak ada lagi ruang pedesaan yang sederhana, melainkan multiplisitas. Praktik dan kreatifitas dalam pengembangan pedesaan yang terkait dengan pariwisata, semestinya dikembangkan dalam penyatuan bagaimana daerah pedesaan dipahami dan bagaimana masyarakatnya hidup dengan ciri lokalitasnya.

Penekanannya bahwa bagaimana pariwisata kontemporer fokus pada kreatifitas mengembangkan tren dan komodifikasi namun tetap menjamin bagaimana manusia yang hidup dalam zonanya menjalani kehidupan sehari-hari tanpa menjadi terasing dari lingkungan dan hubungan sosialnya. Ini tentu saja memberikan tantangan tersendiri dalam pengembangannya.

Konsep pengembangan kreativitas produksi ruang pedesaan adalah pengembangan ide-ide tentang bagaimana ruang pedesaan dipahami, dihayati, dan dipraktikkan. Henri Lefebvre adalah seorang sosiolog dan filsuf perkotaan terkemuka yang dikenal karena karya-karyanya tentang ruang, urbanisasi, dan teori sosial. Konsep trialektikanya

mengacu pada pendekatan dialektis yang melampaui oposisi biner tradisional dan menggabungkan istilah atau perspektif ketiga untuk memahami hubungan sosial dan spasial. Representasi ruang dan trialektika Lefebvre dapat bervariasi tergantung pada konteks dan interpretasi dalam diskusi ilmiah, oleh Paul Cloke dalam Greg Richard & Julie Wilson mengelaborasinya dalam produksi *rural environment* (Richards & Wilson, 2007:30).

Kontribusi Lefebvre menawarkan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membangun kualitas ruang pedesaan kontemporer dengan konsep '*spatial triad*'. Konsep ini menjadi *framework* dalam produksi ruang untuk menghasilkan dan menggambarkan tiga momen yang pada kenyataannya menyatu dalam gaya yang dinamis dan dialektis. Meskipun Paul Cloke menegaskan bahwa pada praktik dan kinerjanya pada pariwisata dan ruang di daerah pedesaan akan membawa hubungan dan bentuk-bentuk yang berbeda. Konsep *Trialectik* atau '*spasial triad*' Lefebvre adalah meliputi:

a. *Representations of space.*

Representasi ruang menunjukkan bahwa produksi ruang dikonseptualisasikan dan dibangun oleh para ahli (teknokrat, arsitek, perencana, pengembang, ilmuwan sosial, dan sebagainya) melalui tanda, wacana, dan representasi objektifikasinya untuk menyajikan tatanan yang saling berhubungan kuat dengan produksi ruang yang berlaku di ruang pedesaan.

Konteks penyajian tatanan yang saling berhubungan kuat dengan produksi ruang di pedesaan, dimana setiap ruang memiliki peran integral dalam komunitas pedesaan, baik sebagai sumber kehidupan, stabilitas ekonomi, maupun identitas. Makna yang melekat pada setiap 'space' dipengaruhi oleh lingkungan lokal dan komunikasi antara anggota masyarakat. Komunikasi tentang lingkungan dan signifikansi setiap tempat mengandung makna melalui interaksi simbolis.

b. Representational space

Ruang pengalaman sehari-hari yang dibentuk oleh simbol dan citra kompleks dari penghuni dan pengguna ruang sebagai '*space of lived*'. Ruang representasi lebih dari sekedar ruang fisik, dan memanfaatkan objek, tempat, dan *lanskap* simbolis. Hal ini beririsan dengan ranah pengalaman yang lebih sulit dipahami dimana '*ruang sebagai tempat hidup*'. Terdapat intervensi berkelanjutan dari ruang yang dikandung dalam bentuk aktor seperti perencana dan pengembang pariwisata dan manajer yang secara aktif berusaha memahami bagaimana ruang hidup berdasarkan pengalaman.

c. Spatial practices

Ruang sebagai produksi pola interaksi yang menyatukan ruang dan masyarakat. Spasial yang dirasakan sebagai titik untuk mencapai kohesi, kontinuitas, dan kompetensi yang dapat diterima. Ini adalah praktik-praktik dimana ruang dipercaya dan diberi identitas. Praktik

semacam itu mewakili mediasi yang dinamis dan dialektis antara ruang yang dikandung dan ruang hidup (*perceived*), yang sekaligus menyatukannya, namun juga memisahkannya.

Konsep *triad spasial Lefebvre* berfokus pada produksi ruang dan bagaimana ruang membentuk hubungan sosial, dinamika kekuasaan, dan kehidupan sehari-hari. Argumennya bahwa ruang bukan sekadar latar belakang yang netral tetapi secara aktif diproduksi dan diperebutkan oleh berbagai kekuatan sosial, dan gagasan Lefebvre bertujuan untuk memberikan pemahaman realitas sosial yang lebih komprehensif dan dinamis.

Lefebvre menegaskan bahwa setiap elemen dari ruang yang *dipahami-dihidupi-dirasakan (conceived-lived-perceived)* saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, Merrifield juga menguatkan bahwa momen ruang tertentu perlu 'diwujudkan dengan kultur dalam hubungan dan peristiwa kehidupan nyata yang sebenarnya', demikian pula jika berkaitan dengan ide-ide tentang produksi ruang pedesaan.

Studi sebelumnya (Cloke & Goodwin, 2020:167) juga telah berusaha menjelaskan cara-cara dimana pariwisata telah secara aktif terlibat dalam rekonstruksi simbolik ruang pedesaan serta dalam rekonstruksi materialnya melalui produksi situs baru, fasilitas dan peluang. Produksi ruang pedesaan telah mengambil bentuk baru melalui politik pemingkasan neo-liberalisme, dan khususnya melalui hasil khusus

privatisasi dan deregulasi, yang telah melepaskan tanah pedesaan untuk tujuan baru dan menciptakan konsep pedesaan multifungsi di mana ruang pedesaan baru ini dapat mengakar.

Gagasan dasar wisata untuk menikmati jalan-jalan ke pedesaan atau 'liburan pedesaan' telah mulai memiliki arti baru, bagi wisatawan dan mencerminkan hadirnya peluang bagi masyarakat rural. Bagi wisatawan, daya tarik liburan kepedesaan oleh dua pemikiran mendasar bahwa, mengunjungi atraksi pedesaan terkadang dikomodifikasi tidak dengan harga yang begitu tinggi sehingga tidak perlu menyiapkan biaya yang terlalu tinggi. Selain itu, konsumsi dan atraksi-atraksi pedesaan seringkali mencerminkan bentuk-bentuk baru dari nilai-nilai lama yang ingin kembali dinikmati oleh pengunjung yang sulit didapatkan pada area perkotaan.

Hal ini mendasari perlunya membentuk komoditas pedesaan yang baru, kemudian, menyarankan perubahan representasi ruang pedesaan yang dibentuk dan dimungkinkan oleh konsepsi yang berbeda tentang penggunaan lahan, situs, dan daya tarik baru yang sesuai dengan sisi pedesaan. Kebutuhan untuk mengubah sistem produksi pedesaan, terutama dalam hal perlunya diversifikasi pertanian selaras dengan bentuk-bentuk baru konsumsi komoditas yang secara luas menjunjung tinggi konsep pedesaan sebagai destinasi yang indah, religius, dekat dengan alam, kaya akan warisan, aman, dan bebas masalah.

Representasi ruang pedesaan ini diasosiasikan dengan ruang representasional baru yang melambangkan dan menghadirkan gambaran

baru tentang bagaimana rasanya hidup di ruang itu, memberi tahu wisatawan bagaimana seharusnya perasaan di dalam dan tentangnya. Demikian pula, praktik tata ruang baru memungkinkan ruang pedesaan baru diberikan tampilan identitas, terutama melalui pola interaksi yang melibatkan pengamatan dan partisipasi dalam acara-acara yang menampilkan tingkat orisinalitas pedesaan. Atraksi pedesaan berusaha tetap mempertahankan *keaslian* (betapapun postmodern), tetapi terdapat pula bukti bahwa atraksi pedesaan secara bertahap dikembangkan dalam kehidupan *post modern* yang kadang melampaui objek dan hubungan nyata dari situs dan bangunan yang baru. Terkadang menyajikan konsumsi mencolok tentang simbol-simbol yang ditawarkan menunjukkan bahwa beberapa atraksi pedesaan baru menekankan tanda-tanda yang tidak terkait dengan hal realitas spesifik suatu tempat tersebut, bentang alamnya, dan sejarahnya. Dalam istilahnya sebagai masyarakat *simulacrum* (Baudrillard, 1983:1-176) di mana komoditas pedesaan dikalahkan oleh nilai tandanya, yang sama sekali tidak terkait dengan realitas dari ruang pedesaan.

Tentu ini menjadi tantangan dalam pengembangan desa wisata modern menghadapi tantangan dalam menjaga keaslian ketika beradaptasi dengan konsep modernitas *smart tourism*. Menjaga keaslian budaya dan tradisi lokal salah satu tantangan utama. Saat menghadirkan sentuhan modern, penting untuk tetap mempertahankan akar budaya dan tradisi desa tersebut (Rudwiarti et al., 2021:3). Artinya, integrasikan inovasi modern

secara hati-hati dan memastikan bahwa elemen-elemen budaya lokal tetap menjadi tantangan pengembangan desa wisata.

