

Komunikasi “*Social Marketing*” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati” (Studi Kasus Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati”, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia)

Affatur Rohimah, Rachmawati Novaria
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : afifatur@untag-sby.ac.id, nova@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Peerkembangan wisata menjadi salah satu sendi perekonomian yang sedang dikelola baik oleh pemerintah. Salah satu desa wisata yang berada ditengah perkotaan telah menjadi angin segar dalam pengelolaan sumber daya potensial dan warga untuk menyumbang roda perputaran wisata di Indonesia. Surabaya menjadi salah satu kota besar yang memiliki desa wisata yang sedang dikelola dengan baik. Sehingga menarik untuk dikaji dan diteliti terutama bidang fokus pemasaran yang berbasis social marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi social marketing yang membentuk difusi inovasi dalam revitalisasi masyarakat desa wisata kampung lawas maspati, serta untuk mengetahui dan menganalisis adopsi difusi inovasi dalam revitalisasi masyarakat sebagai pengelola aktif desa wisata kampung lawas maspati. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian naturalistik kualitatif karena penelitian naturalistik kualitatif tidak memanipulasi "peristiwa" (setting) penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian komunikasi "Social Marketing" dalam proses difusi inovasi revitalisasi desa wisata kampung lawas maspati yang menjadi alasan revitalisasi ini karena desa wisata kampung lawas maspati sebelum direvitalisasi hanya konsumtif dan kurang sadar akan dampak positif dari kebaikan. manajemen desa pariwisata dalam memberikan dampak pada semua aspek kehidupan. Maka perlu dilakukan revitalisasi yang bertujuan untuk membuat desa wisata kampung lawas maspati tumbuh dan membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih baik.

Kata kunci: Pemasaran sosial, difusi inovasi revitalisasi, komunikasi

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi primadona di setiap negara, dunia pariwisata menjadi fokus pembangunan setiap negara. Sebuah negara mencapai titik keberhasilan dan dikatakan berkembang ketika sebuah Negara mampu mengatur segala elemen didalamnya. Dalam era perkembangan, komunikasi dijadikan pusat pencapaian target yang diharapkan mampu mensukseskan segala bentuk program pembangunan yang berdasarkan masyarakat. Sehingga segala bentuk program memiliki sifat kontinuitas dan terkontrol.

Regional, komunitas, budaya, sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) adalah beberapa elemen yang ada di dalam negeri. Perkembangan suatu negara sering diukur melalui pembangunan fisik, karena tingkat keberhasilannya lebih mudah dinilai daripada potensi peningkatan dalam masyarakat. Fenomena ini dapat ditemukan di salah satu ikon wisata kota Surabaya yang disebut desa tua maspati.

Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan. Pada masa kolonialisme Belanda, Surabaya dijuluki kota kerajaan yang indah dan eksotis yang terkenal dengan

istilah Amsterdam dari timur yang merupakan saudara kembar Amsterdam dari timur. Surabaya sejak dulu dibangun dengan perencanaan yang matang, tidak diatur oleh Belanda. Tetapi dengan kearifan lokal dari orang-orang hebat Surabaya. Kota yang dibangun bukan hanya berburu estetika, tetapi mempertimbangkan semangat energi alam. Keseimbangan antara kekuatan pertahanan, aktivitas perdagangan, dan spiritualisme Jawa di pantai.

Kekaguman yang tersisa masih bisa dirasakan hari ini. Kerajaan yang tersisa masih ada di sana. Salah satunya adalah Kampung Kraton yang sekarang diapit oleh Jl Kramatgantung dan Jl Pahlawan. Pemukiman istana alias 'perumahan resmi' ada di sebelah barat istana, karena sisi barat sebagai simbol spiritual. Saat ini pejabat perumahan atau istana punggut menjadi Tumenggungan dan Desa Maspati di sisi barat Jl Bubutan. Di sinilah Tumenggung dan Patih hidup untuk bangsawan. Kampung Maspati berada di tengah kota surabaya, 500 meter dari Monumen Tugu Pahlawan, Kampong ini dikelilingi oleh bangunan modern tetapi budaya, kearifan lokal dan tradisi kampung, tetap terjaga. Bangunan dan peninggalan kerajaan mataram masih terawat dengan baik hari ini. Ini tidak lepas dari partisipasi desa wisata kampung lawas maspati yang terdiri dari 350 KSK dan

1.350 jiwa. Kekaguman yang tersisa masih bisa dirasakan hari ini.

