

Terbit : 01 Maret 2024

Komunikasi Inovasi Destinasi Wisata sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Wae Lolos, Kec. Sano Nggoang, Kab. Manggarai Barat, NTT)

Yulius Rudi Haryatno
Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan Karanganyar

haryatnorudi18@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata beberapa tahun terakhir di tanah air begitu marak. Salah satu wilayah yang sedang menggenjot pengembangan desa wisata adalah Labuan Bajo. Dari beberapa desa yang ada di sana, Desa Wisata Wae Lolos menjadi sorotan, sebab sejak ditentukan sebagai desa wisata pada tahun 2021, perkembangan wisata desanya begitu cepat. Pada tahun 2024 Desa Wisata Wae Lolos sudah masuk dalam kategori Desa Wisata Maju. Lantas, Bagaimana strategi pemasaran destinasi desa wisata di Desa Wae Lolos? Penelitian ini berkontribusi untuk menjadi salah satu referensi, baik dalam penelitian lanjutan maupun dalam praktik pengembangan destinasi wisata desa di tengah gencarnya fokus pembangunan desa wisata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpul melalui wawancara, observasi langsung baik di Desa Wisata Lolos, maupun di media sosial wisata wae lolos dan akun penggerak wisata Wae Lolos yang konsisten memposting aktivitas wisata di Desa Wisata Wae Lolos. Hasil penelitian ini menunjukkan, penggerak pariwisata Desa Wae Lolos berhasil mengembangkan inovasi destinasi serta strategi komunikasi pemasaran destinasi.

Kata Kunci: Komunikasi Inovasi, Destinasi wisata, Desa wisata, Strategi Pemasaran Destinasi

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 pemerintahan Joko Widodo menetapkan lima Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) *Super Prioritas*, yakni Danau Toba (Sumatera Utara), Borobudur (Jawa Tengah), Manado-Likupang-Bitung (Sulawesi Utara), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur). Fokus pembangunan pada lima KSPN tersebut adalah pariwisata, yang bergerak di bawah wacana Pariwisata Super Prioritas. Dari ke lima destinasi tersebut, Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, NTT merupakan salah satu KSPN yang berada di wilayah Timur Indonesia. Sejak ditetapkan sebagai KSPN pada tahun 2019, pengembangan pariwisata di Labuan Bajo bergerak massif: mulai dari pembangunan infrastruktur, seperti jalan dan bandara; pembangunan hotel berbintang, penataan beberapa kawasan pariwisata, seperti Pulau Rinca – salah satu tempat Komodo berkembang biak; pengembangan destinasi wisata baru, penataan ruang publik terbuka, hingga pelaksanaan berbagai event dari tingkat lokal, regional, nasional hingga internasional. Berbagai inovasi yang mendukung pengembangan sumber daya manusia juga tidak ketinggalan, seperti pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pelatihan pemandu wisata lokal, hingga pembentukan desa-desa wisata.

Gerak pengembangan destinasi wisata ini diadopsi secara adaptif oleh berbagai kelompok, seperti agen pariwisata, kelompok UMKM hingga penggerak destinasi wisata di desa-desa. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Haryatno (2023), misalnya, ditemukan hampir sebagian besar

UMKM di Labuan Bajo bersyukur dengan gerak pembangunan pariwisata di Labuan Bajo, dengan mengadopsi secara masif berbagai inovasi yang diberikan dalam berbagai pelatihan, seperti pendaftaran HAKI usaha kecil, pembuatan kemasan (*packaging*) yang menarik untuk kuliner lokal dan lainnya. Demikian juga di desa-desa. Pengembangan inovasi destinasi di Labuan Bajo, serentak menggerakkan spirit desa-desa yang punya potensi wisata untuk melakukan inovasi serupa, seperti penataan destinasi wisata alam, pemugaran artefak dan atraksi budaya, dan pengembangan beragam kearifan lokal.

Sejak tahun 2019, Kabupaten Manggarai Barat sudah memiliki sekitar 18 desa wisata (ntt.jadesta.com. 2024). Berbagai macam kearifan lokal yang ada di desa, baik dalam bidang sumber daya alam, adat istiadat, bahasa, budaya, tradisi dan aspek lainnya dieksplorasi dan dikembangkan oleh masyarakat setempat, didukung pemerintah kabupaten dan desa, untuk menjadi destinasi wisata baru. Salah satu desa wisata yang sedang aktif mengembangkan destinasi wisata di desa adalah Desa Wae Lolos, Kecamatan Sano Nggoang, Kabupaten Manggarai Barat, NTT. Desa yang baru ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2021 ini masuk dalam daftar 500 besar nominasi Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2024. Letaknya sekitar 30-an KM arah Timur dari Labuan Bajo; bisa ditempuh dalam waktu 1-1,5 jam perjalanan jika menggunakan kendaraan roda empat atau roda dua.