Perencanaan pembangunan yang berkelanjutan dengan menggabungkan sentuhan modern dan keaslian budaya dalam desa wisata memerlukan perencanaan yang hati-hati agar tidak merusak keaslian lingkungan dan daya tarik alam. Desa wisata modern perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya alam yang bijaksana, dan pelestarian alam sekitar (Mumtaz & Karmilah, 2022:8). Perlu menghadirkan konsep harmonisasi antara infrastruktur modern dan lingkungan. Tantangan ini melibatkan pemilihan bahan bangunan yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang efektif, dan penggunaan sumber daya energi terbarukan. Harmonisasi antara infrastruktur modern dan keindahan alam desa merupakan faktor penting untuk menjaga keaslian.

Pelibatan komunitas lokal dengan peran masing-masing dalam pengambilan keputusan dan perencanaan pengembangan desa wisata modern. Keterlibatan komunitas dapat membantu menjaga keaslian budaya dan tradisi serta memastikan kepentingan masyarakat setempat terpenuhi. Melalui partisipasi aktif komunitas, keberlanjutan desa wisata dapat dijaga dengan lebih baik. Menurut Rudwiarti, bahwa keterlibatan warga lokal juga penting dan relevan dengan proses edukasi dan kesadaran tentang pentingnya menjaga keaslian dan menghormati budaya lokal. Edukasi tentang nilai-nilai budaya dan lingkungan desa dapat membantu mengubah

perilaku wisatawan sehingga mereka menjadi lebih sadar dan menghargai warisan desa serta meminimalisir dampak negatif (Rudwiarti et al., 2021:3-4).

Tantangan yang menjadi pertimbangan penting dalam membangun desa wisata terkait dengan adopsi teknologi dalam batas yang tepat. Sentuhan modern dalam desa wisata dapat mencakup penggunaan teknologi yang cerdas, seperti pemasaran *online* dan *platform digital*. Namun, penting untuk menggunakan teknologi dengan bijaksana agar tidak merusak nuansa dan keaslian desa. Teknologi harus diintegrasikan secara hati-hati untuk meningkatkan pengalaman wisatawan tanpa menghilangkan keunikan desa tersebut (Mumtaz & Karmilah, 2022:5). Kreativitas pariwisata dalam membangun dan reproduksi ruang pedesaan bukan hanya sebagai ruang konsumsi dimana komodifikasi alam, warisan dan tradisi telah melampaui batasan sehingga perlu konsep pengembangan *smart tourism* yang tidak hanya bertumpu pada adopsi teknologi semata, melainkan mengedepankan konsep harmonisasi dengan alam dan masyarakat serta budaya yang berlaku.

Ungkapan kreativitas dalam pariwisata di pedesaan mencerminkan beberapa penanda yang didasarkan pada bentuk-bentuk tertentu dalam hubungan alam-masyarakat. Pengembangan ruang kreatif lebih didasarkan pada menghargai produk lokal daripada perolehan sentuhan kemewahan yang tidak identik. Kreativitas dalam pariwisata pedesaan dapat menyarankan cara baru untuk memahami kreativitas, misalnya *hibrida*

berdasarkan pengalaman lingkungan atau petualangan dan pertunjukan budaya masyarakat lokal.

Menurut Paul Cloke dalam Richards & Wilson, kreativitas dalam pariwisata dikaitkan dengan reproduksi ruang pedesaan menyarankan empat kinerja kreatif, meskipun masih perlu diselaraskan dengan tempat dimana konsep tersebut diterapkan terdiri dari *tasting, placing, performing creatively, performing interactively* (Richards & Wilson, 2007:30).

a. *Tasting*

Merujuk pada serangkaian praktik dimana wisatawan (dan bahkan orang lokal, karena saya menyarankan mereka juga terkadang bertindak sebagai turis bahkan ketika berada di wilayah asal mereka) mencicipi penampilan kreatif orang lain, dan dengan demikian mengembangkan penampilan mereka sendiri. Potensi kreatif dan mengekspos identitas mereka untuk perubahan atau akuisisi budaya. Dalam bentuk yang paling sederhana, *tasting* disajikan bagaimana wisatawan dapat merasakan kehidupan seperti membatik, Bertani, dan beternak. Proyek ini tidak hanya memberi penduduk dan wisatawan kesempatan untuk menghargai dan membeli 'seni' pedesaan, tetapi terbukti memicu beberapa paket tambahan di mana orang dapat belajar 'melakukan seni' untuk diri mereka sendiri. Program '*Villages in Action*, yang disupport oleh otoritas lokal untuk menghadirkan cita rasa pertunjukan dibawa ruang pedesaan, dan mendorong potensi dan *kredensial performatif* yang ada dan baru. *Tasting* secara harfiah,

melibatkan kesempatan untuk mencicipi dan mengenal makanan dan minuman lokal, termasuk produksi dan penyajiannya.

b. Placing

Placing dalam konteks desa wisata mengacu pada pengaturan fisik dan lingkungan di mana kegiatan wisata berlangsung. Ini melibatkan penciptaan *lanskap* desa yang menarik dan dirancang dengan baik yang mencerminkan budaya lokal, warisan, dan alam sekitarnya. Dengan penataan arsitektur, infrastruktur, dan estetika secara menyeluruh, desa ini dapat menawarkan pengalaman visual yang menawan dan imersif bagi wisatawan. Ini dapat mencakup pelestarian gaya arsitektur tradisional, menampilkan keahlian lokal, dan mengintegrasikan elemen yang menonjolkan fitur unik desa. Menempatkan bentuk pertunjukan kreatif lainnya hadir dengan interaksi wisatawan pedesaan dengan pertunjukan kreatif yang imajinatif.

c. Performing Creatively

Pertunjukan Kreatif dalam pengaturan wisata desa melibatkan menampilkan seni lokal, budaya, dan pertunjukan tradisional. Ini dapat mencakup tarian budaya, musik, cerita, teater, demonstrasi kerajinan tangan, dan ekspresi artistik lainnya yang mencerminkan warisan dan identitas desa. Dengan menyelenggarakan acara dan pertunjukan budaya secara rutin, pengunjung dapat memperoleh wawasan tentang tradisi, ritual, dan keterampilan artistik masyarakat setempat. Ini tidak

hanya menghibur wisatawan tetapi juga melestarikan dan mempromosikan warisan budaya desa.

Memberi *Giliran kreatif* dalam pariwisata segera mengingatkan munculnya peluang bagi wisatawan untuk mempelajari keterampilan baru dan melakukan kegiatan kreatif yang dapat dikenali. Wisata pedesaan sekarang penuh dengan peluang seperti itu. Setiap hotel rumah pedesaan yang menghargai diri sendiri sekarang menawarkan kreatifitas tambahan seperti: belajar memasak gaya pedesaan, memancing, menembak, berkuda, terlibat dalam berbagai bentuk seni lingkungan, dan sebagainya. Memunculkan bentuk komoditas baru yang dapat digunakan untuk menyegarkan bisnis tradisional, dan sementara beberapa aktifitas kreatif ini menghadirkan hubungan yang jelas dengan konsepsi tradisional. Pertunjukan kreatifitas dengan memberikan kesempatan pengunjung menjadi warga pedesaan.

d. *Performing interactively*

Pertunjukan secara interaktif merujuk pada pelibatan wisatawan dalam kegiatan langsung dan pengalaman interaktif yang memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dan terlibat dengan masyarakat desa. Ini dapat mencakup lokakarya kerajinan tradisional, kelas memasak yang menampilkan masakan lokal, kegiatan pertanian seperti bercocok tanam atau memanen, dan inisiatif berbasis masyarakat dimana wisatawan berkolaborasi dengan penduduk setempat dalam mengerjakan pekerjaan tertentu. Memfasilitasi

pengalaman interaktif, wisatawan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang cara hidup desa, tradisi, dan kegiatan sehari-hari, mendorong pertukaran budaya dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan.

Strategi yang dapat diterapkan pengelola wisata adalah bagaimana meningkatkan dan mengkomodifikasi kembali kegiatan klasik wisata pedesaan sehingga membuat mereka lebih terbimbing, informatif dan terampil, sehingga memberi mereka kredensial yang lebih baik.