Setelah nilai nilai budaya yang tersisa di kampung lawas maspati, maka kebutuhan inisiator untuk merevitalisasi, pengembangan pariwisata desa, terutama dalam hal komunikasi pemasaran sosial. Semua aspek perubahan tidak selalu harus bergantung pada pemerintah, tetapi juga akan lebih baik jika diinisiasi dan didukung oleh masyarakat setempat, semoga dengan sistem pemberdayaan yang baik akan berdampak dan rasa kepemilikan yang kuat dari masyarakat, karena sesuatu yang diprakarsai oleh dirinya sendiri kemungkinan besar akan dimaksimalkan untuk mempertahankannya. Kampung lawas maspati sangat unik, karena berada di tengah hiruk pikuk perkotaan metropolitan kedua Indonesia. Sejak pertama memasuki kawasan itu, suasana desa sangat kental dengan bangunan-bangunan artistik, budaya masyarakat, permainan, dekorasi, hingga sosial budaya semua kampung bernuansa kampung.

Sejauh ini, kampung lawas Maspati telah melakukan berbagai bantuan dan dukungan penuh dalam manajemen, hal ini terbukti dengan dukungan penuh dari pemerintah kota Surabaya dan Pelindo III yang selalu memberikan konsultasi rutin dan bantuan dalam bentuk sumbangan benda. Ini harus didukung oleh revitalisasi rakyatnya, seperti dengan menjaga

sumbangan, secara aktif melakukan diskusi manajemen antara manajemen dan warga, atau bahkan pemberdayaan mereka. Salah satu yang bisa dilakukan dengan perkembangan teknologi dan era networking adalah komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran sosial adalah piranti pemikiran yang bisa dikatakan baru dalam menangani berbagai bentuk permasalahan sosial masyarakat. Pandangan komunikasi pemasaran sosial diterapkan sebagai media penanganan masalah sosial untuk menyebarkan sebuah pemikiran ide-ide baru sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara hakiki. berdasarkan fakta bahwa pemasaran sosial digunakan dalam penyebaran ide-ide baru atau revitalisasi ide komunitas masas desa ini, di mana dalam penyebaran ide-ide pemasaran sosial menggunakan kampanye perubahan sosial (kampanye perubahan sosial).

Perubahan dan wujud kongkrit komunikasi sosial yang akan membentuk “social moving” terdapat tiga tahap proses yang menunjukkan perubahan sosial, antara lain : 1) Penemuan adalah proses di mana ide-ide baru dibuat dan dikembangkan, 2) Difusi adalah proses di mana ide-ide baru ini dikomunikasikan, 3) Konsekuensi dari perubahan yang terjadi dalam sistem sosial yang merupakan hasil dari proses adopsi atau penolakan inovasi. Perubahan sosial terjadi jika penolakan

atau penerimaan ide baru memiliki hasil. Karena itu, apa yang membuat perubahan sosial dikatakan sebagai hasil komunikasi sosial.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memilih permasalahan tersebut yaitu mendalami dan mengkaji lebih dalam terkait sebuah proses revitalisasi komunitas maspati dari prespektif komunikasi, dan harapan hasil dari penelitian dapat membantu dan memberikan masukan kepada Pemkot dan Pelindo III sebagai pendukung pengembangan utama desa wisata di Surabaya, khusus untuk input yang dapat dilaksanakan langsung oleh masyarakat desa wisata kampung lawas maspati dalam rangka mengembangkan sayap desa wisata yang berkembang di kota besar Surabaya. Rumusan masalah yang timbul dari latar belakang di atas adalah Bagaimana komunikasi pemasaran sosial dalam difusi inovasi Revitalisasi dan diterapkannya adopsi pada masyarakat desa maspati?. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap rumusan masalah yang dideskripsikan oleh peneliti dengan harapan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak terkait untuk pengembangan desa wisata desa maspati lama Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasara sosial

Pendekatan pemasaran sosial untuk perubahan sosial. Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Ini menggabungkan unsur-unsur terbaik dari pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam keterampilan perencanaan terpadu dan kerangka kerja tindakan dan memanfaatkan kemajuan dalam teknologi komunikasi dan pemasaran (Kotler, 1989: 89). Ada lima tahapan dalam proses manajemen pemasaran sosial, yaitu:

1. Menganalisis sosial lingkungan pemasaran.
2. Meneliti dan memilih target adopter.
3. Merancang strategi pemasaran sosial.
4. Merancang program bauran pemasaran sosial.

