

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA ALAM “BACK TO NATURE” PADA PENGEMBANGAN KONSEP INOVASI “GLAMOUR CAMPING” CIREMAILAND KUNINGAN JAWA BARAT.

Ajeng Ayu Wulandari¹, Husnita²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Jalan Margonda Raya 100, Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424

aawulandari05@gmail.com

Submitted: 1 September 2022| **Accepted:** 28 Oktober 2022| **Published:** 30 Desember 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v6i1.3216>

ABSTRACT

Currently, tourism activities must pay attention to sustainable tourism development policies, with the concept of "back to nature" management with the aim of maintaining and preserving the tourism environment. Ciremailand glamping tourism is one of the concepts of natural tourism development with the innovation of environmental-based natural tourism development in Kuningan district, West Java. This study aims to determine the existence of decisions related to the adoption of the development of ciremail and glamping tourism innovations using qualitative methods with a constructivist type of approach where humans construct their social reality, either through giving meaning or understanding behavior actively and creatively developing responses to stimuli in their cognitive world. . The results showed that the research was in accordance with the research objectives and was said to be in accordance with the theory of the diffusion process of innovation expressed by Everett M. Rogers, namely knowledge, persuasive, implementation, decision and confirmation, that the research subjects confirmed and decided to adopt the development of tourism innovations. ciremailand glamping as a sustainable tourism development that is beneficial in maintaining the tourism environment in Kuningan Regency, West Java.

Keywords: Development, Tourism, Environment, Innovation, Ciremailand

ABSTRAK

Saat ini kegiatan pariwisata harus memperhatikan kebijakan pembangunan wisata berkelanjutan, dengan konsep pengelolaan “back to nature” dengan tujuan menjaga dan memelihara lingkungan pariwisata tetap terjaga. Wisata Ciremailand glamping merupakan salah satu konsep pembangunan wisata alam dengan adanya inovasi pengembangan wisata alam berbasis lingkungan yang ada di kabupaten Kuningan Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya keputusan terkait adopsi pengembangan inovasi wisata ciremailand glamping dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan konstruktivis dimana manusia yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian sudah sesuai

dengan tujuan penelitian dan dikatakan sudah sesuai dengan teori proses difusi inovasi yang diungkapkan oleh oleh Everett M. Rogers yaitu *knowledge, persuasive, implementation, decision dan confirmation*, bahwa subjek penelitian mengkonfirmasi dan memutuskan untuk mengadopsi adanya pengembangan inovasi wisata *ciremailand glamping* sebagai pembangunan wisata berkelanjutan yang bermanfaat dalam memelihara lingkungan pariwisata di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Kata Kunci : Pembangunan, Pariwisata, lingkungan, Inovasi, Ciremailand

A. PENDAHULUAN

Pengembangan kawasan pariwisata saat ini, perlu disesuaikan dengan konsep pembangunan berkelanjutan, karena sektor pariwisata saat ini telah menjadi agenda global setiap proses pembangunan. “*World Commission on Environment and Development (WCAD)*” pada tahun 1987 merupakan konsep pariwisata berkelanjutan pertama yang diperkenalkan, konsep ini menyebutkan “*Sustainable Development is the development that meets the need of present without compromising the ability of future generation to meet their own needs*” yang artinya bahwa pembangunan berkelanjutan harus memenuhi kebutuhan saat ini tetapi tidak mengurangi kemampuan atau kebutuhan generasi mendatang (Tim Kementerian Pariwisata. 2017). Pariwisata berkelanjutan di Indonesia perlu diperhatikan karena sektor pariwisata di Indonesia bergantung pada aspek budaya dan lingkungan sebagai daya tarik. Hal ini dapat terwujud apabila komunitas yang tinggal di sekitar obyek wisata serta para pelaku wisata di Indonesia mampu memahami bagaimana pentingnya menjamin keseimbangan lingkungan serta memahami pertumbuhan pariwisata daya dukung lingkungan untuk saat ini dan di masa depan, karena Negara wajib menjamin keseimbangan kebahagiaan dalam berwisata (Hunziker dan Kraft 2018).

Komunikasi dalam pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Parahita, G. D. 2018). Telah banyak sekali pariwisata yang mengeksplorasi alam secara berlebih digencarkan guna meningkatkan devisa negara, baik wisata pegunungan, wisata bahari, suaka alam, wisata hutan dan suaka margasatwa tidak memperhatikan mengenai hal kualitas penurunan lingkungan yang akan mengancam kelestarian lingkungan alam tersebut. Banyaknya penurunan kualitas alam ini dilihat dari unsur lingkungan abiotik, biotik bahkan kultur yang dipengaruhi oleh segala macam aktivitas pariwisata yang terus berlangsung, seperti contoh penumpukan sampah disekitar pariwisata, *vandalism*, pembangunan hotel, penginapan dan banyak lagi perusakan alam yang lainnya.

Maka dari itu pihak pariwisata harus memikirkan eksploitasi berbasis lingkungan dan pengelolaan secara terpadu dengan beberapa perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi dengan pendekatan ekosistem. Saat ini kegiatan pariwisata harus memperhitungkan keberadaan ekosistem yang ada untuk kelestarian hidup dan menjaga lingkungan dengan kebijakan strategi pengelolaan wisata alam dengan berbasis lingkungan dengan tujuan menjaga dan memelihara lingkungan dan tetap berjalannya kehidupan pariwisata alam.