Upaya menggabungkan unsur *tasting*, *placing*, tampil kreatif, dan tampil interaktif, desa wisata dapat menawarkan pengalaman holistik yang tidak hanya menampilkan keaslian destinasi tetapi juga mendorong apresiasi budaya dan keterlibatan masyarakat. Inisiatif pengembangan dan pengelolaan wisata desa harus melibatkan masyarakat setempat, menghormati nilai-nilai budaya mereka, dan memastikan bahwa kegiatan ini dilakukan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

2.4.3 Pengembangan Desa Wisata Berbasis *Smart Tourism*

Membangun desa wisata berbasis *smart city* dan *smart tourism* membutuhkan perencanaan yang matang dan kerjasama antara pemerintah, masyarakat setempat, dan sektor swasta. Ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan ini:

- a. Melakukan survei dan analisis situasi: Melakukan survei untuk mengetahui potensi pariwisata desa, kebutuhan masyarakat setempat, dan tantangan yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data tentang daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan kondisi sosial-ekonomi masyarakat setempat.
- b. Mengembangkan infrastruktur dan teknologi: Mengembangkan infrastruktur yang mendukung pariwisata seperti jalan, transportasi, akomodasi, dan fasilitas lainnya. Selain itu, memanfaatkan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), komputasi awan, *Internet of Things* (IoT), dan teknologi pintar lainnya untuk membuat desa lebih terhubung, efisien, interaktif, dan transparan.
- c. Meningkatkan partisipasi masyarakat: Melibatkan masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata desa dengan memberikan pelatihan dan pendidikan tentang pariwisata, manajemen usaha, dan pemasaran. Hal ini dapat membantu meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat setempat untuk mengelola usaha pariwisata.
- d. Menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan: Memastikan bahwa pembangunan pariwisata desa dilakukan dengan cara yang berkelanjutan dengan memperhatikan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola sumber daya alam dengan bijaksana, menjaga keberlanjutan budaya setempat,

dan memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dirasakan oleh masyarakat setempat.

- e. Melakukan promosi dan pemasaran: Melakukan promosi dan pemasaran desa wisata melalui berbagai saluran seperti media sosial, *website* pariwisata, dan kerjasama dengan agen perjalanan. Hal ini dapat membantu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata.

Bila dicermati, beberapa contoh pengembangan desa wisata berbasis *smart city* di Indonesia adalah Desa Wisata Nelayan di Jakarta. Desa ini dikembangkan dengan menggunakan teknologi *smart city* yang didukung oleh kesehatan lingkungan pantai yang bersih dan daur ulang sampah, ekonomi kreatif, studio seni, budaya dan kerajinan tangan serta penguatan organisasi, manajemen dan sistem informasi (Gretzel et al., 2015:1). Pengembangan desa wisata juga tidak dapat dipisahkan dengan strategi komunikasi terhadap pemangku kepentingan yang sekaligus merupakan elemen komunikasi. Dalam prosesnya, para pemangku kepentingan dimaksud berinteraksi dan saling bertukar informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis *smart tourism*. Pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata dapat mencakup berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan desa wisata. Dan bila dicermati lebih lanjut, maka beberapa peran kunci dari para pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata diantaranya:

- a. Pelaku Wisata: Pelaku wisata terdiri dari wisatawan dan pelancong yang berperan sebagai konsumen. Mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghargai budaya dan lingkungan lokal (Hidayah, 2017:1).
- b. Pengusaha: Pengusaha adalah penyedia jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata, baik yang terkait langsung dengan pariwisata maupun jasa untuk kebutuhan secara umum (Hidayah, 2017:1).
- c. Pemerintah: Pemerintah memiliki peran sebagai regulator, fasilitator, dan pengelola atau pelaksana dalam pengembangan desa wisata.
- d. Akademisi: Akademisi dapat memberikan kontribusi dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat mendukung pengembangan desa wisata (Dewi et al., 2013:132).
- e. Lembaga Swadaya Masyarakat: Lembaga swadaya masyarakat dapat berperan sebagai fasilitator dan pengelola dalam pengembangan desa wisata (Dewi et al., 2013:137).
- f. Masyarakat Lokal: Masyarakat lokal merupakan pemangku kepentingan yang sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Partisipasi masyarakat lokal dalam tahap perencanaan, implementasi, dan pengawasan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pengembangan desa wisata sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat (Fifiyanti & Damanik, 2021:452)

Peran pemangku kepentingan dimaksud juga dapat dilihat pada penelitian di Desa Ekowisata Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, terdapat 13 pemangku kepentingan yang memiliki peran berbeda-beda dalam pengembangan ekowisata dari lima sektor, yaitu pemerintah, swasta, akademisi, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat. Sehingga peran para pemangku kepentingan tersebut dapat dibedakan menjadi tiga variasi peran, yaitu regulator, fasilitator, dan pengelola atau pelaksana (Fifiyanti & Damanik, 2021:452).

Salah satu pemangku kepentingan berperan sebagai pengelola atau pelaksana yang bertindak selaku penyedia layanan pariwisata adalah perusahaan atau individu yang menyediakan jasa atau produk yang berkaitan dengan pariwisata (Dinisari, 2019:1). Beberapa contoh penyedia layanan pariwisata dimaksud antara lain:

- a) Penyedia layanan transportasi: perusahaan atau individu yang menyediakan layanan transportasi udara, darat, atau laut untuk membawa wisatawan ke destinasi wisata.
- b) Penyedia akomodasi: perusahaan atau individu yang menyediakan tempat menginap bagi wisatawan seperti hotel, motel, penginapan, dan lain-lain.
- c) Penyedia layanan makanan dan minuman: restoran, kafe, dan warung makan yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan.

- d) Agen perjalanan: perusahaan atau individu yang menyediakan paket perjalanan wisata yang mencakup transportasi, akomodasi, dan aktivitas wisata.

Masih dalam pengembangan desa wisata, industri pariwisata juga terlibat dan memainkan peran penting dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata (Wirawan, 2019:2-12). Beberapa pihak yang terlibat dalam industri pariwisata antara lain diantaranya:

- a) Wisatawan: Wisatawan adalah pelanggan utama dalam industri pariwisata yang memanfaatkan produk dan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan pariwisata.
- b) Masyarakat setempat: Masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi wisata dapat terlibat dalam pengembangan pariwisata dengan menyediakan produk dan layanan lokal, serta menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya setempat.
- c) Industri pariwisata: Industri pariwisata mencakup berbagai perusahaan dan individu yang menyediakan produk dan layanan yang berkaitan dengan pariwisata, seperti penyedia layanan transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, serta agen perjalanan.
- d) Pemerintah: Pemerintah memainkan peran penting dalam pengaturan, pengembangan, dan promosi pariwisata di tingkat nasional maupun daerah.

Selain itu, terdapat juga pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata seperti media, akademisi, serta sektor swasta yang dapat berkontribusi dalam pengembangan pariwisata melalui investasi, penelitian, dan promosi (Oskaria, 2019:1). Semua pihak ini saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yaitu meningkatkan daya tarik wisata, meningkatkan kualitas layanan, serta meningkatkan keberlanjutan lingkungan dan budaya setempat.

Melalui strategi komunikasi yang tepat, pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism*, diharapkan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan tujuan dan manfaat yang besar bagi berbagai pihak. Karena pengembangan desa wisata sebagai upaya untuk meningkatkan potensi desa dapat bermanfaat dalam pembangunan Indonesia, meliputi:

- a) Tingkat hidup masyarakat maju dan budaya serta tradisi dapat lestari. Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata yang akan langsung memberikan dampak positif bagi warga tentu saja adalah dampak positif bagi tingkat kehidupan warga, yakni tercipta lapangan kerja baru hingga peningkatan kualitas hidup masyarakat pedesaan melalui perbaikan fasilitas agar layak dikunjungi.
- b) Manfaat perekonomian bagi masyarakat pedesaan. Pengembangan desa sebagai desa wisata akan menimbulkan dampak dalam perekonomian bagi masyarakat pedesaan.

- c) Meningkatkan keberadaan industri kecil dan menengah. Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata adalah peningkatan industri kecil menengah yang memanfaatkan produk lokal sebagai bahan bakunya.
- d) Promosi produk lokal. Manfaat pengembangan desa sebagai desa wisata adalah sebagai sarana promosi produk lokal dengan pemanfaatan sumber daya alam maupun produk lokal yang ada untuk meningkatkan penjualan. Pada pengembangan desa wisata untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, terdapat pendekatan yang perlu diperhatikan yaitu pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan potensi lokal (Wirdayanti et al., 2021:44).

2.4.4 Strategi Komunikasi Pengembangan Desa Wisata Berbasis *Smart Tourism*

Perubahan teknologi dan efek pengembangan industri pariwisata. Masa depan pariwisata lebih mungkin dilakukan dalam urutan perluasan dalam teknologi digital untuk memperluas keterlibatan dalam pariwisata. Tahap pra-kunjungan, tahapan kunjungan serta setelah kunjungan dan memutuskan berkunjung kembali banyak ditentukan oleh teknologi. Penguatan strategi komunikasi pengembangan desa wisata meski selaras dengan optimalisasi kemajuan teknologi terkini *digital technologies*. Aktifitas pengembangan desa wisata akses informasi, penyebaran promosi dan transaksi dengan berbagai *stakeholders* (Subejo et al., 2021:96). Media baru yang bersifat digital memiliki potensi besar untuk memfasilitasi

berbagai aktifitas pengembangan desa wisata misalnya promosi dan pemasaran potensi dan daya tarik wisata, penguatan efektifitas tata kelola administrasi, mendorong partisipasi, mendiseminasikan informasi serta untuk *sharing* pengetahuan dan keterampilan baru.