Potensi pariwisata yang ditawarkan oleh desa wisata ini sangat beragam, seperti wisata alam dan budaya. Penggerak pariwisata Wae Lolos begitu lihai dan kreatif serta inovatif dalam memadukan potensi alam dan budaya dalam menarik minat wisatawan. Wisata alam yang ditawarkan adalah *tracking* sambil menikmati hutan desa dan sesansi keindahan serta segarnya air terjun dan *bungke* (kolan di atas awan). Sedangkan wisata budaya yang ditawarkan adalah atraksi budaya, kuliner dan kerajinan lokal, serta kehidupan harian masyarakat desa setempat. Dalam observasi peneliti, daya tarik utama yang ditawarkan Desa Wisata Wae Lolos adalah wisata alam dengan keunggulan hutan desa, air terjun dan *bungke*. Hal ini bisa juga dilihat dari *tagline* yang biasa digunakan untuk desa wisata Wae Lolos, yakni *#desaseribuairterjun*.

Menariknya, dalam beberapa waktu terakhir, desa wisata ini menjadi populer, mengungguli beberapa desa wisata lain di Manggarai Barat. Ia berevolusi begitu cepat menjadi desa wisata maju. Dalam catatan ntt.jadesta.com Desa Wisata Wae Lolos sudah menjadi Desa Wisata Maju pada tahun 2024. Ini tentu sebuah kemajuan yang mengagumkan di tengah realitas budaya masyarakat desa yang sangat lekat dengan kultur pertanian. Pariwisata yang merupakan sebuah budaya baru di tengah masyarakat pertanian seakan berterima dengan baik oleh masyarakat setempat, sehingga dengan cepat menjadi desa wisata maju.

Tabel 1. Riwayat Klafisikasi Desa Wisata Wae Lolos

Tanggal	Klasifikasi
10 Maret 2024	Maju
4 Agustus 2024	Maju
7 Februari – 21 Februari 2023	Berkembang

Sumber: https://ntt.jadesta.com/desa/wae_lolos

Kemajuan Desa Wisata Wae Lolos diakui dengan menjadikannya masuk dalam daftar 500 Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2024. Popularitas dan kemajuan desa wisata ini semakin menguat setelah mendapat dukungan dari Bank BI cabang NTT untuk membangun infrastruktur, seperti jalan menuju destinasi air terjun dan rest area (mediaindonesia.com, 22/3/2024)). Dukungan terhadap pengembangan desa wisata juga, sudah lama datang dari Kampus Politeknik ElBajo Commodus Labuan Bajo. Desa Wisata Wae Lolos sudah menjadi desa binaan kampus yang berbasis di Labuan Bajo tersebut. Kemajuan nyata dari desa wisata Wae Lolos juga terlihat jelas dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik. Dilansir dari mediaindonesia.com (22/3/2024), kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wae Lolos mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Wae Lolos,

Robertus Lembang Perkasa, menerangkan, “sejak 2023 sampai Maret 2024, total kunjungan wisatawan sebanyak 4.343 orang terdiri dari wisatawan asing sebanyak 3.017 orang dan sisanya wisatawan domestik”. Ini tentu merupakan sebuah kemajuan yang mengagumkan dari Desa Wisata yang baru diakui pada tahun 2021 itu dan sekaligus berada di tengah kawasan yang mayoritas penduduknya hidup dalam kultur pertanian, serta di tengah gempuran perkembangan destinasi wisata bertaraf internasional di pusat kota Labuan Bajo.

Dari realitas ini, peneliti ingin mengeksplorasi lebih jauh strategi yang dibangun dan dijalankan oleh penggerak pariwisata Desa Wisata Wae Lolos. Bagaimana strategi pemasaran destinasi desa wisata di Desa Wae Lolos? Penelitian ini berkontribusi untuk menjadi salah satu referensi, baik dalam penelitian lanjutan maupun dalam praktik pengembangan destinasi wisata desa di tengah gencarnya fokus pembangunan desa wisata. Pengembangan desa wisata merupakan bagian dari upaya selain untuk menarik minat wisatawan, juga untuk proteksi lingkungan hidup, pengembangan kehidupan budaya, integrasi sosial, dan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Penelitian tentang strategi pemasaran destinasi sudah banyak dilakukan. Dalam banyak penelitian terdahulu, strategi pemasaran pariwisata fokus pada pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi, secara khusus media sosial. Dalam penelitian Armutcu, B., dkk., (2023) dijelaskan bahwa wisatawan mencari informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial dan saluran pemasaran digital. Ini menunjukkan peluang pemasaran daring yang penting bagi destinasi wisata secara aktif dengan menggunakan informasi berkualitas dan membuatnya mudah diakses. Menurutnya, para pemangku kepentingan dalam sistem pemasaran destinasi wisata perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dan interaksi pemasaran digital mereka dengan menyediakan lebih banyak layanan kepada wisatawan yang sudah ada dan calon wisatawan.