Pengelolaan pariwisata berbasis lingkungan atau “*back to nature*” ini perlu adanya suatu pengembangan inovasi didalam sektor wisata, agar dapat menemukan cara bagaimana dapat

meningkatkan devisa negara wisata tersebut dan dapat lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi sektor pariwisata tanpa merusak alam lingkungannya, hal tersebut perlu adanya keselarasan mengenai suatu ide wisata dengan lingkungan sekitar. Selain itu adanya pengembangan inovasi produk dalam sektor wisata ini dapat menjadi suatu terobosan atau penemuan yang akan menjadi contoh bagi pariwisata lainnya yang ada di Indonesia.

Seiring berjalannya perkembangan wisata-wisata yang ada di Indonesia, perlu adanya pembangunan yang harus dijalankan, dengan konsisten baik skala nasional ataupun regional dengan strategi inovasi produk wisata merupakan salah satu bahan masukan yang baik. Saat ini telah banyak sektor pariwisata yang berlomba menciptakan suatu produk menarik. Objek wisata dengan konsep glamping suasana *back to nature* di kawasan Kabupaten Kuningan terlihat berjalan efektif. Potensi daya tarik objek wisata di Provinsi Jawa Barat sangat banyak. Wisata rekreasi dengan konsep berbasis alam menjadi daya tarik utama, berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke objek dan daya tarik wisata yang terdapat di Jawa Barat.

Hal tersebut terbukti dengan banyaknya tempat wisata bernuansa *back to nature* di sejumlah daerah yang ada di Jawa Barat, seperti kebun raya Bogor, *floating market*, dusun bambu dan termasuk juga wisata yang ada dalam penelitian ini yaitu *Glamor camping* di Ciremailand Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Sama seperti kata *back to nature* yang punya arti kembali ke alam, yaitu berwisata yang tidak jauh dari alam, salah satu destinasi liburan *back to nature* adalah naik gunung, selain naik gunung, ada banyak destinasi liburan *back to nature*, seperti liburan ke pantai, agrowisata, laut, dan tempat-tempat lain yang berbau alam.

Pengalaman liburan dengan konsep *back to nature* ini dirasa akan lebih berkesan dibandingkan wisata atraksi lainnya, karena dengan bernuansa alam, hal ini akan membantu menghilangkan penat terutama untuk wisatawan yang tinggal di daerah perkotaan besar, hal ini membuat wisatawan memilih berwisata *back to nature*. Pemasaran adanya konsep objek *back to nature* khususnya di Jawa Barat dikarenakan karena letak geografis yang tinggi di atas pegunungan yang menghasilkan banyak wisata yang memanfaatkan keindahan alam, maka dari itu peneliti membuat penelitian terkait pengembangan inovasi wisata alam berbasis lingkungan pada penginapan "*glamor camping*" di Ciremailand di Kuningan Jawa Barat". Kata glamping sendiri merupakan suatu gabungan dari dua kata, yakni "*glamour*" dan "*camping*". Hal ini berarti glamping menjelaskan suatu bentuk lain dari suatu perkemahan modern yang menggabungkan konsep alam dan dengan adanya fasilitas yang memadai. Beberapa fasilitas tersebut biasanya sudah tersedia di glamping seperti tempat tidur, listrik, air, bak air panas dan fasilitas lainnya, tapi layanan dapat juga akan berbeda dengan tempat lainnya tergantung dari fasilitas yang ditawarkan pengelola. Konsep perkemahan ini pengunjung tidak perlu mendirikan tenda, mencari sumber air, mencari sumber makanan seperti konsep camping pada umumnya karena wisata ini merupakan wisata yang berkonsep glamping "*glamour camping*" jadi sudah ada beberapa fasilitas yang disiapkan oleh pengelola tanpa wisatawan harus mempersiapkan perlengkapan *camping* lagi.



Gambar 1. Wisata Ciremailand
Sumber: dokumentasi peneliti

Dari permasalahan tersebut peneliti mengambil suatu pemikiran mengenai pariwisata di Indonesia sudah seharusnya memikirkan pembangunan pariwisata yaitu kelestarian alam tanpa merusak alam tersebut dengan adanya tempat wisata, tetapi sebaliknya dengan adanya wisata sudah seharusnya ikut dalam membangun dan memperhitungkan keberadaan ekosistem yang ada untuk kelestarian hidup dan menjaga lingkungan dengan kebijakan strategi pengelolaan wisata alam dengan berbasis lingkungan dengan tujuan menjaga dan memelihara lingkungan dan tetap berjalannya kehidupan pariwisata alam. Hal ini perlu diciptakan suatu pemikiran atau konsep baru di dunia pariwisata salah satunya dengan inovasi wisata, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan objek wisata ciremailand glamping merupakan salah satu “komunikasi pembangunan pariwisata alam “*back to nature*” pada pengembangan konsep inovasi “*glamour camping*” ciremailand kuningan Jawa Barat”, dengan tujuan untuk mengetahui adanya keputusan terkait adanya adopsi pengembangan inovasi wisata ciremailand *glamping*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pembangunan Pariwisata

Komunikasi pembangunan telah berkembang sejalan dengan gerakan lingkungan yang menuntut adanya aspek keberlanjutan (Rakib, M 2017). Berjalannya perkembangan di sektor pariwisata di Indonesia, perlu adanya suatu pembangunan yang harus dilakukan, dengan konsisten baik skala nasional maupun regional, salah satu pembangunan tersebut strategi inovasi produk wisata adalah salah satu untuk bahan masukan dalam pengelolaan produk yang baik. Inovasi juga penting bagi aspek pariwisata untuk mencapai tujuan, dikarenakan keadaan atau kondisi lingkungan yang akan mengalami perubahan, sehingga harus memikirkan penyesuaian yang kontinyu atau berkelanjutan. Hal ini diharapkan agar bersaing dalam merebut pasar wisatawan potensial (Nugraha dkk 2017).