Konsep destinasi wisata cerdas telah berevolusi dari destinasi wisata tradisional, yang berfokus hanya pada fitur destinasi geografis yang unik (Jovicic, 2019:276-282). Lebih dari itu, melalui asosiasi teknologi informasi dengan destinasi tertentu. Misalnya, wisatawan dapat terlibat dalam '*smart tourism*' melalui akses tanpa batas ke layanan bernilai tambah untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum (pencarian informasi tentang harga dan atraksi), selama (pencarian arah dan pembayaran elektronik) dan setelah perjalanan mereka (memposting komentar/gambar di media sosial) (Neuhofer et al., 2014:340-350). Ketika pengalaman perjalanan wisatawan ditingkatkan dengan kemajuan teknologi informasi, pengalaman mereka meningkat dan citra destinasi yang mereka rasakan cenderung meningkat, yang akibatnya mendorong niat mereka untuk merekomendasikan atau mengunjungi kembali destinasi tersebut. Dalam hal ini oleh Dalgic & Birdir, 2020; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015 sebagai implementasi atribut *aplikasi* pariwisata cerdas '*smart tourism destination*' melibatkan adopsi TIK di destinasi wisata untuk memberikan pengalaman yang lebih baik, mendorong bisnis dan destinasi, dan meningkatkan pengalaman perjalanan (Tavitiyaman et al., 2021:479). Dengan demikian, komunikator dalam konsep *smart tourism* bukan hanya pada pengelola melainkan pengunjung

dapat menjadi kolaborator dalam membangun pesan kreatif promosi pariwisata.

Pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pengadopsian teknologi dan pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Untuk pilihan strategi komunikasi dan pendekatan teori yang ideal dapat memadukan strategi komunikasi model Laswell dan strategi Komunikasi model ACADA (*Awareness, Interest, Trial, Adoption, Reinforcement*) dengan teori difusi inovasi. Kedua pendekatan dan teori ini dapat digunakan secara simultan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan adopsi konsep dan manfaat *smart tourism* di kalangan stakeholder utama, termasuk penduduk lokal, pengusaha pariwisata, pemerintah daerah, dan wisatawan potensial.

Diakui, secara umum strategi model Laswell dan ACADA serta teori difusi inovasi adalah tiga pendekatan yang berbeda dalam merancang strategi komunikasi dan mengelola perubahan. Meskipun begitu, ketiganya dapat digunakan bersama untuk mencapai tujuan yang sama dalam konteks pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism*. Kombinasi ketiganya dapat menciptakan kerangka kerja yang sinergis untuk strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism*. Selain itu, integrasi ketiga konsep ini dapat mengoptimalkan pilihan strategi komunikasi yang digunakan untuk mengembangkan kampanye yang komprehensif dan terstruktur, serta meningkatkan adopsi teknologi dalam

mempromosikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata lokal.

Pada tahap awal, model Lasswell membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci komunikasi, sementara model ACADA menyediakan tahapan strategis untuk merancang, melakukan *assessment* dan melaksanakan komunikasi yang efektif, dan teori difusi inovasi memberikan wawasan tentang proses adopsi teknologi oleh masyarakat.

Identifikasi elemen-elemen kunci komunikasi model Laswell, dalam menentukan komunikator, pesan dan saluran komunikasi yang tepat, sangat penting untuk memastikan bahwa informasi tentang *smart tourism* dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam hal ini, model Laswell akan menyediakan peta jalan pemilihan komunikator yang tepat, desain pesain yang baik, pilihan media yang sesuai serta pemahaman terhadap audiens yang komprehensif. Sementara model ACADA mendukung merancang kegiatan pemasaran dan manajemen perubahan yang komprehensif, khususnya berkaitan bagaimana meningkatkan kesadaran, minat, uji coba, adopsi, dan penguatan dalam menghadapi perubahan atau pengenalan teknologi baru, serta merancang pesan yang sesuai untuk setiap tahapan dari kesadaran hingga penguatan.

Selanjutnya, teori difusi inovasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam komunitas yang mungkin menjadi *early adopters* atau *early majority*, yang bisa menjadi agen perubahan di desa wisata. Mereka adalah individu atau kelompok yang tertarik dengan inovasi

(teknologi *smart tourism*) dan berpotensi mempengaruhi orang lain dalam komunitas, termasuk tantangan dan hambatan apa saja kemungkinan ditemui, dan juga indentifikasi faktor-faktor pendukung. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kelompok-kelompok lain seperti *late majority* dan *laggards*, juga faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi mereka, yang meliputi keunggulan relatif, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas.

2.4.5 Desa Wisata di Indonesia dan di Sulawesi Selatan

Dilansir dari laman *webstie* kemenparekraf Bulan Juni 2023 bahwa jumlah desa wisata yang ada di Indonesia sebanyak 4688 yang tersebar di seluruh provinsi. Potensi tersebut sebab Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah 16.056 pulau dan luas wilayah 1.916.906,77 KM². Indonesia juga kaya akan diversitas keanekaragaman etnis dan budaya penduduknya yang terdiri dari 1.340 suku bangsa. Kearifan lokal, sumber daya alam, adat istiadat, bahasa, budaya, tradisi dan aspek lainnya merupakan potensi yang menjadi cikal bakal lahirnya sejumlah desa wisata di Indonesia.

Pembangunan desa wisata secara didasarkan pada Keputusan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Km/107/Kd.03/2021 Tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif yang dilandasi oleh kondisi geografis dan demografi. Pengembangan desa wisata Indonesia terbagi dalam 4 kategori, yaitu rintisan, berkembang, maju dan mandiri. Penilaian

klasifikasi desa wisata dilakukan selambat-lambatnya 2 (dua) tahun untuk diselaraskan dengan kemajuan yang telah dicapai oleh desa wisata,

Adapun klasifikasi desa wisata yang dikutip dari buku pedoman desa wisata meliputi:

a) Desa Wisata Rintisan, yakni desa wisata yang memiliki karakteristik meliputi:

- 1) Masih berupa potensi yang dapat dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata.
- 2) Pengembangan sarana prasarana wisata masih terbatas.
- 3) Belum ada/masih sedikit sekali wisatawan yang berkunjung dan berasal dari masyarakat sekitar.
- 4) Kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata belum tumbuh.
- 5) Sangat diperlukan pendampingan dari pihak terkait.
- 6) Memanfaatkan dana desa untuk pengembangan Desa Wisata.
- 7) Pengelolaan desa wisata masih bersifat lokal desa.

b) Desa Wisata Berkembang, yakni desa wisata yang memiliki karakteristik meliputi:

- 1) Sudah mulai dikenal dan dikunjungi, masyarakat sekitar dan pengunjung dari luar daerah.
- 2) Sudah terdapat sarana prasarana dan fasilitas pariwisata.
- 3) Sudah mulai tercipta lapangan pekerjaan dan aktifitas ekonomi bagi masyarakat.

c) Desa Wisata Maju, yakni desa wisata dengan karakteristik:

- 1) Masyarakat sudah sepenuhnya sadar akan potensi wisata termasuk pengembangannya.
 - 2) Sudah menjadi destinasi wisata yang dikenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara.
 - 3) Sarana prasarana dan fasilitas pariwisata sudah memadai.
 - 4) Masyarakat sudah berkemampuan untuk mengelola usaha pariwisata melalui pokdarwis/kelompok kerja lokal.
 - 5) Sistem pengelolaan desa wisata yang berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pendapatan asli desa.
- d) Desa Wisata Mandiri, yakni desa wisata kriteria sebagai berikut:
- 1) Masyarakat sudah memberikan inovasi dalam pengembangan potensi wisata desa (diversifikasi produk) menjadi unit kewirausahaan yang mandiri.
 - 2) Sudah menjadi destinasi wisata yang dikenal oleh mancanegara dan sudah menerapkan konsep keberlanjutan yang diakui dunia.
 - 3) Sarana dan prasarana sudah mengikuti standar internasional minimal ASEAN.
 - 4) Pengelolaan desa wisata sudah dilakukan secara kolaboratif antar sektor dan pentahelix sudah berjalan baik.
 - 5) Dana desa menjadi bagian penting dalam pengembangan inovasi diversifikasi produk wisata di desa wisata.

- 6) Desa sudah mampu memanfaatkan digitalisasi sebagai bentuk promosi mandiri (mampu membuat bahan promosi dan menjual secara mandiri melalui digitalisasi dan teknologi).