Peran penting media sosial dalam pemasaran pariwisata juga dijelaskan dalam penelitian Zhou, Q., dkk. (2023). Menurut Zhou, dkk. TikTok saat ini merupakan salah satu platform berbagi video pendek terpopuler di dunia. Dalam temuan mereka, diharapkan agar aktor *Destination Management Organization* (DMO) menggunakan TikTok untuk tujuan komunikasi pemasaran destinasi wisata. Selain itu, bagi mereka, para pemasar pariwisata harus mempertimbangkan bidang pemasaran media sosial secara terpadu, dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *user* dalam menggunakan platform media sosial. Misalnya, dalam temuan mereka, ditunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan dan motivasi hedonis merupakan pendorong terpenting bagi *user/konsumen* (di Tiongkok, tempat penelitian mereka) dalam menikmati konten media sosial. Oleh karena itu, ketika DMO merancang dan mengembangkan konten pemasaran di media sosial, mereka juga harus mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan yang dirasakan, motivasi hedonis, dan usia pengguna. Platform media sosial harus menciptakan rasa percaya yang kuat—yakni, kepercayaan yang dirasakan terhadap platform media sosial itu sendiri dan terhadap kontennya, dengan memastikan bahwa konten tersebut menarik dan dapat diandalkan serta berasal dari sumber yang kredibel dan berpengaruh.

Peran penting media sosial dalam pemasaran destinasi wisata juga dijelaskan secara gamblang dalam penelitian Yu-Hao Zheng, dkk. (2023) dan Hussain, T., dkk. (2023). Secara umum, bagi mereka media sosial menjadi instrument atau mediator penting yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan wisatawan dalam menentukan tempat wisata. Media sosial telah menjadi sumber informasi kredibel dan terpercaya yang mempengaruhi sikap dan keputusan wisatawan. Konten media sosial, baik yang dibagikan oleh DMO, maupun oleh wisatawan (yang pernah berkunjung), seperti konten tentang pengalaman berkunjung, berdaya mempengaruhi calon wisatawan. Hal ini terjadi, karena konten-konten media sosial dianggap kredibel dan terpercaya.

Dari banyak penelitian yang sudah ada tentang strategi pemasaran destinasi, belum ada yang menelisik secara lebih mendalam komunikasi inovasi destinasi wisata sebagai salah satu strategi pemasaran desa wisata. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi secara khusus komunikasi inovasi destinasi sebagai salah satu strategi pemasaran desa wisata. Teori yang akan digunakan untuk mengeksplorasi komunikasi inovasi destinasi ini adalah teori difusi inovasi yang

digagas oleh Rogers (1983).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Inovasi

Komunikasi inovasi terdiri dari dua kata: komunikasi dan inovasi. Rogers (1983) dalam buku *Diffusion of Innovation*, menjelaskan komunikasi sebagai proses di mana beberapa individu saling berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama. Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah proses konvergensi (atau divergensi) saat-dua orang atau lebih bertukar informasi untuk bergerak mendekati satu sama lain (atau menjauh) dalam makna yang mereka kaitkan dengan peristiwa/informasi tertentu. Lebih lanjut, Kayode (2014) dalam buku *Marketing Communication* menyebut tiga elemen penting yang bisa menciptakan komunikasi yang efektif, yakni pertama, *source*: sumber informasi, baik perseorangan maupun kelompok. Kedua, *message*, berupa informasi yang disampaikan. Ketiga *receiver*, yaitu penerima pesan.

Sedangkan inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau masyarakat pengadopsi. Kebaruan ide yang dirasakan oleh individu atau masyarakat menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Jika ide tersebut tampak atau “dianggap” baru bagi individu atau suatu masyarakat, maka itu adalah inovasi. Jadi, kebaruan sebuah inovasi tidak hanya mengacu pada sesuatu yang belum ada sebelumnya, tetapi juga sesuatu yang merupakan hasil modifikasi atau pengembangan dari sesuatu yang ada sebelumnya. Inovasi selalu mengarah pada upaya untuk mensejahterakan atau membantu mengatasi persoalan dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas (Rogers, 1983).