Pengorganisasian, implemmentasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya pemasaran sosial.

Difusi Inovasi

Difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus, karena pesan-pesan itu berkaitan dengan ide-ide baru. Difusi adalah semacam perubahan sosial, yang didefinisikan sebagai proses di mana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Ketika ide-ide baru

diciptakan, disebar, dan diadopsi atau ditolak, menyebabkan konsekuensi tertentu, perubahan sosial terjadi. Tentu saja, perubahan seperti itu dapat terjadi dengan cara lain juga, misalnya, melalui revolusi politik atau melalui peristiwa alam seperti kekeringan atau gempa bumi. (Rogers, 1971: 10)

Sebelumnya kami mendefinisikan difusi sebagai proses di mana (1) inovasi (2) dikomunikasikan melalui saluran tertentu (3) dari waktu ke waktu (4) di antara anggota sistem sosial. Empat elemen utama adalah inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Mereka dapat diidentifikasi dalam setiap penelitian difusi, dan dalam setiap kampanye atau program difusi (seperti difusi air mendidih di desa Peru) (Rogers, 1971: 10). Kelima kategori adopter adalah: (1) inovator, (2) pengguna awal, (3) mayoritas awal, (4) mayoritas akhir, dan (5) lamban.

Revitalisasi

Revitalisasi dapat diartikan sebagai tindakan kreatif, terstruktur dan bersifat kontinuitas dalam upaya memperkuat perkembangan media teknologi berbasis sosial di kampung lawas maspati. Dalam revitalisasi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan dalam proses diseminasi di masyarakat, ini tentunya untuk membangkitkan dan membangun

kepercayaan masyarakat dalam program upaya revitalisasi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa Maspati yang terletak di RW 5, di mana desa ini menjadi desa wisata yang dibangun oleh pemerintah kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini mengarah pada proses revitalisasi komunitas desa wisata kampung lawas maspati dan dimulai pada awal Januari 2017 sampai data penelitian telah sepenuhnya dikumpulkan pada akhir Mei 2017.

Penelitian menggunakan kajian kualitatif naturalistik sebab ketika penelitian dilakukan peneliti berusaha meminimalkan untuk melakukan tindakan yang dapat mengubah segi pandang penelitian, dari perspektif penelitian lapangan, interview dengan narasumber, dan pencarian data pendukung dari segala sumber.

Batasan penelitian yang ditentukan peneliti adalah : Pertama, untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran sosial yang membuat difusi inovasi dalam revitalisasi warga desa maspati dengan fokus penelitian pada a) alasan untuk revitalisasi masyarakat desa maspati b) Menjelaskan lingkungan pemasaran sosial dan proses pemilihan

target adopter dalam revitalisasi komunitas maspati desa tua; c) Menjelaskan perencanaan sasaran dan strategi pemasaran sosial yang digunakan dalam revitalisasi komunitas maspati desa tua.

Kedua, untuk mengetahui dan menganalisis adopsi inovasi dalam revitalisasi masyarakat desa maspati, dengan fokus penelitian pada, a) Menganalisis dan mendeskripsikan proses pengambilan keputusan inovasi dalam revitalisasi komunitas desa tua maspati; b) Menganalisis dan mendeskripsikan kategori adopter dalam difusi inovasi revitalisasi maspati desa tua; c) Menganalisis dan mendeskripsikan konsekuensi difusi inovasi revitalisasi maspati warga desa tua.