Tabel 2.2
Sebaran Desa Wisata di Indonesia

NO	PROVINSI	JUMLAH DESA WISATA
1	NANGRO ACEH DARUSSALAM	127
2	SUMATERA UTARA	241
3	RIAU	98
4	KEPULAUAN RIAU	30
5	SUMATERA BARAT	384
6	JAMBI	60
7	BENGKULU	70
8	SUMATERA SELATAN	93
9	BENGKULU	70
10	LAMPUNG	137
11	KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	83
12	DKI JAKARTA	31
13	BANTEN	69
14	JAWA BARAT	337
15	JAWA TIMUR	451
16	DI YOGYAKARTA	168
17	JAWA TENGAH	398
18	BALI	137
19	NUSA TENGGARA BARAT	219
20	NUSA TENGGARA TIMUR	123
21	KALIMANTAN SELATAN	49
22	KALIMANTAN BARAT	86
23	KALIMANTAN UTARA	36
24	KALIMANTAN TIMUR	83
25	KALIMANTAN TENGAH	41
26	SULAWESI UTARA	95
27	SULAWESI SELATAN	480
28	SULAWESI BARAT	59
29	GORONTALO	34
30	SULAWESI TENGGARA	188
31	SULAWESI TENGAH	78
32	MALUKU	100
33	MALUKU UTARA	28
34	PAPUA	31

35	PAPUA BARAT	21
36	PAPUA BARAT DAYA	22
37	PAPUA PEGUNUNGAN	1
	Jumlah Desa Wisata Indonesia	4688

Sumber: Data sekunder yang telah diolah Kemenparekraf, Juni 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi dengan jumlah desa wisata terbanyak di Indonesia sebanyak 480 dengan sebaran pada seluruh kabupaten/kota sebagai berikut:

Tabel 2.3
Sebaran Desa Wisata di Sulawesi Selatan
Berdasarkan kabupaten/kota

NO	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH DESA WISATA
1	LUWU UTARA	28
2	LUWU TIMUR	73
3	LUWU	18
4	PALOPO	4
5	TANA TORAJA	27
6	TORAJA UTARA	18
7	ENREKANG	25
8	PINRANG	13
9	SIDRAP	8
10	PAREPARE	4
11	WAJO	9
12	SOPPENG	5
13	BARRU	8
14	PANGKEP	8
15	BONE	2
16	MAROS	57
17	MAKASSAR	6
18	GOWA	22
19	SINJAI	20
20	TAKALAR	13
21	JENEPONTO	40
22	BANTAENG	43
23	BULUKUMBA	19
24	SELAYAR	10

Sumber: Data sekunder yang telah diolah Kemenparekraf, Juni 2023

Dari data tersebut terlihat bahwa Sulawesi Selatan dengan pengembangan desa wisata terbanyak di Indonesia akan sangat berpotensi memberikan sejumlah manfaat bagi pembangunan berkelanjutan meliputi: peningkatan pertumbuhan ekonomi, peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, melestarikan lingkungan, dan memajukan kebudayaan. Apabila semua desa wisata di Sulawesi Selatan dapat dikembangkan dengan baik, maka dapat menjadi efek domino ekonomi akan meluas dan memberikan manfaat bagi pertumbuhan dan pemerataan pembangunan.

Pengembangan desa wisata akan menyentuh pada daerah terpencil, di mana desa-desa tersebut memiliki potensi alam, sejarah, dan atraksi buatan yang dapat dijadikan daya tarik wisata. Melalui Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, pemerintah Indonesia mendorong pengembangan desa wisata baru sebagai penggerak ekonomi daerah dan nasional. Lebih dari 1.800 desa wisata dari seluruh Indonesia berpartisipasi dalam ajang tersebut, dengan 50 desa wisata terbaik mendapatkan penghargaan atas upaya mereka dalam menciptakan destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan dengan lokasi objek desa wisata sebagai berikut:

- a) **Desa Wisata Kambo** merupakan salah satu desa wisata dengan kategori berkembang, terletak di Kecamatan Mungkajang Kota Palopo, dijadikannya sebagai desa wisata sesuai dengan Perda Nomor 9 Tahun

2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Palopo Tahun 2012–2023 dimana Kambo ditetapkan sebagai kawasan peruntukan pariwisata. Penggunaan lahan di Kambo berdasarkan RTRW Kota Palopo adalah kawasan lindung dan budidaya, dimana alokasi peruntukan ruang untuk permukiman 24%, perkebunan 40% dan hutan 36%. Pada tahun 2019, Kambo ditetapkan sebagai Desa Wisata melalui Keputusan Walikota Palopo Nomor 115/II/2019 tentang Penetapan Kawasan Pariwisata di Kota Palopo, yang diubah kemudian dengan Keputusan Walikota Nomor 130/II/2022 tentang Penetapan Kelurahan sebagai Kampung Wisata.

Strategi komunikasi pada Desa Wisata Kambo Kota Palopo merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif pada kondisi saat ini antara lain:

- 1) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan calon wisatawan, melalui media sosial dapat menampilkan daya tarik, seperti keindahan alam, budaya, kuliner, dan produk ekonomi kreatif. Disamping itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menginformasikan kondisi terkini tentang fasilitas, harga, paket, dan agenda kegiatan yang tersedia di desa wisata Kambo. Media sosial yang digunakan diantara *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter*.

Akun media sosial desa wisata Kambo adalah @kambo.id di semua *platform*.

- 2) Membangun *networking* dengan berbagai pihak dalam pengembangannya, seperti pemerintah daerah, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, asosiasi pariwisata, media massa, akademisi, komunitas wisatawan, dan *influencer*. Jejaring kerjasama ini dapat membantu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan reputasi desa wisata Kambo di mata publik. Selain itu, jejaring kerjasama ini juga dapat membuka peluang untuk mendapatkan bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak yang kompeten di bidang pariwisata.
- 3) Meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang ikut serta berperan dalam pengelolaan desa wisata Kambo, khususnya dalam hal komunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan motivasi kepada para pengelola, pemandu wisata, pengrajin, pedagang kuliner, dan masyarakat setempat yang berinteraksi dengan wisatawan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan ramah tentang desa wisata Kambo kepada wisatawan. Selain itu, juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga

kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di desa wisata Kambo.

4) Juga disiapkan kontak person Desa Wisata Kambo yang dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada calon wisatawan. Kontak person desa wisata ini adalah Bapak Andi Sulaiman sebagai ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Kambo. Nomor telepon yang dapat dihubungi adalah 08123456789.

5) Dapat pula mengunjungi balai pertemuan Desa Wisata Kambo yang berfungsi sebagai pusat informasi dan pelayanan bagi calon dan potensial wisatawan. Balai pertemuan Desa Wisata Kambo terletak di Jalan Raya Kambo No. 1, Kelurahan Kambo, Kecamatan Mungkajang, Kota Palopo. Jam operasional balai pertemuan adalah setiap hari dari pukul 08.00-17.00 WITA.

b) **Desa Wisata Tompo Bulu** merupakan desa yang menjadi bagian administratif Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Daya Tarik Tompo Bulu sebagai destinasi wisata karena berada dalam area gugusan batu karst terbesar kedua dunia dan masih menjadi bagian dari kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung. Potensi lainnya karena desa tersebut juga memiliki destinasi wisata alam pendakian Bulusaraung dan pendakian Batu Putih. Terdapat pula potensi kekayaan alam yang menambah deretan potensi memukai antara lain air Terjun Tombolo, Gua Horizontal seperti Marakallang, Passosoang Tunabbaka, Panrandare, Gua Batu Putih

dan Gua Vertikal Paenre. Pemantauan satwa pun menjadi bagian dari keunikan desa dimana terdapat hewan endemik Sulawesi seperti tarsius, maca maura, burung rangkon, elang Sulawesi dan masih banyak lainnya kicauan burung berbagai jenis yang dengan mudah didapatkan di Desa Tompo Bulu. Kehidupan masyarakat dengan mengelola persawahan juga menambah panorama dimana terdapat pemandangan persawahan yang dilengkapi dengan artefak bangunan yang didirikan oleh masyarakat yang menambah karakteristik daya tarik seperti Bolapattung, Balana, Lanra'a, Kasabbalang, Tammugu, dan Camba Cina. Kehidupan sosial budaya masyarakat juga masih menjalankan beberapa tradisi yang menarik, serta pemanfaatan sistem digital sehingga Desa Tompo Bulu menjadi desa yang masuk pada kategori Anugrah Desa Wisata tahun 2023. (Anonim, 2023). Desa Wisata Tompo Bulu merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pariwisata yang menarik di Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Desa ini terletak di kawasan Taman Nasional Bantimurung Bulusaraung, yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang menakjubkan. Desa ini menawarkan beberapa atraksi wisata, seperti pendakian gunung, air terjun, gua, pemantauan satwa, edukasi pertanian, dan budaya lokal.

Dalam mengembangkan Desa Wisata Tompo Bulu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk merancang strategi komunikasi pada desa ini, diantaranya:

- 1) Melakukan analisis situasi dan stakeholder yang berperan pada Desa Wisata Tompu Bulu. Hal ini penting dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Disamping itu juga berguna untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari internal maupun eksternal. Sehingga, dapat dirancang tujuan, sasaran, dan pesan komunikasi yang cocok dengan kebutuhan dan ekspektasi setiap *stakeholder*.
- 2) Berupaya menyusun rencana komunikasi yang terintegrasi dan terukur, yang meliputi penentuan strategi, taktik, media, anggaran, jadwal, dan indikator kinerja komunikasi. Strategi komunikasi ini harus bersesuaian dengan tujuan dan sasaran yang ingin. Taktik komunikasi harus kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan agar menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran untuk datang berkunjung. Media komunikasi yang digunakan memanfaatkan berbagai macam kanal yang ada, baik online maupun offline. Termasuk penggunaan anggaran untuk keperluan komunikasi lebih realistis dan efisien. Termasuk jadwal komunikasi disesuaikan dengan waktu yang tepat dan relevan. Dan indikator kinerja komunikasi lebih spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan berbatas waktu.