Komunikasi inovasi merupakan proses penyampaian inovasi kepada individu atau kelompok masyarakat tertentu. Sejalan dengan pemahaman ini, Huck, S. (2006) dalam artikel berjudul *New Perspective of Innovative Communication*, menjelaskan komunikasi inovasi sebagai sebuah proses pelaporan inovasi dari suatu organisasi kepada suatu kelompok baik di dalam, maupun di luar organisasi. Huck menekankan peran jurnalisme pada bidang teknis, bisnis, hukum, dan politik dari inovasi dalam kegiatan komunikasi inovasi. Dengan demikian, komunikasi inovasi merupakan sebuah model komunikasi yang menyampaikan pesan atau informasi khusus tentang sebuah inovasi.

Berdasarkan pemahaman di atas, komunikasi inovasi bermaksud untuk menginformasikan tentang sebuah inovasi, dan juga serentak untuk menyakinkan masyarakat (adopter) agar mengadopsi inovasi yang dibawakan (Bdk. Rogers, 1983). Untuk mencapai maksud ini, maka komunikasi inovasi harus mengedepankan strategi komunikasi pemasaran, yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang produksi, tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Sumardjo, dkk. 2019). Jadi, orientasi komunikasi inovasi ini sejalan dengan fungsi komunikasi pemasaran yang dimaksud Kayode (2014), yakni selain untuk menginformasikan produk juga untuk mempersuasi konsumen.

Dalam penelitian ini, saya mengadopsi dan mengelaborasi konsep komunikasi inovasi Rogers dalam konteks pengembangan destinasi wisata desa. Dalam konteks ini, inovasi yang dikomunikasi bukan mengacu pada inovasi teknologi dan komunikasi sebagaimana yang dijelaskan Rogers (1983), tetapi pada inovasi destinasi. Menurut Pike (2008) destinasi merupakan ruang geografis yang di dalamnya terdapat sekumpulan sumber daya pariwisata, seperti sumber daya dan atraksi wisata, infrastruktur, penyedia layanan, sektor pendukung lainnya, dan badan administratif yang kegiatannya terpadu dan terkoordinasi memberikan pelanggan pengalaman yang mereka harapkan dari destinasi yang mereka pilih untuk dikunjungi. Merujuk pada pemahaman di atas, inovasi destinasi merupakan sebuah upaya kreatif memoles dan mengembangkan destinasi wisata yang memberikan kesan “baru” atau menghadirkan diferensiasi dengan destinasi wisata lain. Dengan demikian, komunikasi inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi yang menyampaikan pesan atau informasi tentang inovasi destinasi wisata. Inovasi yang dimaksud adalah model pengembangan destinasi wisatawan, seperti dalam hal atraksi, infrastruktur, dan pemasaran destinasi.

Rogers (1983) menyebut komunikasi inovasi secara spesifik sebagai difusi inovasi. Menurutnya difusi inovasi merupakan sebuah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan

melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.

Ada empat elemen utama dalam definisi ini yakni inovasi, saluran komunikasi (*chanel*), waktu, dan sistem sosial. Inovasi mengacu pada ide, gagasan atau produk yang “dianggap” baru. Inovasi merupakan isi dari sebuah komunikasi atau difusi inovasi. Sementara saluran komunikasi (*chanel*) mengacu pada media yang digunakan dalam menyampaikan inovasi. *Chanel* bisa berupa media komunikasi personal atau komunikasi langsung dan media komunikasi massa, seperti media cetak, elektronik dan media digital. Sedangkan waktu, terkait dengan durasi masyarakat sasaran mengetahui, menerima dan mengimplementasikan inovasi. Terakhir, sistem sosial mengacu pada lingkungan atau konteks sosial budaya di mana inovasi tersebut didifusikan atau dikomunikasikan.

Strategi Pemasaran Destinasi

Dalam konteks studi pariwisata, komunikasi inovasi destinasi merupakan bagian dari strategi pemasaran destinasi wisata. Hax dan Majluf dalam Kaikara (2020) menjelaskan strategi sebagai suatu respon yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Kemudian, Markiewicz dalam Kaikara (2020) memberikan penjelasan praktis tentang strategi. Baginya strategi merupakan suatu proses penetapan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini strategi memiliki dasar atau skema untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ringkasnya, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi pemasaran destinasi merupakan cara atau skema yang dijalankan oleh penggerak pariwisata dalam menginformasikan destinasi wisata, agar bisa menarik minat wisatawan.