Penyelenggara pariwisata akan berlomba memberikan produk yang terbaik kepada para wisatawan, menawarkan atau mempresentasikan daya tarik dari masing-masing produk yang dimiliki. Keunggulan persaingan akan dikontrol lalu dievaluasi secara ketat dan kreatif. Pengelola kegiatan pariwisata akan mengeluarkan investasi dalam jumlah cukup besar untuk dapat memenangkan pasar wisatawan. Perlu disadari bahwa kemampuan adaptasi yang rendah untuk mengadopsi teknik baru dalam mengelola produk memungkinkan dapat dengan mudah

menyebabkan ketertinggalan, sedangkan keunggulan bersaing menggambarkan fleksibilitas yang baik dalam sebuah organisasi atau penyelenggara kegiatan pariwisata (Hunziker dan Kraft:2018).

2. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi (Bungin 2015). Manajemen komunikasi wisata dibutuhkan setiap daerah supaya menjadi potensi sebuah daerah dapat terinformasikan dengan baik terhadap target market yaitu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan adanya manajemen komunikasi pariwisata yang dijalankan, pemerintah daerah melakukan berbagai upaya untuk dapat menjadikan branding suatu daerah tersebut dapat dikenal oleh masyarakat (Asmoro 2020). Hal tersebut dilakukan dengan memajemen sumber daya manusia, memajemen kelembagaan pariwisata, memajemen asesibilitas, memajemen destinasi serta memajemen pariwisata. Peran pimpinan atau leadership, bagaimana memajemen orang atau masyarakat, memajemen anggaran serta memajemen alat dan teknis komunikasi pariwisata (Bungin:2015).

Manajemen komunikasi pariwisata ini penting dilakukan untuk melaksanakan penerapan pada kajian komunikasi pariwisata. Kajian ini membahas tentang bagaimana proses manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata. Menurut Terry mengatakan dasar manajemen memiliki empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. (Andri, dkk:2019). Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan. Di lain pihak jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Manajemen komunikasi yang baik dalam suatu organisasi akan menentukan tingkat keberhasilan dari organisasi tersebut dalam mencapai target dan sasaran. Manajemen komunikasi akan mengarahkan cara dan pola komunikasi kepada orang-orang yang berada di dalam organisasi (*internal*) dan orang-orang yang memungkinkan akan terlibat dalam aktivitas organisasi (*eksternal*) (Nova Yohana,2019). Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan. Di lain pihak jika tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Manajemen komunikasi yang baik dalam suatu organisasi akan menentukan tingkat keberhasilan dari organisasi tersebut dalam mencapai target dan sasaran. Manajemen komunikasi akan mengarahkan cara dan pola komunikasi kepada orang-orang yang berada di dalam organisasi (*internal*) dan orang-orang yang memungkinkan akan terlibat dalam aktivitas organisasi (*eksternal*) (Ahmad Sururi, 2018).

Ketentuan oleh manajemen komunikasi yang diterapkan menjadi ukur keberhasilan kegiatan komunikasi, karena tidak ada manajemen komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi dapat jadi akan menimbulkan pengaruh negatif. Manajemen komunikasi yang baik dalam organisasi akan membawa pengaruh keberhasilan dalam mencapai suatu target dan sasaran. (Nova Yohana,2019).

3. Pengembangan Konsep Inovasi Wisata

Pengelolaan pariwisata adanya suatu pengembangan inovasi didalam sektor wisata, agar dapat menemukan cara bagaimana dapat meningkatkan devisa Negara wisata tersebut dan dapat lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi sektor pariwisata tanpa merusak alam lingkungannya, hal tersebut perlu adanya keselarasan mengenai suatu ide wisata dengan lingkungan sekitar. Selain itu adanya pengembangan inovasi produk dalam sektor wisata ini dapat menjadi suatu terobosan atau penemuan yang akan menjadi contoh bagi pariwisata lainnya yang ada di Indonesia (Kementrian Pariwisata Republik Indonesia:2017).

Seiring berjalannya perkembangan wisata-wisata yang ada di Indonesia, perlu adanya pembangunan yang harus dijalankan, dengan konsisten baik skala nasional ataupun regional dengan strategi inovasi produk wisata merupakan salah satu bahan masukan yang baik. Inovasi ini penting dalam pariwisata sebagai mencapai tujuan yang baik, dikarenakan keadaan dan kondisi lingkungan yang terus mengalami perubahan sehingga sektor pariwisata harus memnutu penyesuaian secara terus menerus agar mampu bersaing. Pengembangan inovasi produk dalam sektor wisata mempunyai perbedaan yang signifikan dengan pengembangan produk yang dilakukan, untuk sebuah perusahaan melakukannya (pengembangan produk) dengan pendekatan marketing analysis (analisis penjualan) misalnya dengan penjualan, promosi, *public relation*, dan sebagainya (Ridwan M. 2015).

Promosi pariwisata adalah salah satu kegiatan suatu instansi pemerintahan yang sangat efektif untuk dapat mengenalkan potensi wisata. Ada beberapa faktor yang menunjang keberhasilan promosi yaitu isi pesan promosi dan pesan tujuan komunikasi yang jelas akan menjadikan pesan lebih menarik dan efektif, keputusan dalam memilih jenis promosi serta dalam memilih penggunaan media pesan terhadap kegiatan promosi. (Surnayo bambang:2014). Promosi ialah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik.

Kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata ialah produk pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi turis, sehingga tertarik untuk membeli, sedangkan pariwisata bukanlah produk alami, tetapi dikembangkan, diatur dan dikelola oleh orang dan organisasi dengan berbagai kepentingan yang ada di dalamnya (Sopha Martina, dkk:2014). Orang dengan berbagai kepentingannya menjadi faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah promosi pariwisata. Tindakan seorang pelaku kegiatan promosi pariwisata akan selalu berada dalam jalur kepentingannya.

4. Grand Theory Stimulus Respon (SR)

Penelitian ini menggunakan *grand theory* stimulus respon (SR) yang dicetuskan oleh John Dollard dan Neal E. Miller (1929). Asumsi teori SR adalah ketika suatu individu diberikan rangsangan tertentu, maka individu tersebut akan memberikan respon tertentu pula. Teori ini berakar dari konsep behavioral atau kebiasaan manusia. Ini terkendali di alam bawah sadar, sehingga kita tidak sempat untuk mengontrolnya (Budayatna, M:2015).

Stimulus dalam konsep Glamping adalah munculnya perubahan perilaku atau kebiasaan para wisatawan yang biasanya mencari tempat berlibur ke hotel mewah, lokasi pusat kota beralih mencari suasana back to nature (kembali ke alam) namun tetap merasakan kenyamanan yang berbeda. Respon yang diberikan oleh pengelola tempat wisata atau penginapan dengan konsep

Glamping ini menambah daya tarik tersendiri sehingga pengunjung dari waktu ke waktu bertambah.

5. Middle Range Theory (Model AIDA)

Middle range theory dalam penelitian ini adalah model AIDA yang dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898). AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam melanjutkan teori Stimulus Respon (Dewi, I. A.:2016). AIDA adalah empat tahapan persuasif yang menunjukkan tingkatan pesan yang diterima oleh komunikan yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action*. AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. AIDA pada *attention* dan *interest* adalah hasil dari stimulus sedangkan *desire* dan *action* adalah respon.

6. Apply Theory (Difusi Inovasi)

Teori Difusi inovasi dicetuskan oleh Roger pada tahun 1983, mengatakan bahwa difusi adalah proses yang terjadi pada suatu waktu dan memiliki lima tahapan yaitu tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Salah satu tahapan penting dalam proses keputusan inovasi adalah tahapan persuasi (pembentukan sikap), karena terjadi proses seleksi untuk berkenan atau tidak berkenan terhadap inovasi. Sehingga muncul suatu kesiapan (positif atau negatif) untuk berperilaku. M. Anwas dalam (Yuksel, Ismail:2014).

Inovasi merupakan sebuah ide, barang, kejadian metode yang dirasakan atau diamati sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang maupun kelompok masyarakat. Inovasi memberi sebuah solusi atau pengetahuan baru bagi individu atau masyarakat yang mampu menerima dan memanfaatkan dengan baik. Proses difusi adalah inovasi berupa isi pesan komunikasi, yaitu proses komunikasi inovasi antar warga masyarakat atau anggota system sosial, dengan menggunakan saluran dan waktu tertentu. Disini, akan terjadi proses tukar menukar informasi atau hubungan timbal balik, beberapa individu secara memusat maupun memancar yang berlangsung spontan. Dengan adanya komunikasi ini akan terjadi kesamaan pendapat antar warga masyarakat tentang inovasi. Maka, difusi juga dapat merupakan salah satu tipe komunikasi, yaitu komunikasi yang mempunyai ciri pokok berupa pesan yang dikomunikasikan adalah hal yang baru (inovasi).

Asumsi teori ini menurut Everett M. Rogers (dalam Farah Dwi, 2017). “Merumuskan, kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan, konfirmasi”.

1.) Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*)

Jika seseorang memahami bagaimana inovasi itu bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya (masyarakat) maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu inovasi. Oleh karena itu yang pertama inovasi dikomunikasikan agar seseorang mengetahui dan memahami bagaimana manfaat inovasi tersebut.

2.) Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Tahapan ini individu ataupun kelompok sosial mulai menunjukkan sikap terhadap suatu inovasi, sikap yang ditunjukkan tersebut dapat berupa sikap baik atau sebaliknya.

3.) Tahap Keputusan (*Decisions*)

Dalam tahapan ini individu maupun kelompok sosial tertentu sampai pada tahapan pengambilan keputusan terkait sebuah inovasi yang dipakai. Artinya inovasi sampai pada tahap diadopsi ataupun ditolak.

4.) Tahapan Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap ini ketika individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi maka ia akan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya. Jika inovasi tersebut diterapkan dalam aspek kehidupan maka individu maupun kelompok dikatakan sebagai adopter dari suatu inovasi.

5.) Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*)

Dalam tahap ini individu ataupun kelompok sudah sampai pada tahap dimana ia mulai mencari penguatan-penguatan terhadap keputusannya terkait menolak maupun menerima suatu inovasi untuk diadopsi. Dari 5 (lima) tahap dalam suatu proses difusi inovasi tersebut, maka peneliti akan menguji teori ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan pada penelitian ini.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan fenomena yang terjadi dengan metode wawancara, pengamatan serta memanfaatkan dokumen yang di dapat saat melakukan penelitian (Anggito 2018). Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk dapat menjelaskan penelitian mengenai komunikasi pembangunan pariwisata alam “*back to nature*” pada pengembangan konsep inovasi “*glamour camping*” ciremailand Kuningan Jawa Barat dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sangat akurat karena prosesnya selama penelitian ini berlangsung mengandalkan kedekatan dengan informan sebagai instrument penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis bersumber dari pandangan Max Weber yang diteruskan oleh Irwin Deutcher dimana bertujuan untuk menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam yang bertindak mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya (Bugin, Burhan:2015), hal ini sesuai dengan penelitian bahwa dengan adanya pengembangan inovasi wisata ciremailand glamping akan mengkonstruksi dan akan memberikan perilaku secara aktif merespon adanya inovasi yang akan di adopsi.