- 3) Menyiapkan rencana komunikasi dengan koordinasi dan kolaborasi yang melibatkan semua stakeholder terkait. Terutama pemerintah, swasta, masyarakat, maupun media. Melalui koordinasi dan kolaborasi yang baik dapat memastikan semua aktivitas komunikasi berjalan sesuai rencana dan menghasilkan dampak positif bagi pengembangan Desa Wisata Tompu Bulu.
- 4) Mengevaluasi hasil komunikasi secara berkala dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana rencana komunikasi telah berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, analisis media sosial, atau analisis data statistik. Melalui evaluasi ini, dapat diketahui keberhasilan, kegagalan, hambatan, peluang, dan tantangan yang dihadapi Desa Wisata Tompu Bulu dalam melakukan komunikasi.
- 5) Mengunjungi *website* resmi Desa Wisata Tompo Bulu yang menyediakan informasi lengkap tentang Desa Wisata Tompo Bulu, seperti profil, fasilitas, atraksi, *homestay*, produk, kuliner, harga, paket, agenda, kontak, dan testimoni. *Website* ini dapat diakses melalui situs web resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau melalui alamat www.desatompobulu.com.

- 6) Tersedia pula akun media sosial Desa Wisata Tompo Bulu yang aktif dan interaktif di berbagai *platform*, seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, dan *twitter*. Media sosial ini digunakan untuk melihat foto dan video yang menarik tentang Desa Wisata Tompo Bulu, serta untuk berinteraksi dengan pengelola dan warga Desa Wisata Tompo Bulu. Akun media sosial Desa Wisata Tompo Bulu adalah @desatompobulu di semua *platform*.
 - 7) Menghubungi kontak person Desa Wisata Tompo Bulu yang dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada calon wisatawan. Kontak person Desa Wisata Tompo Bulu adalah Bapak Muhammad Asri sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tompo Bulu. Nomor telepon yang dapat dihubungi adalah 08234567890.
 - 8) Mengunjungi balai pertemuan Desa Wisata Tompo Bulu yang berfungsi sebagai pusat informasi dan pelayanan bagi calon dan potensial wisatawan. Balai pertemuan Desa Wisata Tompo Bulu terletak di Jalan Poros Balocci No. 10, Desa Tompo Bulu, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep. Jam operasional balai pertemuan adalah setiap hari dari pukul 08.00-17.00 Wita.
- c) **Desa Wisata Balla Barakkaka** di Galesong merupakan destinasi wisata berbasis budaya dan konstitusi. Desa wisata ini termasuk dalam kategori desa wisata rintisan. Desa wisata ini berlokasi di Desa

Galesong Kota Kabupaten Takalar. Pelestarian budaya dan nilai kearifan lokal dengan konsep “Appaka Sulapa”. Desa Wisata Balla Barakkaka Ri Galesong (BBrG) merupakan desa wisata yang berlokasi di Desa Galesong Kota Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Desa ini menyediakan berbagai atraksi wisata berbasis budaya dan konstitusi, seperti tarian, ukiran, anyaman, dan edukasi hukum. Berbagai fasilitas yang dimiliki desa ini, seperti balai pertemuan, kios souvenir, kuliner, musholla, *outbound*, *selfie area*, spot foto, tempat makan, dan *wifi area*. Berbagai strategi komunikasi yang dilakukan pada desa wisata ini diantaranya:

- 1) Menyiapkan website resmi yang menyediakan informasi lengkap tentang desa wisata BBrG, seperti profil, fasilitas, atraksi, homestay, produk, kuliner, harga, paket, agenda, kontak, dan testimoni. Website ini dapat diakses melalui situs web resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau melalui alamat www.bbrg.com.
- 2) Menyediakan akun media sosial yang aktif dan interaktif di berbagai *platform*, seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, dan *twitter*. Media sosial ini berguna untuk mempromosikan desa wisata BBrG melalui *upload* foto dan video yang menarik karena keindahan alam, budaya, dan aktivitas yang dapat dilakukan. Media sosial ini juga digunakan untuk berkomunikasi dengan calon dan potensial wisatawan dengan cara memberikan informasi terbaru, menjawab

pertanyaan, memberikan saran, dan mengundang *feedback*. Akun media sosial desa wisata BBrG adalah @bbrg.id di semua *platform*.

- 3) Juga dilakukan upaya membangun *networking* dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan desa wisata BBrG, seperti pemerintah daerah, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, asosiasi pariwisata, media massa, akademisi, komunitas wisatawan, *influencer*, dan sponsor. Jaringan kerjasama ini dapat membantu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan reputasi desa wisata BBrG di mata publik. Selain itu, jaringan kerjasama ini dapat membuka peluang memperoleh bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak yang kompeten di bidang pariwisata.
- 4) Hal lain yang dilakukan adalah upaya meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata BBrG, khususnya yang terkait komunikasi. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan motivasi kepada para pengelola, pemandu wisata, pengrajin, pedagang kuliner, dan masyarakat setempat yang berinteraksi dengan wisatawan. Tujuannya agar meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat, menarik, dan ramah tentang desa wisata BBrG kepada wisatawan. Selain itu, juga bertujuan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan, kelestarian lingkungan di desa wisata BBrG.

- 5) Untuk informasi lebih lengkap, maka dapat menghubungi kontak person desa wisata BBrG yang dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada calon wisatawan. Kontak person desa wisata BBrG adalah Bapak Aminuddin Salle sebagai inisiator dan pendiri Desa Wisata BBrG. Dapat dihubungi via telepon 08567890123.
- 6) Atau langsung mengunjungi balai pertemuan desa wisata BBrG yang berfungsi sebagai pusat informasi dan pelayanan bagi calon dan potensial wisatawan. Balai pertemuan Desa Wisata BBrG terletak di Jalan Poros Galesong No. 5, Desa Galesong Kota, Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar. Jam operasional balai pertemuan adalah setiap hari dari pukul 08.00-17.00 Wita.

2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.5.1 Penelitian Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata

Hasil penelitian Linda Astuti dan Khairul Buldani terkait Model Lasswell Dalam Komunikasi Pembangunan Kasawan Wisata Benguku, memperlihatkan ada keterkaitan dan pengaruh yang signifikan antara keberhasilan pembangunan di bidang pariwisata dengan penggunaan pendekatan strategi komunikasi Laswell dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan di daerah itu. Utamanya persoalan kredibilitas sumber selaku komunikator. Begitu pun dalam hal penyusunan desain pesain yang baik, pemilihan saluran media, pemahaman terhadap khalayak yang tepat, serta pertimbangan terhadap efek yang diharapkan, sangat penting

diperhatikan oleh agen perubahan dalam menyusun perencanaan komunikasi (Linda Astuti dan Khairul Buldani, 2016:48).

Menurut Lasswell dalam (Linda Astuti dan Khairul Buldani, 2016:48), sumber akan memiliki kredibilitas yang tinggi, jika ia mempunyai keterampilan dalam berkomunikasi, baik lisan maupun tertulis (*communication skills*). Sumber juga diharapkan memiliki pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya, memiliki sifat yang jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan lingkungan sistem sosial budaya (*social and culture system*) dimana khalayak berada.

Selanjutnya, studi yang dilakukan Lee, S dan Kim (2017). Hasil studi mereka yang dimuat dalam jurnal berjudul "*Applying Lasswell's Communication Model to Tourism Development Strategies*", menjelaskan bahwa penerapan model komunikasi Lasswell dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pengembangan pariwisata. Dengan memperhatikan setiap elemen dalam model Lasswell, destinasi pariwisata dapat merancang dan melaksanakan kampanye komunikasi yang lebih terarah, menarik, dan berdampak. Studi ini menemukan bahwa identifikasi pengirim pesan yang kredibel sangat penting dalam komunikasi pariwisata. Pemerintah daerah, agen pariwisata, dan influencer lokal memainkan peran penting sebagai pengirim pesan yang dapat dipercaya. Pengirim pesan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang destinasi dan nilai-nilai lokal lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang autentik dan menarik. Selanjutnya konten pesan yang dikomunikasikan harus menarik,

informatif, dan relevan dengan target audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang menekankan pada keberlanjutan, keunikan budaya, dan pengalaman lokal lebih efektif dalam menarik wisatawan. Pesan yang disesuaikan dengan minat dan preferensi audiens target, seperti petualangan, relaksasi, atau wisata kuliner, memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi (Lee, S dan Kim (2017: 321).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Chen & Wu Y (2019) yang berjudul "*The Role of Lasswell's Communication Model in Destination Marketing*". Penelitian ini menyimpulkan bahwa model komunikasi Lasswell sangat relevan dan efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran destinasi pariwisata. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap elemen dalam model Lasswell, destinasi pariwisata dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah, menarik, dan berdampak positif. Studi ini memberikan panduan praktis bagi para pemasar dan pemangku kepentingan dalam industri pariwisata tentang cara menggunakan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas pengirim pesan memainkan peran penting dalam pemasaran destinasi. Pemerintah daerah, otoritas pariwisata, dan selebriti/influencer lokal sering digunakan sebagai pengirim pesan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan (Chen & Wu Y, 2019:115).