Dalam penelitian ini, ada dua elemen yang akan dieksplorasi dalam komunikasi inovasi destinasi, yakni inovasi destinasi sebagai pesan atau informasi dalam komunikasi pariwisata dan media atau *chanel* yang digunakan dalam menyampaikan inovasi atau mempersuasi para calon wisatawan. Ini bermaksud agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Pokdarwis Desa Wisata Wae Lolos. Inovasi destinasi dalam konteks penelitian ini mengacu pada strategi pengembangan destinasi yang memunculkan kebaruan dan diferensiasi dengan destinasi wisata lainnya. Styawati, dkk. (2024) mengakui bahwa inovasi dianggap sebagai pendorong utama daya saing. Selain itu, inovasi produk sebagai pencarian produk yang unik atau peningkatan nilai tambah. Penciptaan inovasi produk dapat dibentuk menjadi kualitas, fungsi, desain, dan teknologi, yang dapat berbeda dari yang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengedepankan komunikasi inovasi, bermaksud selain untuk menarik minat wisatawan juga untuk menginspirasi Pokdarwis di desa wisata lain agar mengadopsi model inovasi destinasi desa Wae Lolos.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Cresswell (2015), pendekatan studi kasus merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi realitas yang hidup dalam sebuah masyarakat, baik dalam satu fenomena (kasus) tertentu, maupun dalam beragam kasus. Sistem pengumpulan datanya sangat detail dan mendalam dengan melibatkan beragam sumber data atau informasi, seperti pengamatan, wawancara, dokumen audiovisual dan berbagai laporan lainnya yang terkait langsung dengan fenomena yang diangkat.

Sumber kasus yang dianalisis pada penelitian ini sangat terbatas, yakni komunikasi inovasi destinasi wisata desa di desa Wae Lolos, Kecamatan Sanonggoang, Kabupaten Manggarai Barat, terhadap popularitas destinasi wisata. Data yang dianalisis adalah data primer yang diakumulasi melalui wawancara, dan data sekunder dari laporan yang terdapat pada media social Cunca Lolos dan literature penelitian yang terkait dengan tema penelitian. Informan wawancara dalam penelitian adalah pegiat pariwisata Wae Lolos dan pengunjung yang dipilih dengan metode random sampling ulasi sasaran penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung Seoul Korean Restaurant di Palembang yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Oleh karena itu populasi ditetapkan berdasarkan kunjungan

atau kedatangan tamu/pelanggan di restoran tersebut. Catatan jumlah pengunjung dalam 2 minggu terakhir saat pengumpulan data adalah sebanyak 150 orang. Pengunjung yang hadir dikategorikan rutin dan ada yang sifatnya insidental atau bukan pengunjung tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Desatinasi Wisata Wae Lolos

Inovasi merupakan ide, gagasan, atau produk yang dianggap baru. Kebaruan dari sebuah inovasi bergantung pada ruang dan waktu, dan mengacu secara absolut pada sesuatu yang belum ada sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, inovasi dipahami sebagai suatu kreativitas dan cara berpikir baru. Kreativitas dan cara berpikir baru ini bisa berwujud dalam model pengembangan dan modifikasi destinasi dan pelayanan jasa pariwisata. Inovasi dan kreativitas dalam ranah pariwisata bisa menghadirkan diferensiasi dengan destinasi wisata lainnya (Lembaga Administrasi Negara, 2021; Basri, 2022). Inovasi ini pada akhirnya bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Destinasi desa wisata Wae Lolos dikembangkan dengan mengadopsi konsep pariwisata berkelanjutan yang banyak didengungkan dalam gerak pengembangan pariwisata *super prioritas* Labuan Bajo. Pariwisata berkelanjutan merupakan sebuah model pengembangan pariwisata yang mengakomodasi dan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Beberapa aspek ini benar-benar dikembangkan dalam inovasi destinasi desa wisata Wae Lolos. Inovasi aspek destinasi, bisa dilihat pada cara menjaga naturalitas destinasi utama Desa Wae Lolos.