Pencarian data dalam penelitian menggunakan wawancara dengan menyusun pedoman wawancara terlebih dahulu, selebihnya menyesuaikan data yang diberikan oleh narasumber. Wawancara ini akan diarahkan ke tiga informan kunci dan dua informan pendukung yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu Pak Sabar yang menjabat sebagai inisiator gagasan revitalisasi serta koordinator manajemen, Nur Hadi sebagai inovator sebagai Serta pemuda taruna, M. Sarphan sebagai pemimpin komunitas desa maspati lama, dan Irawan dan Sanayah sebagai informan pendukung yang merupakan komunitas

maspati desa tua. Hasil penelitian ini juga akan dipertegas dengan beberapa hasil dokumentasi baik berupa foto, video, dokumen, literatur, dan pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran sosial dalam revolusi inovasi revitalisasi warga desa wisata kampung lawas maspati. Ditemukan bahwa masyarakat Surabaya umumnya menganut agama Islam dan memiliki nilai-nilai sejarah dan budaya yang masih cukup kental, tingkat pendidikan masyarakat Surabaya telah berkembang dengan baik tetapi ini tidak sama dengan perkembangan masyarakat di desa wisata kampung lawas maspati Surabaya. Hal ini sangat terlihat terutama dalam lingkup kehidupan masyarakat kampung lawas maspati dijadikan objek penelitian para peneliti saat ini. Suasana desa sangat kental yang dihias oleh peninggalan peninggalan kolonial yang masih terjaga dengan baik dan diperkuat oleh khazanah masyarakat erat dengan suasana desa, sangat bertentangan dengan suasana di luar gang dari desa maspati, benar-benar dipenuhi hiruk pikuk perkotaan.

Penerapan revitalisasi kampung ini didasarkan pada :

- a. Pendapatan 350 kepala keluarga (KK) dengan 1.350 penduduk dari segala

usia dan faksi, menandakan tingkat kepadatan yang luar biasa

- b. Keterbatasan pada pemenuhan biaya kesehatan, pendidikan, dan modal ventura. Sehingga, banyak mengandalkan bantuan eksternal sangat sulit.
- c. Oleh sebab itu, inisiatif kami untuk menjunjung kembali kekuasaan: kerjasama dengan merevitalisasi komunitas desa-desa tua maspati.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial memiliki tahap pertama adalah sosialisasi perubahan sosial. Dalam beberapa masalah sosial, sebagian besar sosialisasi sosial ditujukan untuk mengubah perilaku pengadopsi sasaran. Peran sosialisasi dalam merevitalisasi komunitas massa desa ini adalah mempublikasikan revitalisasi masyarakat sebagai tindakan nyata yang berperan mengubah perilaku sosial masyarakat desa maspati untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. sosialisasi yang dilakukan dalam merevitalisasi komunitas desa tidak menggunakan media massa karena dimensi melalui media massa dianggap kurang efektif. Hal ini bisa dilihat dari pemahaman teknologi yang belum merata secara maksimal.

Objek sosial yang menjadi agen perubahan yang akan melengkapi kelayakan jawaban untuk masalah sosial. Di sini masalahnya adalah penyebaran

revitalisasi komunitas desa wisata kampung lawas maspati kepada masyarakat sekitar, pemangku kepentingan, dan para wisatawan. Jadi penyebaran revitalisasi di sini dianggap sebagai pemecah masalah sosial yang ada di masyarakat setiap bagian desa, meliputi rukun tetangga yang ada. Revitalisasi ini berniat menjadikan desa wisata kampung lawas maspati menjadi lebih bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadi lebih baik. Segala sesuatu dan aspek kekayaan yang dimiliki oleh kampung lawas maspati tidak sepenuhnya pulih atau dirombak secara berlebihan, tetapi dikembangkan dengan tujuan meningkatkan keberadaan desa wisata menjadi lebih baik, yang akan mengarah pada semua sistem kehidupan yang lengkap seperti di bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan,

- a. Agen Perubahan: perseorangan, lembaga, dan kelompok masyarakat yang berusaha menyebarkan perubahan sosial melalui sosialisasi perubahan sosial. Dalam pemasaran sosial yang bertindak sebagai agen sosial adalah pak sabar dan nur hadi. Serta dibantu oleh pemangku kepentingan dan desa desa maspati, di mana mereka berperan untuk berkonsultasi tentang revitalisasi.