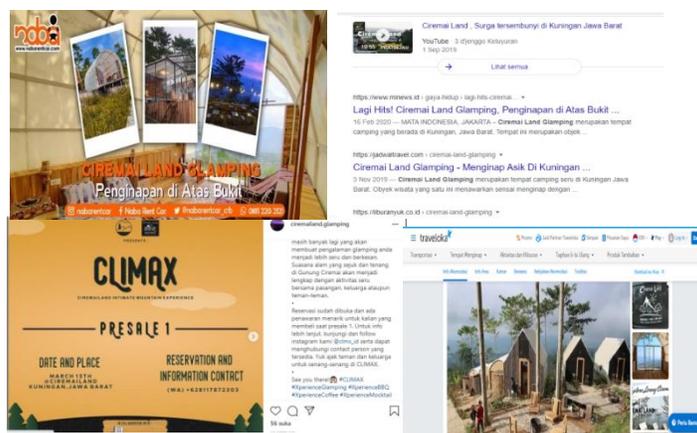
Subjek dalam penelitian ini adalah pihak dinas pariwisata kabupaten kuningan beserta informan lainnya yaitu pihak wisata ciremailand glamping, serta pengunjung wisata ciremailand glamping, objek dalam penelitian ini adalah inovasi penginapan wisata ciremailand glamping, yang dilakukan penelitian pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan April 2021 di wisata ciremailand glamping kabupaten kuningan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu informan yang berada di kawasan wisata serta kawasan Kabupaten Kuningan, data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya yaitu informasi umum tentang konsep diri , interaksi sosial ataupun berkaitan dengan penelitian tersebut kemudian literatur dari sendiri meliputi buku-buku, majalah, dan bahan dokumenter.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlu adanya proses penciptaan produk baru dalam inovasi produk diharuskan melewati beberapa serangkaian proses pengenalan (*launching*), karena yang mengindikasikan produk baru belum tentu hal ini dapat diterima baik dipasaran, maka perlu adanya promosi manajemen pemasaran (Silviani, I 2021). Promosi yang dibuat oleh Ciremailand glamping ini berupa melakukan promosi ke berbagai media massa, yaitu media cetak, media elektronik dan juga media online atau media sosial. Hal ini dikarenakan media massa mempunyai pengaruh cukup kuat bagi sasaran khususnya wisatawan.

- 1). Membuat iklan poster dan spanduk yang berisi tentang informasi adanya glamping ciremailand.
- 2). Membuat promosi di media *online* seperti postingan berita di berbagai website wisata, atau bahkan youtube ataupun media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan media cetak di koran radar Cirebon serta Kabupaten Kuningan.
- 3). Melakukan promosi dan kerjasama dengan *e-commerce* seperti traveloka atau tripadvisor.
- 4). Membuat promo event ciremailand camping *KID ECO game*, *sunsetrise for 2020*, *Climax ciremailand intimate mountain experience*.

Komunikasi pemasaran pariwisata wisata Ciremailand menciptakan pengembangan konsep inovasi wisata sebagai produk pemasaran wisata. Manajemen pemasaran wisata Ciremailand melakukan suatu promosi tersebut perlu dilakukan agar memberikan rangsangan kepada masyarakat atau calon wisatawan agar dapat tertarik pada wisata Ciremailand dan merespon promosi mengenai adanya wisata tersebut, untuk lebih menarik perhatian agar mau datang ke tempat penginapan Ciremailand Glamping Kuningan Jawa Barat.



Gambar 2. Promosi Ciremailand
Sumber: Google

Komunikasi pemasaran wisata Ciremailand menciptakan pengembangan konsep inovasi wisata sebagai produk pemasaran wisata. Konsep pemasaran pariwisata ini sudah sesuai dengan pertimbangan dampak lingkungan yang baik, dan menciptakan penemuan baru berdasarkan konsep penginapan wisata alam *glamour camping* sehingga wisatawan tertarik dengan yang ditawarkan dan mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin, dan memaksimalkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, antar wisata daerah maupun asing.

Manajemen komunikasi wisata Ciremailand dapat terinformasikan dengan baik terhadap target market yaitu wisatawan daerah maupun wisata luar manajemen ini berupa pengenalan melalui media sosial seperti *Instagram, facebook*, serta media *online* dalam *e-commerce*, atau pemberitan yang ada di website wisata mengenai Ciremailand, dan media cetak seperti koran daerah Kabupaten Kuningan atau masuk di Kota Cirebon selain itu juga membuat publikasi. Adanya manajemen komunikasi pariwisata yang dijalankan, dinas pariwisata Kabupaten Kuningan melakukan berbagai upaya untuk dapat menjadikan branding suatu daerah tersebut dapat dikenal oleh masyarakat hal tersebut dilakukan dengan memajemen sumber daya manusia, memajemen kelembagaan pariwisata, memajemen asesibilitas, memajemen destinasi serta memajemen pariwisata.