Destinasi utama desa Wae Lolos adalah “*cunca*” (air terjun). Dalam pengakuan Marwan, salah seorang penggerak desa wisata Wae Lolos, air terjun di desa Wae Lolos ada sekitar belasan. Dari jumlah tersebut, yang bisa dieksplorasi dan mudah dijangkau untuk destinasi wisata ada beberapa, seperti Cunca Plias, Cunca Meleng, dan Cunca Ri’i yang letaknya tidak jauh dari perkampungan. Sekitar 15-an menit. Salah satu dari sekian destinasi alami itu, ada salah satu spot yang memiliki daya Tarik sendiri, yaitu sebuah *bungke* (kolam kecil) yang berada di ketinggian, persis di atas puncak salah satu air terjun. Kola mini dibranding sebagai Kolam Diatas Awan.

Selain memiliki daya tarik utama pada destinasi alam, Desa Wae Lolos juga memiliki atraksi budaya, seperti caci dan beberapa tarian daerah lainnya. Selain itu, yang paling menakjubkan adalah aktivitas harian masyarakat setempat yang mayoritas petani menjadi salah satu nilai yang dijual oleh penggerak pariwisata di Desa Wae Lolos. “Masyarakat di desa ini sangat ramah dalam menjamu tamu. Kami berencana, untuk memanfaatkan keramahan ini sebagai salah satu nilai jual yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Wisatawan bisa mengalami langsung kehidupan masyarakat, ikut bersama berkebu, dan sebagainya”, jelas Wawan dalam wawancara yang dilaksanakan di Desa Wae Lolos (5/1/2024). Air terjun yang menjadi destinasi utama menjadi dasar pengembangan atraksi budaya dan cara hidup masyarakat setempat.

Inovasi destinasi yang dikembangkan di desa wisata Wae Lolos adalah cara penggerak pariwisata, dalam hal ini Pokdarwis, bekerja sama dengan masyarakat setempat dalam membangun infrastruktur menuju beberapa spot wisata unggulan air terjun. Masyarakat setempat membangun infrastruktur tanpa betonisasi. Mereka membangun akses, seperti jembatan dengan mengandalkan kayu. Tidak ada tumbuhan yang dikorbankan untuk membangun infrastruktur menuju air terjun. Selain itu, wisatawan yang hendak berkunjung ke destinasi air terjun, harus melalui pintu gerbang kampung. Wisatawan kemudian dipandu oleh *guide* lokal menuju destinasi air terjun. Menariknya, jalan menuju air terjun diarahkan melintasi perkampungan dan perkebunan warga. Dengan demikian, wisatawan dapat menikmati kehidupan masyarakat Desa Wae Lolos, dan bahkan bisa berkecengkerama dengan para petani yang sedang berkebu.



Gambar 1. Pos laporan wisatawan.
(Robert Perkasa)



Gambar 2. Wisatawan melintasi perkampungan di Desa Wae Lolos menuju destinasi wisata Air Terjun.
(Robert Perkasa)

Inovasi destinasi wisata di Desa Wae Lolos juga bisa terlihat dalam cara penggerak pariwisata mengadopsi konsep pengembangan wisata berkelanjutan. Masyarakat Desa Wae Lolos tetap menjaga keautentikan lingkungan dan destinasi unggulannya. Destinasi alam dan budaya dilestarikan dengan sangat baik Kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat benar-benar dimanfaatkan secara konstruktif sebagai salah satu daya tarik untuk menarik minat wisatawan. Tentu, Air Terjun tidak cukup menjadi daya tarik. Karena itu, di tengah hingar bingar pengembangan pariwisata super prioritas di Labuan Bajo, dengan pembangunan hotel-hotel megah di sepanjang pantai Labuan Bajo, dan bahkan pemanfaatan satu-satunya hutan tadahan di Labuan Bajo untuk membangun destinasi buatan, Desa Wae Lolos membangun sebuah konsep yang inovatif, yang bergerak berlawanan dari konsep pengembangan yang elitis di pusat kota Labuan Bajo. Di tengah hingar bingar pemanfaatan hutan, seperti Hutan Bowosie, Labuan Bajo untuk membuka destinasi wisata baru di Labuan Bajo, penggerak pariwisata Desa Wae Lolos mengedepankan inovasi destinasi ramah lingkungan. Pada titik ini, konsep pengembangan wisata di Desa Wae Lolos berhasil mengodasi model pengembangan desa wisata berkelanjutan.



Gambar 3. Gambaran infrastur alami menuju destinasi Air Terjun



Gambar 4. Wisatawan melintasi jembatan kayu menuju destinasi wisata Air Terjun.