- b. Saluran (Komunikasi dan distribusi): Komunikasi dan distribusi berfungsi sebagai jalur, di mana pengaruh dan tanggapan akan berubah dan mengirimkan kembali antara agen perubahan dan pengadopsi pelaku target. Pemanfaatan media yang bisa digunakan dalam pemasaran sosial untuk menerapkan revitalisasi adalah diskusi bersama dalam sebuah forum sosial yang "bump". Di mana di forum ini adalah media antara agen sosial, pemasar sosial dan pengadopsi target bersama untuk membahas tentang masalah kehidupan yang ada.
- c. Perubahan Strategi: Arah dan adopsi program oleh agen perubahan untuk membawa dampak perubahan sikap dan perilaku pada pengadopsi target. Strategi revitalisasi transformator pemasaran sosial ini pertama kali dimulai dengan pembentukan nilai-nilai yang terdapat di desa maspati. Selain agen sosial dan pemasar sosial di sini harus bisa membangun kepercayaan (kepercayaan) yang ada di masyarakat. Karena jika kepercayaan itu bisa diterapkan maka secara otomatis nilainya akan terstruktur, sehingga penerapan

revitalisasi bisa diterapkan oleh masyarakat setempat.

Perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan adalah dengan membentuk revitalisasi kampung lawas maspati yang dapat digunakan untuk menjadi acuan dan mudah diterapkan oleh masyarakat dengan tujuan penerapan strategi tersebut menjadikan masyarakat lebih produktif dalam pengelolaan kampung lawas maspati. Untuk memastikan keberhasilan program revitalisasi, pembentukan badan evaluasi yang terdiri dari pihak terkait dan pihak eksternal harus diberi tugas untuk mengevaluasi pelaksanaan program secara obyektif. Adopsi inovasi dalam revitalisasi masatera desa lama. ada lima tahapan dalam adopsi inovasi revitalisasi kampung desa masas:

Tahapan pengetahuan, itu terbentuk selama proses kampanye sosial yang ditujukan untuk semua elemen masyarakat yang tinggal di desa maspati, yang dalam proses kampanye sosial menginformasikan strategi pemasaran sosial.

Tahap persuasi, warga kampung lawas maspati akan menjadi lebih tekun mengumpulkan informasi terkait revitalisasi berbasis inovasi.

Tahap pengkeputusan, komunitas kampung lawas maspati yang menetapkan dirinya menjadi sasaran pengguna

mengambil untuk menerapkan pengadopsian revitalisasi inovasi yang diprogramkan dikehidupan mereka, mereka memutuskan setelah mereka memahami tentang program yang sedang dijalankan.

Tahap Realisasi, dalam proses adopsi difusi inovasi sebuah bentuk revitalisasi masyarakat kampung lawas maspati atau masyarakat personal yang ditargetkan adopter sudah berkenan menerapkan dikehidupan kesehariannya, dengan berbagai bantuan yang sudah ditawarkan oleh agen dalam berbagai bentuk.

Tahap Evaluasi, pada proses mengadopsi inovasi berbasis revitalisasi desa maspati dari 2007 hingga awal 2016, implementasi program mampu berjalan dengan lancar dan menjadi solusi dalam pengembangan kehidupan anggota masyarakat RW 5 khususnya dan orang-orang yang hidup di daerah utama masatera desa tua secara umum. Namun sejak memasuki akhir tahun 2016 pelaksanaan program revitalisasi inovasi desa lama maspati mengalami penurunan. Ini juga karena para pengadopsi atau manajer pemangku kepentingan belum secara intensif berkonsultasi dan berkumpul di forum "cangkrukan" untuk bertukar gagasan tentang pembangunan.