Kemudian penelitian yang dilakukan Rodriguez M Garcia S (2020). Dalam penelitian mereka yang berjudul "*Strategic Communication in*

Sustainable Tourism Development”, ditemukan bahwa komunikasi strategis memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan komunikasi yang jelas, konsisten, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, destinasi pariwisata dapat mengedukasi wisatawan, mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab, dan mendukung tujuan keberlanjutan. Studi ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana teknik komunikasi yang efektif dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang positif dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Dalam penelitian mereka juga dijelaskan bahwa media digital, termasuk situs *web*, media sosial, dan aplikasi seluler, sangat efektif dalam menyampaikan informasi tentang praktik pariwisata berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan interaktif, menarik perhatian berbagai segmen wisatawan. Media digital juga memberikan platform yang dinamis untuk berkomunikasi dengan wisatawan, memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan secara efisien (Rodriguez M Garcia S, 2020:507).

Studi lain terkait implementasi strategi komunikasi model Laswell dalam pengembangan pariwisata dilakukan oleh Wong H dan Li M (2021:106). Dalam studi mereka berjudul *Digital Communication Strategies and Tourist Engagement*, dijelaskan bahwa strategi komunikasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan

dengan destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan media sosial, menciptakan konten yang menarik dan interaktif, menggunakan aplikasi seluler, dan menerapkan personalisasi berdasarkan data, destinasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan wisatawan dan meningkatkan pengalaman mereka. Evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian strategi juga penting untuk memastikan keberhasilan komunikasi digital.

Aplikasi seluler yang menyediakan informasi lengkap tentang destinasi, panduan perjalanan, dan fitur interaktif lainnya memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Aplikasi ini memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan mendapatkan informasi real-time saat berada di destinasi. Aplikasi seluler yang *user-friendly* dan informatif membantu wisatawan merasakan kenyamanan dan kemudahan, yang meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka selama perjalanan. Begitu pula konten yang menarik dan relevan, membantu menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap destinasi. Konten digital yang menarik dan interaktif, seperti video, foto, dan cerita pengguna, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang autentik dan emosional lebih mungkin untuk dibagikan dan menghasilkan keterlibatan yang tinggi (Wong H dan Li M (2021:106).

Sementara untuk strategi komunikasi model ACADA, beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan diantaranya adalah penelitian

yang dilakukan Johnson, K & Smith L (2018). Dalam studi mereka yang dimuat dalam jurnal berjudul "*Implementing ACADA Model in Tourism Marketing Strategies*", menekankan pentingnya tahap penilaian (*assessment*) dalam model ACADA untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam pengembangan pariwisata. Dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif, mengidentifikasi pemangku kepentingan utama, dan memahami preferensi serta perilaku audiens target, destinasi pariwisata dapat mengembangkan pesan yang relevan dan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini termasuk mengidentifikasi tren pasar, segmen wisatawan yang berbeda, dan potensi pertumbuhan serta mengidentifikasi pemangku kepentingan utama seperti pemerintah lokal, operator tur, masyarakat setempat, dan organisasi non-pemerintah sangat penting untuk menyelaraskan strategi komunikasi dengan kepentingan dan harapan mereka (Johnson, K & Smith L (2018:48).

Penelitian lain dilakukan Brown, J & Nguyen T (2020). Dalam studi mereka yang berjudul "*ACADA Model Application in Sustainable Tourism Development*" menekankan pentingnya komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang praktik pariwisata keberlanjutan. Wisatawan yang lebih sadar akan praktik berkelanjutan cenderung menunjukkan perilaku yang lebih bertanggung jawab, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mendukung bisnis lokal yang ramah lingkungan. Menyampaikan informasi mengenai praktik

pariwisata keberlanjutan membantu wisatawan untuk memahami dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran, wisatawan menjadi lebih peduli dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam upaya keberlanjutan. Wisatawan yang sadar lingkungan juga cenderung akan melakukan tindakan yang mendukung keberlanjutan, seperti mengurangi sampah, menggunakan produk ramah lingkungan, dan menghormati budaya lokal. Menggunakan berbagai metode komunikasi yang efektif, utamanya model ACADA adalah kunci untuk mencapai kesadaran dan perubahan perilaku ini. Hal ini termasuk pendidikan, pengalaman langsung, dan penggunaan teknologi. (Brown, J & Nguyen T, 2020:93).

Penelitian terkait strategi komunikasi model ACADA, juga dilakukan Lee C & Park S (2019), dengan judul "*Enhancing Tourist Experience through ACADA Model in Digital Marketing*". Penelitian ini dimuat di *International Journal of Tourism Research*. Poin penting penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi komunikasi model ACADA yang diterapkan dalam pemasaran digital sangat signifikan dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan *email marketing* sebagai alat penting dalam komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan dilakukannya personalisasi. Kegiatan pemasaran harus lebih personal dengan menyesuaikan dan menyusun pesan dan konten berdasarkan data yang dikumpulkan tentang preferensi individu wisatawan. Dengan menggunakan

data preferensi individu, penyedia layanan pariwisata dapat menyampaikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka. Mereka mencontohkan penggunaan iklan berbayar di *platform facebook* dan *instagram* untuk menargetkan wisatawan dengan penawaran khusus yang sesuai dengan minat mereka. Selanjutnya membuat posting yang dipersonalisasi, seperti cerita atau gambar dari wisatawan sebelumnya yang menikmati pengalaman serupa, untuk menarik perhatian calon wisatawan, serta mengirimkan email selamat datang disesuaikan dengan preferensi yang diungkapkan selama pendaftaran (Lee C & Park S (2019:128).

2.5.2 Penelitian Difusi Inovasi Pengembangan Pariwisata

Penelitian yang dilakukan Akin Duli tentang pengembangan desa wisata di Indonesia dengan judul "*Implementasi Teori Difusi dalam Pengembangan Desa Wisata di Indonesia*" (2022), memperlihatkan signifikansi peran TIK dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Menurut Akin Duli, difusi inovasi TIK ke desa wisata melalui pelaku pariwisata dan masyarakat, penting melibatkan kolaborasi dan kerjasama antar desa wisata untuk memperkenalkan dan memperluas penggunaan teknologi dalam pengembangan wisata. Pelaku pariwisata dan pemerintah harus memperhatikan keterbatasan teknologi, seperti keterbatasan akses internet, keterbatasan akses perangkat lunak, dan keterbatasan akses perangkat keras. Pelaku pariwisata dan pemerintah juga harus mengembangkan kolaborasi antar desa wisata, seperti kolaborasi dalam

promosi, kolaborasi dalam pengembangan produk wisata, dan kolaborasi dalam pengembangan infrastruktur.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wanda George, Heather Mair dan Donald G Reid. Salah satu hasil penelitian mereka yang diberi judul "*Rural Tourism Development* (2009), menemukan bahwa inovasi dan teknologi dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata pedesaan dengan menawarkan pengalaman baru dan unik bagi pengunjung, seperti penceritaan digital, *tour virtual*, dan pameran interaktif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yasar Akça & Gokhan Ozer, dengan judul *Diffusion of Innovation Theory and an Implementation on Enterprise Resource Planning Systems* pada tahun 2014. Penelitian ini fokus kajian menyoroti inovasi baru yaitu *Enterprise Resource Planning-ERP* yang digunakan oleh 21 perusahaan di Turki, seperti GlobalSoft, Efes Software, dll. Jurnal ini menghasilkan kajian difusi dan adopsi inovasi ERP, dimana adopsi ERP ini bagi perusahaan memiliki manfaat pengelolaan rantai pasokan, rantai penjualan dan perdagangan elektronik, dan hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat. Pada proses pelaksanaan difusi, perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor yaitu karakteristik pengguna, karakteristik inovasi, karakteristik organisasi dan karakteristik lingkungan. Faktor pengguna penting untuk dicermati guna menyiapkan sistem informasi yang mudah dipelajari dan memiliki efek positif (Kania Dwi Farah, 2017:31).

Selanjutnya penelitian Smith, J., & Johnson, A (2018), dengan judul "*The Role of Innovation Diffusion Theory in Sustainable Tourism Development*". Penelitian ini mengeksplorasi kontribusi teori difusi inovasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Studi ini mencoba untuk memahami bagaimana inovasi, seperti praktik pariwisata ramah lingkungan atau teknologi berkelanjutan, menyebar di dalam industri pariwisata. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, para peneliti menganalisis pengaruh teori difusi terhadap adopsi inovasi di berbagai destinasi pariwisata. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi inovasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Juga studi yang dilakukan Brown, L., & Williams, M. (2015), dengan judul "*Applying Diffusion of Innovation Theory to Cultural Heritage Tourism Development*". Studi ini menerapkan teori difusi inovasi untuk mengkaji pengembangan pariwisata warisan budaya. Fokusnya adalah pada bagaimana ide dan praktik baru dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya secara berkelanjutan menyebar di komunitas lokal dan destinasi pariwisata.