Dari beberapa penelitian, diakui bahwa inovasi dianggap sebagai pendorong utama daya saing. Dalam konteks produk misalnya, inovasi merupakan bagian integral dari pengembangan

produk yang unik atau peningkatan nilai tambah sebuah produk (Lembaga Administrasi Negara, 2021; Basri, 2022). Penciptaan inovasi produk dapat dibentuk menjadi kualitas, fungsi, desain, dan teknologi, yang dapat berbeda dari yang lain (Styawati, dkk., 2024). Dengan demikian, inovasi destinasi merupakan sebuah cara kreatif dalam menunjukkan keunikan atau kebaruan dan diferensiasi dengan destinasi wisata lain. Nilai kebaruan atau keberbedaan ini menjadi sumber daya yang bisa menarik minat konsumen.

Cara mengembangkan infrastruktur destinasi wisata serta meningkatkan kolaborasi dengan masyarakat setempat merupakan bagian dari inovasi yang ditawarkan di Desa Wisata Lolos. Penggerak desa wisata Wae Lolos tidak hanya sekadar mengeksplorasi destinasi wisata alam, tetapi juga mengembangkannya dengan tetap menjaga identitas 'ke-alami-an' destinasi utama yang ditawarkan. Kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat juga dieksplorasi untuk menjadi daya tarik baru bagi wisatawan. Dengan demikian, wisatawan dapat menikmati destinasi wisata alam sekaligus merasakan sensasi pengalaman berada bersama masyarakat desa setempat di Desa Wisata Wae Lolos.

Chanel Komunikasi Inovasi Destinasi

Komunikasi pemasaran destinasi merupakan cara menyampaikan informasi tentang destinasi wisata serta berorientasi untuk mempersuasi calon wisatawan agar berkunjung ke destinasi yang dipasarkan. Komunikasi destinasi wisata Wae Lolos lebih fokus pada media atau *chanel* komunikasi *two-way communication* daripada *one way communication*. *One-way communication* merupakan cara menyampaikan informasi atau periklanan melalui media masaa, seperti Koran, TV, Radio atau media cetak luar ruangan seperti brosure, pamphlet, baliho, dan banner. Komunikasi yang dibangun bersifat satu arah. Konsumen tidak mempunyai ruang untuk melakukan *feedback* secara *real time*. Sedangkan *two-way communication* merupakan komunikasi yang menggunakan media komunikasi interaktif, seperti media sosial, website, blog, dan media berbasis internet lainnya. Media-media ini memungkinkan *feedback* secara *real time* dari calon konsumen.

Dalam proses difusi inovasi, beberapa jenis media tersebut di atas merupakan bagian dari *chanel* komunikasi. Penggerak wisata Wae Lolos lebih aktif menggunakan *chanel* media sosial, *Facebook* dan *Instagram*. Menariknya, media sosial yang mereka gunakan tidak bergantung pada alamat resmi wisata Wae Lolos, seperti @Wisata Wae Lolos. Para penggerak wisata wae lolos ini juga menggunakan media sosial mereka sendiri. Salah satu media social yang aktif memposting aktivitas di Desa Wae Lolos adalah akun *Facebook* Rober Perkasa. Aku ini secara konsisten memosting aktivitas (yang mendukung kegiatan) wisata di Desa Wae Lolos. Konten yang ditayangkan lebih banyak mengandung visual konten, seperti foto dengan narasi singkat, satu atau dua kalimat. Selain itu, sebagaimana dijelaskan Marwan, mereka akan mengajak tamu untuk memposting aktivitas pariwisata di Wae Lolos. Dalam komunikasi pemasaran, ini merupakan teknik pemasaran *mouth of mouth*.



Gambar 5. Postingan tentang aktivitas wisatawan bersama masyarakat Desa Wisata Wae Lolos.
(Robert Perkasa)



Gambar 6. Postingan tentang aktivitas masyarakat Desa Wisata Wae Lolos dalam rumah adat.
(Robert Perkasa)

Hal yang disoroti dalam penelitian ini adalah konten visual yang dikomunikasikan oleh penggerak Desa Wisata Wae Lolos. Konten yang di-*posting* biasanya selain spot utama seperti air terjun dan kolan di atas awan serta aktivitas wisatawan yang berkunjung, penggerak desa wisata Wae Lolos juga menampilkan aktivitas warga Desa Wae Lolos, seperti kegiatan gotong royong membangun infrastruktur menuju destinasi wisata Wae Lolos dan aktivitas yang menunjukkan kebersamaan lainnya. Setiap konten yang ditayangkan pada media sosial selalu konsisten dengan *tagline* #kolandiatasawan dan #desaseribuairterjun.