Hal yang terkandung dalam revitalisasi masyarakat desa wisata

sehingga menjadikan prespektif masyarakat dalam pengadopsiannya. Penilaian inovasi revitalisasi kampung lawas maspati mendampakkan manfaat bagi pengadopsiannya. Bisa dikaji dari pandangan meningkatnya pemahaman yang dimiliki pengadopsi. Berdasarkan situasi masyarakat, revitalisasi ini merupakan inovasi yang diselesaikan dengan kondisi sosial masyarakat. Kompleksitas, tidak ada kesulitan atau kompleksitas dalam penerapan inovasi revitalisasi untuk membentuk proses adopsi inovasi mudah dilakukan. Inovasi revitalisasi bisa dimungkinkan untuk eksperimen terbatas yang memudahkan untuk proses adopsi inovasi menjadi mudah. Sebelum ini diterapkan sudah dicobakan pada individu sehingga penerapannya pada kelompok masyarakat lebih mudah dan dapat diterima.

Sebuah Inovasi sifatnya harus nyata, dapat dirasakan dan dilihat. Revitalisasi berbasis revitalisasi inovasi masyarakat kampung lawas maspati adalah sebuah penelitian dilihat dari inovasi ini tidak semata mata pada perkembangan spirit dari jati diri masyarakat, tetapi revitalisasi berbasis inovasi bisa langsung diterapkan dan dapat dirasakan dan dilihat secara hasilnya oleh masyarakat umum.

Pengadopsi kategori terbagi menjadi beberapa jenis atas pertimbangan dari percepatan proses pengadopsian inovasi

yaitu : Inovator, yaitu pengadopsi tercepat misalnya Mr. Nur hadi sebagai. Early Adopters (Pioneers), yaitu orang yang berpengaruh atau tokoh masyarakat seperti pak pati. Mayoritas Awal, yaitu orang yang menerima inovasi lebih cepat dari rata-rata orang lain. misalnya, masyarakat RW 5 dari desa maspati, yang berlatar pendidikan bagus, daripada yang lain sehingga lebih responsif tentang nilai positif dari inovasi ini, selain itu juga didukung lokasi RW 5 yang menjadi pusat manajemen masbin wisata desa. Akhir Mayoritas, yaitu orang yang hanya mau menerima inovasi jika menurut penilaiannya semua orang di sekitarnya telah menerima. Warga RW 3 yang termasuk mayoritas akhir adalah mereka yang cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang cukup dalam kategori dan mayoritas kategori ekonomi menengah dengan mayoritas warganya bekerja sebagai pedagang atau karyawan turi pasar dan pusat grosir surabaya atau bisnis sehingga mereka menerima inovasi setelah melihat anggota lain atau warga mengadopsi sebelumnya Laggards (kelompok konservatif), lapisan terbaru dalam menerima / mengadopsi inovasi. Warga RW 1 adalah orang-orang yang secara sosial telah kehilangan budaya desa mereka serta mayoritas ekonomi kelas atas, sehingga mereka memiliki pekerjaan sibuk mereka sendiri yang mengakibatkan

waktu yang terbatas untuk mengambil tangan dalam pengelolaan desa wisata desa maspati.

Dampak dari penerapan sebuah difusi revitalisasi berbasis inovasi desa maspati dalam dikategorikan konsekuensi tidak langsung. Hal ini terjadi karena setelah penerapannya dampaknya langsung bisa dirasakan oleh pengguna, selanjutnya setelah konsekuensi tidak langsung akan muncul.

Konsekuensi yang dinyatakan tidak langsung adalah munculnya keretakan hubungan antara manajer dan warganya karena masalah dalam sistem bagi hasil dan kurangnya keadilan, serta di mana pengelolaan tiket penjaga dan pemandu wisata tidak diatur dalam cara terstruktur. Ini mengakibatkan kecemburuan dan krisis kepercayaan antara warga dan manajer. Terkait dengan jenis kesinambungan yang didapat adalah kesinambungan dinamis sebab segala bentuk perubahan akan terjadi proses revitalisasi. Pembatasan pada kemampuan masyarakat, sebuah inovasi bisa diadopsi dengan baik dan terlihat nyata hasilnya, tetapi ketika pada saat tingkatan tahapan manajemen proses difusi akan terganggu, tingkatan adopsi dari pengadopsi dari desa tua maspati akan bermasalah juga.