Penelitian lain dilakukan Wilson, R & Adams P (2012), dengan judul "*Diffusion of Innovations in Ecotourism: A Case Study of Community-Based Tourism Initiatives*". Penelitian ini menginvestigasi difusi inovasi dalam konteks ekowisata, khususnya inisiatif pariwisata berbasis masyarakat. Para peneliti melakukan studi kasus untuk menganalisis bagaimana ide dan

praktik baru dalam pengembangan pariwisata ekowisata menyebar di komunitas lokal. Melalui pendekatan kualitatif, mereka mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat adopsi inovasi dalam proyek pariwisata berbasis masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana teori difusi inovasi dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Selanjutnya, penelitian Linda Christyas berjudul *Peran Rumah Pintar Petani Sebagai Saluran Komunikasi*. Menggunakan Teori Difusi Inovasi dengan informan petani di desa Pulosari, Kecamatan Kebakkramat, Kabupaten Karanganyar (2016). Penelitian ini menitikberatkan unsur difusi inovasi yaitu saluran komunikasi, jangka waktu dan anggota sistem sosial. Sedangkan untuk melihat proses adopsi menggunakan kelima tahapan adopsi inovasi. Hasil penelitian ini proses difusi dan adopsi inovasi pertanian masih terus berjalan namun kurang optimal. Dikarenakan pihak Dinas Provinsi Jawa Tengah kurang intens dalam menyampaikan informasi. Serta terdapat faktor pendorong diantaranya kesadaran kebutuhan akan ilmu dibidang pertanian, sedangakn faktor penghambat kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni dalam mengoperasikan alat bantu yang ada di Rumah Pintar Petani (Christyas, 2016:).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Oki Yafie Firdaus tahun 2015 dengan judul *Proses Perubahan Perilaku Pada Warga Kampeong Cyber RT 36 Taman, Yogyakarta Pasca Aktif Menggunakan Jaringan*

Internet. Dari hasil penelitian ini didapati bahwa proses perubahan perilaku warga pasca aktif menggunakan internet dimulai dari proses penyebaran ide baru melalui kegiatan yang bertahap yang kemudian secara perlahan diterima warga sehingga menjadi aktif menggunakan internet. Kegiatan ini berupa penyebaran inovasi yang dilakukan dengan sosialisasi dan dilanjutkan dengan pelatihan. Salah satu perubahan perilaku terlihat seperti yang awalnya gemar membaca surat kabar mulai beralih mengakses surat kabar online (Firdaus, 2015).

2.6 Kerangka Pikir

Pariwisata telah menjadi sektor yang menjanjikan dalam pembangunan berkelanjutan pasca runtuhnya dominasi pemasukan negara dari sektor migas. Potensi pengembangan pariwisata telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan merangsang pertumbuhan industri pariwisata. Namun, tantangan muncul dalam mengelola pariwisata pada era modern. Kesenjangan digital, kesulitan dalam penyebaran informasi, dan transformasi media menjadi beberapa masalah yang dihadapi. Di satu sisi, teknologi informasi seperti *Artificial Intelegency* (AI) atau kecerdasan buatan telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata. AI memungkinkan personalisasi pengalaman wisata, memprediksi tren, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan media sosial juga memainkan peran

penting dalam mempromosikan destinasi dan mendukung interaksi langsung dengan wisatawan.

Strategi komunikasi dapat menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini. Komunikasi efektif dapat meningkatkan citra pariwisata, mempromosikan destinasi, dan memfasilitasi kerjasama antara berbagai pihak terkait. Melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial, informasi tentang keamanan, kesehatan, dan kebijakan perjalanan dapat dengan cepat disebarkan kepada calon wisatawan.

Disertasi ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengembangkan model strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan. Fokus utamanya adalah mengintegrasikan pendekatan *strategi komunikasi Lasswell dan strategi komunikasi model ACADA serta teori difusi inovasi* dalam konteks penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan desa wisata.

Sasaran penelitian mencakup empat komponen berbeda, yakni wisatawan, masyarakat di desa wisata sebagai unsur utama, penyedia layanan pariwisata yang meliputi penyedia layanan transportasi, makanan minuman, agen perjalanan, dan pemerintah, serta pihak lain dalam industri pariwisata seperti pokdarwis, media, akademisi, dan sektor swasta lainnya. Adapun fokus tujuan penelitian akan diarahkan untuk menemukan dan mengkonstruksi model strategi komunikasi yang dapat diterapkan secara efektif di desa wisata di Sulawesi Selatan. Model ini akan menggabungkan

langkah-langkah strategis dari strategi komunikasi model Laswell dan strategi komunikasi model ACADA, yang meliputi *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *trial* (uji coba), *adoption* (Adopsi), dan *reinforcement* (penguatan) dengan konsep teori difusi inovasi, guna mengidentifikasi kelompok-kelompok kunci dalam proses adopsi teknologi. Ketiga pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman, minat, dan akhirnya adopsi teknologi *smart tourism* di antara penduduk lokal, pengusaha pariwisata, dan pemerintah daerah.

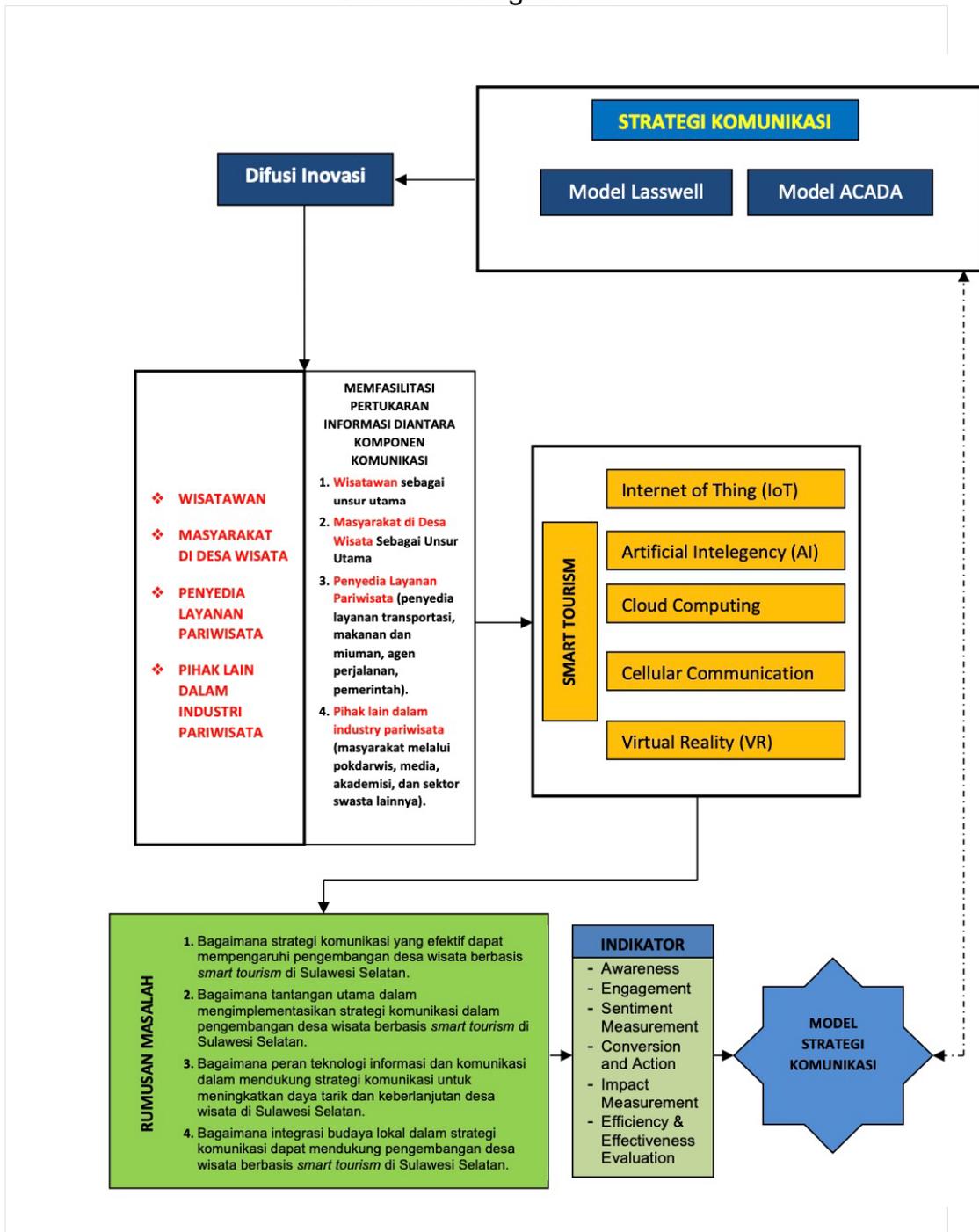
Implementasi ketiga pendekatan tersebut, juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi tantangan utama yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan. Tantangan tersebut mungkin meliputi resistensi terhadap perubahan, kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi ini bagi pengembangan pariwisata lokal.

Penelitian ini juga akan mendeskripsikan peran teknologi informasi dan komunikasi (*smart tourism*) dalam mendukung strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan desa wisata di Sulawesi Selatan. Teknologi seperti *aplikasi mobile*, *sistem informasi geografis (GIS)*, dan *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Cloud Computing*, dan *Virtual Reality (VR)*, yang dapat digunakan untuk memperbaiki pengalaman wisatawan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempromosikan produk dan budaya lokal secara lebih luas.

Terakhir, disertasi ini akan mengeksplorasi bagaimana integrasi budaya lokal dalam strategi komunikasi dapat mendukung pengembangan desa wisata berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan. Budaya lokal memiliki peran penting dalam menentukan identitas desa wisata dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi dan berpartisipasi dalam pengalaman budaya yang autentik. Strategi komunikasi yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya dan tradisi lokal dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan.

Penjelasan atas hal dimaksud digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.6
Skema Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti, 2024