Komunikasi pembangunan berkelanjutan juga perlu menjamin bahwa nilai-nilai lokal menjadi pertimbangan utama dalam proses dinamika pada komunitas lokal menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif bagi masyarakat lokal bukan hanya diukur dari unsur ekonomi, namun juga dari aspek budaya (Rakib 2017). Pengelolaan wisata berkelanjutan di Ciremailand glamping mengutamakan konsep *back to nature* yang menggunakan sumber sumber alam, seperti kulit pohon, bekas akar ranting pohon. Pembuatan konsep ini ndalah buah dari hasil kreasi dan kreativitas ciremailand sebagai pengelola pengelola hutan di daerah kuningan jawa barat.

1. Proses Stimulus dan Respon terhadap adanya inovasi

Stimulus Pihak wisata glamping Ciremailand memberikan atau rangsangan terhadap wisatawan di kabupaten kuningan maupun diluar daerah lainnya, hal ini berfungsi untuk menarik perhatian para wisatawan agar mau berkunjung ke ciremailand dan mendapat respon yang baik bagi ciremailand sendiri, hal ini dijelaskan oleh manajemen pemilik ciremailand glamping mengenai stimulus yang sengaja dibuat untuk mendatangkan wisatawan, sebagai manajemen pengelola ciremailand glamping mengatakan bahwa, stimulus yang dibuat pihak ciremailand ini sangat banyak sekali, selain letak wisata ciremailand ini berada di kaki gunung ciremai, dan terletak di tempat tertinggi dari beberapa tempat wisata di kuningan, hal tersebut membuat view atau suasana di ciremailand lebih indah di banding tempat penginapan atau vila yang berada dibawahnya, selain itu bentuk penginapan dibuat dalam beberapa bentuk agar mempunyai kesan yang unik dan banyak pilihan, selain itu penginapan tersebut *full* pembuatan dari bahan kayu sehingga membuat suasana lebih menyatu dengan alam dan lebih menarik perhatian.

Stimulus dari pihak ciremailand tersebut bukan hanya dari segi tempat atau bentuk penginapan, tapi dari strategi iklan, pengambilan gambar pembuatan poster atau di sisi digital marketing, hal ini dijelaskan oleh Aris sebagai admin ciremailand. Stimulus yang dibuat pihak ciremailand menunjukkan temuan baru yang memang belum ada se wilayah 3 atau daerah Cirebon, Kuningan, Majalengka, dan Indramayu, stimulus tersebut dibuat sebaik mungkin dan memberikan fasilitas yang terbaik untuk pengunjung atau wisatawan Ciremailand.

Respon dihasilkan dengan adanya stimulus yang diberikan maka akan adanya juga respon yang akan diterima oleh pihak luar. Stimulus yang diberikan oleh pihak Ciremailand berhasil

mendapatkan respon yang baik dari pihak luar dan diterima serta diakui menarik oleh pihak dinas pariwisata, wisatawan ciremailand serta *follower instagram @Ciremailand.glamping* tersebut. Dalam proses stimulus respon ini membahas bagaimana adanya suatu aksi dari pihak ciremailand dan menghasilkan suatu reaksi dari pihak luar ciremailand, dengan demikian adanya proses perubahan perilaku dari pemberi pesan tersebut dan merespon atau menerima adanya suatu informasi dan pengetahuan dari adanya inovasi. Usaha atau strategi awal yang dibuat oleh pihak Ciremailand glamping adalah menghadirkan stimulus untuk mendapat respon yang baik.

Stimulus yang dibuat pihak ciremailand yaitu, mengunggulkan letak wisata ciremailand di kaki gunung ciremai, dan merupakan tempat tertinggi dari beberapa tempat wisata di Kuningan, membuat view atau suasana di ciremailand lebih indah di banding tempat penginapan atau vila yang berada dibawahnya, penginapan dibuat dalam beberapa tipe unik yaitu, rumah pohon, tipe lengkung, tipe perahu, dan glodok huis, material penginapan tersebut *full* bahan kayu sehingga membuat suasana lebih menyatu dengan konsep *back to nature*, selain itu juga dibuat strategi iklan, pengambilan gambar pembuatan poster atau di sisi digital marketing.

Respon dari stimulus yang diberikan oleh pihak Ciremailand berhasil sampai dan mendapatkan respon yang baik dari pihak luar dan diakui menarik oleh pihak Dinas Pariwisata, wisatawan Ciremailand serta *follower instagram @Ciremailand.glamping* tersebut. Dengan adanya pesan atau stimulus yang disampaikan komunikator terhadap komunikan dapat membentuk maksud dari tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi dan terdapat adanya proses AIDA (*attention, interest, desire, dan action*).

2. Proses adanya model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action.*)

1.) Attention

Untuk mendapatkan perhatian yang lebih pihak ciremailand membuat konsep digital marketing, iklan dan memposting atau berbagi cerita mengenai suasana ciremailand agar *follower* mendapatkan bayangan yang lebih jelas tentang wisata ciremailand, di beberapa pemberitaan *instagram, website*, serta iklan di stasiun TV Cirebon atau Kuningan.

2.) Interest

Pihak Ciremailand melakukan penyebaran informasi di beberapa media diantaranya *instagram, facebook* serta media *online website, kinginfo.com, traveloka, minews.id, liburanyuk.com*, bertujuan untuk mencangkup target wisatawan yang lebih luas untuk mengetahui adanya informasi mengenai ciremailand yang berada di daerah Kuningan Jawa Barat.