KESIMPULAN

Dunia pariwisata harus dikelola, segala bentuk perubahan dirasakan langsung oleh masyarakat sejak awal bahwa mereka mengandalkan penghidupan dari luar mulai beralih untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata, misalnya peran sebagai pemandu wisata, penyedia oleh-oleh, kebersihan dan perawatan, hingga petugas jaga stand apabila ada event. Berbagai kegiatan yang membuat kesejahteraan semakin meningkat baik dari segi pengetahuan, ekonomi, pendidikan, dan aspek lainnya, tentu tidak lain dari manfaat inovasi yang diterapkan di masyarakat kampung lawas maspati.

Penyerahan revitalisasi berbasis inovasi desa maspati menerapkan model sosialisasi melalui perbincangan, musyawarah, dan memiliki pemikiran seperti masyarakat lokal, dan melaksanakan tindakan kecil yang dapat berdampak pada masyarakat sebab karena mereka sebagai eksekutor. Sehingga proses adopsi masih berlanjut dan tidak bersifat sejenak, peran warga maspati desa tetap konsisten dalam program kegiatan yang diprakarsai oleh pihak terkait. Dan perlu ada upaya untuk mengevaluasi kegiatan secara rutin oleh pihak-pihak terkait secara langsung sebagai pelaksana dan pengamat luar untuk hasil penilaian yang lebih obyektif. Sebuah pengadopsian difusi inovasi revitalisasi masyarakat kampung lawas maspati melewati

beberapa tahap antara lain : tahap pembelajaran, persuasif, keputusan, implementasi, dan evaluasi. Didasarkan pada kecepatan dan keberlangsungan dan terlihat nyata.

Inovator yang terdiri dari Bapak Nur Hadi dan beberapa pemimpin desa lainnya dari tur maspati. Early Adopters terdiri dari tokoh masyarakat desa maspati seperti pak Sabar.

Awal Mayoritas terdiri dari masyarakat dengan sosialisasi tinggi sehingga dapat mempercepat mereka untuk mengadopsi inovasi revitalisasi masyarakat desa.

Akhir Mayoritas terdiri dari orang-orang yang bekerja mayoritas sebagai pekerja dan pedagang sehingga interaksi sosial mereka rendah diikuti oleh kecepatan rendah mereka dalam mengadopsi inovasi revitalisasi. Laggards terdiri dari orang-orang dengan fakultas ekonomi dan pekerjaan, di mana mereka memiliki waktu yang terbatas untuk mengambil peran aktif dalam manajemen pariwisata desa.

Konsekuensi dari diskusi awal sangat positif dan sesuai dengan tujuan revitalisasi masyarakat desa. Namun, karena kurangnya fokus manajemen dan pengelola dalam konsentrasi pembangunan desa wisata dengan dilibatkan peran aktif masyarakat yang dibatasi oleh faktor krisis kepercayaan yang disebabkan oleh

pengelola nakal yang tidak memegang konsistensi kesejahteraan yang merata bagi semua dan Adanya kendala dalam penerapan prinsip kekeluargaan. Hal ini menyebabkan penurunan tingkat adopsi inovasi. Jadi konsekuensinya di sini termasuk dalam klasifikasi Konsekuensi (Konsekuensi Tidak Langsung). Saldo yang diperoleh adalah Dynamic Balance sebab yang terbentuk dilapangan adalah setara keahlian sistem untuk menangani (kemampuan manajemen kelompok dalam pengelolaan proses perevitalisasian desa maspati).

DAFTAR PUSTAKA

- Rogers, EM, 2004. Diffusion Of Innovations. Third Edition. New York: The Free Press
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Administrasi lengkap dengan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Griffin. 2012. A First Look At Communication Theory. AS. The mc Graw-Hill Companies
- Hamidi. 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang:UMM Press
2010. Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah. Malang: UMM Press
- Hanafi. 2002. Memasyarakatkan Ide-ide baru. Terj: Communication Of Innovation. Surabaya: Usaha Nasional
- Harun, Ardianto. 2014. Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Prespektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori kritis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Hasan, B. 2009. Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Littlejohn, Foss. 2008. Theories Of Human Communication. USA: Thomson Wadsworth
- Nasution, Z. 2001. Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya. Jakarta:PT Rajawali Pers
- Novaria, Rachmawati. Afifatur Rohimah. 2017. *Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Kabupaten Jombang*. e-ISSN 2598-1064. Prosiding FISIP UMSIDA.