Jika mengacu pada konsep inovasi Rogers, teknik komunikasi destinasi yang dikembangkan oleh penggerak pariwisata Wae Lolos termasuk sangat inovatif. Mereka berhasil mengadopsi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan destinasi wisata Wae Lolos. Namun, poin inovasi yang peneliti eksplorasi dalam penelitian ini bukan pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi itu, tetapi pada isi atau konten yang dikomunikasikan. Penggerak desa wisata Wae Lolos berhasil mengkomunikasikan inovasi yang mereka kembangkan di destinasi wisata Wae Lolos. Inovasi ini selain menginspirasi penggerak desa wisata lain, juga untuk menarik (calon) wisatawan baik luar negeri maupun dalam negeri. Konten visual yang dikomunikasikan pada media sosial terkait desa wisata Wae Lolos lebih banyak mengkomunikasikan aktivitas atau pengalaman berwisata dan realitas sosial budaya di Desa Wae Lolos. Selain itu, penggerak pariwisata Wae Lolos mewartakan model pengembangan destinasi wisata yang mengedepankan keutuhan lingkungan dan menjaga integritas sosial dan budaya.

KESIMPULAN

Penggerak pariwisata Desa Wae Lolos adalah kelompok kreatif yang berhasil mengembangkan potensi wisata desa dengan sangat inovatif. Mereka berhasil menangkap peluang dari pengembangan Pariwisata Super Prioritas di pusat kota Labuan Bajo. Inovasi yang dikembangkan di Desa Wisata Wae Lolos seakan menjadi antithesis dari model pengembangan destinasi wisata di Labuan Bajo. Di tengah semarak pengembangan destinasi wisata baru dengan mengorbankan hutan, Desa Wisata Wae Lolos mempercantik potensi alam dengan model pembangunan yang menjaga keutuhan lingkungan dan kehidupan social budaya masyarakat setempat.

Model komunikasi yang dibangun oleh penggerak pariwisata Desa Wae Lolos juga sangat inovatif. Mereka lebih mengedepankan konten visual yang menampilkan keunikan potensi wisata

alam dan budaya. Konten visual yang ditampilkan lebih fokus pada pengalaman wisatawan berwisata di Desa Wae Lolos, serta realitas sosial-budaya masyarakat setempat. Ringkasnya, penggerak pariwisata Desa Wae Lolos mengedepankan strategi komunikasi pemasaran destinasi dengan komunikasi inovasi. Komunikasi inovasi tidak hanya mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi lebih pada inovasi konten yang dikomunikasikan kepada publik atau (calon) wisatawan.

REFERENSI

- Amalo, P. 2024. Jalan Usaha Tani Permudah Akses Wisatawan ke 8 Air Terjun. Media Indonesia. Diakses Agustus 2024 dari <https://mediaindonesia.com/nusantara/660641/jalan-usaha-tani-permudah-akses-wisatawan-ke-8-air-terjun>
- Armutcu, B., dkk. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, Volume 240. Hlm. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Basri, A. I. (2022). Bahan Ajar Ekonomi Kreatif. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryatno, Yulius Rudi. (2023). *Implikasi Wacana Pariwisata Super Premium Terhadap Kehidupan Sosio-Kultural Masyarakat Manggarai Barat: Sebuah Studi Etnografi*. PhD Thesis. Universitas Gadjah Mada.
- Huck, S. (2006). New Perspectives on Innovation Communication. The Third Conference on Innovation Journalism, 29 Mei. *The Innovation Journalism*, 3 (4).
- Hussain, T., dkk. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, Volume 242. Hlm. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>.
- jadesta.kemenparekraf.go.id Desa Wisata NTT. Diakses Agustus 2024 dari <https://ntt.jadesta.com/search?type=7&submit=1>
- Kaikara, O. (2020). Tourism Development Strategy. *International Journal Papier Public Review*, 1(1), 20-25. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v1i2.15>
- Kayode, O. (2014). Marketing Communication. BookBoon.com
- Lembaga Administrasi Negara (2021). Modul Berpikir Kreatif dalam Pelayanan Pelatihan Kepemimpinan Pengawas. Jakarta: LAN RI.
- Pike, S. (2008). Digital Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Setyawati, A., dkk. (2024). Locus of control, environment, and small-medium business performance in pilgrimage tourism: The mediating role of product innovation. *Heliyon* 10(2). DOI:[10.1016/j.heliyon.2024.e29891](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29891)
- Sumardjo, dkk. (2019). Komunikasi Inovasi Edisi 3. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Zhou, Q., dkk. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, Volume 46. Hlm. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>