3.) Desire

Pihak ciremailand berfokus pada target wisatawan pecinta alam dan suka *traveling* dari luar daerah Kabupaten Kuningan, pihak ciremailand sangat memperhatikan saran dan masukan wisatawan atau calon wisatawan, antara lain pembangunan kolam renang dan membuat tipe *camping* yang lebih low budget dan sudah dalam tahap pembangunan, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan minat yang lebih untuk berkunjung ke wisata ciremailand glamping.

4.) Action

Pihak Ciremailand ini sudah merealisasikan saran dan masukan, rencana masukan ini sudah dalam tahap pembangunan, yaitu kolam renang dan tipe keong yang low budget, pihak Ciremailand akan membuat iklan menarik seperti pembuatan promo launching ketika pembangunan fasilitas baru sudah selesai dan siap.

3. Proses Penentuan adanya Putusan Inovasi

Dalam menentukan proses putusan Inovasi, peneliti menggunakan asumsi teori menurut Everett M. Rogers. "Merumuskan, kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan, konfirmasi.

1.) *Knowledge*

Tahap ini menjelaskan tentang ketika seseorang akan memahami bagaimana suatu inovasi itu bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya (masyarakat) maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu inovasi dan memahami manfaat dari inovasi tersebut. Oleh karena itu maka suatu inovasi harus disampaikan atau dikomunikasikan terlebih dahulu oleh pemahan seseorang agar seseorang tersebut dapat mengetahui dan memahami bagaimana konsep pengembangan inovasi tersebut. Di dukung oleh temuan peneliti sesuai dengan jawaban semua informan bahwa pengetahuan mengenai wisata inovasi tersebut dirasa sangat bermanfaat, terutama menurut Teti Sukmawati, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan mengatakan bahwa inovasi ini dapat menjadi contoh pengetahuan untuk wisata lainnya yang berada di Kabupaten Kuningan atau daerah lainnya yaitu inovasi wisata penginapan

2.) *Persuasive*

Dalam tahap ini, sikap yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok sosial ini dapat berupa sikap baik maupun sikap yang buruk mengenai apakah wisata Ciremailand ini cocok dijadikan rekomendasi sebagai tempat wisata penginapan yang bagus untuk dikunjungi.

Hal ini dijelaskan dilapangan oleh semua informan bahwa, banyaknya jawaban mengenai keinginan untuk berkunjung dan akan menjadikan Ciremailand sebagai rekomendasi wisata, terutama jawaban Teti Sukmawati dari Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan mengatakan ia ingin mengajak keluarga serta masyarakat daerah kabupaten kuningan untuk berlibur di glamping Ciremailand dan berharap wisatawan asing akan memilih penginapan di glamping ciremailand karena sesuai dengan konsep asri kabupaten kuningan.

3.) *Decision*

Tahap Keputusan (Decisions) Dalam tahap ini telah sampai kepada tahapan pengambilan keputusan terkait wisata Ciremailand adalah sebagai suatu wisata penginapan inovasi dan dalam hal ini inovasi sudah sampai pada tahap diterima oleh individu atau kelompok tertentu maupun ditolak.

Keputusan ini diterima oleh seluruh informan terutama pengelola wisata mengatakan bahwa pengunjung Ciremailand menerima wisata glamping Ciremailand sebagai wisata inovasi yang ada di daerah Kabupaten Kuningan, keputusan inovasi tersebut dapat diterapkan atau menjadi contoh wisata lainnya, kemudian ditegaskan kembali dalam wawancara bersama pihak Dinas Pariwisata yaitu Teti Sukmawati bahwa ia juga sependapat mengenai inovasi penginapan

tersebut perlu didukung dan perlu di contoh karena inovasi wisata ini sanagat mementingkan pemeliharaan alam dan tidak merusak alam.

4.) *Implementation*

Tahapan Implementasi, pada tahap ini yaitu tahap memutuskan kepastian dari program pengembangan inovasi wisata penginapan Ciremailand, maka pihak tersebut akan menerapkan inovasi. Bila inovasi tersebut akan diterapkan dalam suatu aspek kehidupan maka individu maupun kelompok tersebut sudah dapat dikatakan sebagai adopter dari suatu inovasi.

Pada tahap ini semua informan menyetujui seperti pendapat manajemen Ciremailand, dan admin ciremailand serta wisatawan dan follower, memutuskan untuk setuju bahwa Kabupaten Kuningan harus dapat memastikan dan menerapkan serta mendukung mengimplementasikan pengembangan inovasi wisata tersebut. Tahap ini dijelaskan dan ditegaskan kembali bahwa pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan sudah memberikan keputusan bahwa wisata penginapan glamping ciremailand adalah wisata yang memiliki inovasi yang baru atau penemuan baru, kemudian inovasi ini akan di sosialisasikan dan nantinya akan benar-benar menjadi suatu citra atau ciri khas wisata penginapan Kabupaten Kuningan.

5.) Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*)

Dalam tahap konfirmasi ini adalah tahap pihak adopsi tersebut sudah ada pada tahap dimana ia sudah mulai mencari penguatan opini terhadap keputusannya terkait menolak maupun menerima suatu inovasi untuk benar-benar diadopsi.

Pada tahap kofirmasi semua informan berpendapat sama mengenai konfirmasi putusan menerima inovasi tersebut. Tahap konfirmasi ini di jelaskan dan ditegaskan oleh pihak dinas pariwisata bersama yang lainnya bahwa , pihak dinas pariwisata akan bekerja sama dengan pihak Ciremailand dalam membangun wisata Kabupaten Kuningan, mendukung dan membantu memasarkan dan memperkenalkan inovasi tersebut ke masyarakat di dalam maupun di luar daerah Kabupaten Kuningan untuk sama-sama membangun wisata kabupaten kuningan.

Kesimpulan dari asumsi teori difusi inovasi mengenai tahapan yang di paparkan oleh oleh Everett M. Rogers dalam Murtiwiwati, L. G. 2013, adalah bahwa asumsi teori difusi inovasi menegaskan atau menjelaskan bahwa suatu difusi inovasi , sudahlah harus mempunyai suatu kelebihan yang baik dan positif sehingga manfaat atau tujuannya dapat diterima, sehingga inovasi ini akan diterima oleh masyarakat dan diadopsi untuk suatu kegiatan yang baik serta mau mengimplementasikan inovasi dan apabila semua yang dijelaskan sudah sesuai dalam tahap tersebut maka difusi inovasi penerapan yang peneliti buat itu sudah sangat baik selain itu hal ini ditunjukkan dengan keputusan subjek penelitian dan semua informan penelitian yang memutuskan inovasi tersebut untuk dapat di adopsi dan dapat dikembangkan serta dapat dijadikan suatu pengetahuan contoh inovasi baru bagi lingkungannya, hal ini sudah disetujui maka penelitian ini menghasilkan sebuah pengembangan konsep inovasi baru yaitu inovasi wisata penginapan ciremailand glamping sebagai wisata berbasis lingkungan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penreeliti dengan tujuan untuk mengetahui adanya terkait keputusan konfirmasi adopsi mengenai komunikasi pembangunan dalam pengembangan wisata berbasis lingkungan pada inovasi wisata ciremailand glamping di Kabupaten Kuningan Jawa

Barat. Peneliti menarik kesimpulan sesuai dengan teori proses difusi inovasi yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers yaitu bahwa :

Aadanya pengetahuan mengenai informasi manfaat dari inovasi tersebut terutama inovasi ini dapat menjadi contoh pengetahuan untuk wisata lainnya yang berada di Kabupaten Kuningan atau daerah lainnya yaitu inovasi wisata penginapan yang mengangkat konsep komunikasi pembangunan dalam melestarikan dan memelihara alam sekitar, menjadikan Ciremailand glamping sebagai rekomendasi wisata berbasis lingkungan.

Keputusan inovasi tersebut dapat diterapkan atau menjadi contoh wisata lainnya terutama wisata yang ada di daerah kuningan, mengenai inovasi penginapan tersebut perlu didukung dan perlu di contoh karena inovasi wisata ini sangat mementingkan pemeliharaan alam dan tidak merusak alam dalam artian memerhatikan pembangunan pariwisata berkelanjutan, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan sudah memberikan keputusan bahwa wisata penginapan glamping Ciremailand adalah wisata yang memiliki inovasi yang baru, inovasi ini akan di terapkan dan nantinya akan benar-benar menjadi suatu citra atau ciri khas wisata penginapan Kabupaten Kuningan maka hasil akhir Keputusan terkait adanya adopsi inovasi wisata Ciremailand glamping ini mengkonfirmasi akan di adopsi oleh pihak dinas pariwisata, dan adanya implementasi dengan bekerja sama dengan pihak ciremailand dan mendukung serta membantu memasarkan dan memperkenalkan inovasi tersebut ke masyarakat di dalam maupun di luar daerah untuk sama-sama membangun konsep pembangunan wisata berkelanjutan atau berbasis lingkungan di Kabupaten Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sururi. (2018). *Inovasi Kebijakan Partisipasi Publik Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Kawasan Ekowisata Situterate Desa Situterate Kecamatan Cikande Kabupaten Serang*. Jurnal Administrative Reform, Vol 6, No 3, September
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Asmoro, A. Y. (2020). Manajemen Usaha Perjalanan Wisata. Madza Media
- Bungin. B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* Jakarta: Prenadamedia Group
- Hunziker dan Kraft. (2018). 25 Pengertian Pariwisata Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap. Diambil kembali dari Pelajaran: <http://www.pelajaran.co.id/2022/05/pengertian-pariwisata-menurutpendapat-para-ahli-terlengkap.html>
- Nugraha, A., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). *Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal*. Jurnal The Messenger, 9(2), 231 -24
- Nova Yohana, Yasir, Rummyeni. 2019. *Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Bengkalis*. Jurnal Komunikasi, Vol. XIII No. 01, Maret..
- Parahita, G. D. (2018). *Shifts and Challenges of Communication for Sustainable Development in Indonesia*. Dalam K. Prasad, *Communication, Culture and Ecology: Rethinking Sustainable Development in Asia* (hal. 155 - 171). Singapore: Springer.
- Rakib, M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata*. Jurnal Kepariwisata Vol 1 No.2, 54 -69
- Ridwan M. (2015). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Softmedia.

- Shofian, F. (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc). Scopindo Media Pustaka.
- Sopa Martina dan Ramdan Purnama. (2014). *Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu Vol. 4 No. 2 September.
- Sunaryo bambang. (2014). *Kebijakan pembangunan Destinasi pariwisata*. Yogyakarta: GAVA MEDIA
- Tim Kementerian Pariwisata. (2017). *Buku Pedoman Pemberian Penghargaan bagi Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta : Kemenpar. hal. 9
- Yuksel, Ismail. (2014). *Rogers' Diffusion of Innovation Model in Action: Individual Innovativeness profiles of Pre-service Teachers in Turkey*. Croatian Journal of Education.