

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Merupakan bagian dari proses yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Selain itu penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ke depannya, serta untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ghea Isabella Ohoitumur Universitas Komputer Indonesia	Identifikasi Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Pengembangan Desa Wisata	Deskriptif kuantitatif	Adanya peran dan keikutsertaan aktor sangat dibutuhkan dalam upaya pengelolaan pengembangan desa wisata. Terdapat beberapa kelompok stakeholders atau pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh di Desa Wisata Alamendah sesuai peran dan tugasnya: stakeholders utama (primer), stakeholders penunjang (sekunder), dan stakeholders kunci. Stakeholder yang memiliki kepentingan dan pengaruh tinggi adalah kelompok masyarakat: Pengelola/ Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Wisata Alamendah.	Fokus penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan berfokus pada evaluasi sejauh mana masyarakat terlibat dalam proses sampai hasil dari pengembangan Desa Wisata

2.	Rifqy Widayuni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Desa Sidokaton Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus	Kualitatif Deskriptif	Data-data di lapangan menunjukkan adanya partisipasi masyarakat dalam bentuk pikiran, tenaga dan uang yang dilakukan oleh masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata, serta adanya tingkatan partisipasi masyarakat yang dilakukan seperti memberikan informasi, konsultasi, pengambilan keputusan bersama, bertindak bersama dan memberikan dukungan.	Lokasi penelitian, berlokasi di Desa Sidokaton Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus sedang peneliti meneliti Desa Wisata yang berlokasi di Desa Alamendah Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung
3.	Yasir Universitas Riau	Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Kampar dalam mengembangkan destinasi wisata adalah dengan membentuk beberapa desa wisata, membina kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan mengembangkan partisipasi masyarakat pada daerah destinasi wisata yang melibatkan stakeholder pemerintah dan akademisi melalui pengabdian masyarakat	Penelitian ini lebih melibatkan banyak pemangku kepentingan seperti, pemerintah, industri pariwisata dan lebih sedangkan peneliti berfokus pada keterlibatan langsung masyarakat lokal dalam mengelola dan mempromosikan Desa Wisata serta memperkuat keberlanjutan budaya lokal.

*Sumber: Peneliti, 2024*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Proses di mana peneliti melakukan pencarian, evaluasi, dan studi literatur yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti.

### 2.2.1 Tinjauan Komunikasi

Melalui komunikasi setiap individu dapat mencari tahu apa yang mereka ingin tahu dan juga apa yang mereka sampaikan kepada orang lain, berikut beberapa

definisi dari komunikasi itu sendiri. Effendy mendefinisikan komunikasi dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek” sebagai berikut: “istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*Communicatio*” dan sumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama” Sama disini maksudnya adalah makna (Effendy, 2009). Yang berarti komunikasi bisa terjadi ketika ada kesamaan makna. Selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan percakapan bisa dikatakan komunikatif. Kedua belah pihak tidak hanya harus mengerti Bahasa yang digunakan tetapi harus mengerti juga makna yang disampaikan.

Menurut John Fiske dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi menyebutkan bahwa komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012).

Rustan dan Hakki juga menyebutkan dalam bukunya bahwa Shannon mendefinisikan komunikasi sebagai proses pikiran seseorang mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi mencakup semua prosedur dengan mana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain, tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga music, seni gambar, teater, balet dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Artinya semua aktivitas berdampak pada orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Artinya, komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seorang, baik verbal maupun

nonverbal, yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup pengertian yang luas, lebih dari sekedar berbicara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu sehingga merupakan bentuk komunikasi juga.

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”(Mulyana, 2007).

Definisi di atas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Hafied Cangara, sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”(Cangara, 2013).

### **2.2.1.1 Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi**

Menurut KBBI prinsip adalah dasar atau asas berfikir, prinsip komunikasi berarti dasar atau asas berfikir untuk membahas komunikasi. Membahas tentang prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, menggunakan istilah yang berbeda-beda. Pakar komunikasi Indonesia seperti Prof. Hafid Cangara memberi istilah dimensi Komunikasi, Prof. deddy Mulyana menyebut prinsip-prinsip komunikasi, Alex Sobur menyebutnya prinsip-prinsip dasar komunikasi. Walaupun diberi istilah yang bsedikit berbeda beda namun memiliki substansi yang sama (Rustan & Hakki, 2017).

Berikut prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan oleh Alex Sobur dan dikutip oleh Rustan dan Hakki:

1. Komunikasi tidak mungkin dihindari
2. Komunikasi adalah suatu proses simbolik
3. Sebagian komunikasi adalah nonverbal
4. Konteks (lingkungan) mempengaruhi komunikasi
5. Arti pesan terdapat pada orang-orang, bukan dalam kata-kata
6. Komunikasi tidak dapat diubah
7. Gangguan mempengaruhi komunikasi
8. Komunikasi itu sirkuler, bukan linear
9. Komunikasi merupakan hal yang paling efisien pada saat partisipan membagi sejumlah pengalaman umum
10. Komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek

#### **2.2.1.2 Elemen-Elemen Komunikasi**

Setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan beberapa elemen komunikasi yang meliputi:

- a. Sumber (Komunikator): komunikator atau pengirim adalah pihak pertama yang membuat atau melakukan *encoder* pesan.
- b. Encoding: *encoding* adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh penerima.

- c. Pesan: pesan adalah Kumpulan ekspresi perilaku, biasanya terdiri dari symbol-simbol yang dimengerti bersama, diproduksi untuk menyampaikan sesuatu.
- d. Saluran/Media: media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding: *Decoding* kegiatan yang berlawanan dengan kegiatan *encoding*. Yakni proses penerjemahan pesan atau menginterpretasikan pesan ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima.
- f. Penerima: penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang disampaikan sumber baik pesan verbal maupun nonverbal.
- g. Umpan Balik (*feedback*): *feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.
- h. Gangguan (*Noise*): *Noise* yakni setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki dan dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan dan diterima. (Rustan & Hakki, 2017).

### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi utama komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi. Melalui komunikasi, manusia bisa berbagi pengetahuan, fakta, opini, dan pemahaman tentang berbagai topik. Komunikasi juga menjadi alat penting dalam kehidupan manusia, memfasilitasi interaksi antar individu, memberi dan mendapat pembelajaran, dan menjaga hubungan di dalam masyarakat.

Harold D. Laswel yang dikutip Rustan dan Hakki dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia.

1. *Surveillance of the environment* penjagaan/pengawasan
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment* menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
3. *Transmission of the social heritage*/menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut (Rustan Sultra & Hakki, 2017).

Selanjutnya, fungsi komunikasi menurut (Rismawaty et al., 2014)

komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi sosial
2. Fungsi komunikasi ekspresif
3. Fungsi komunikasi ritual
4. Fungsi komunikasi instrumental

Dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi sendiri bisa memungkinkan seseorang mengekspresikan apa yang mereka rasakan, pikirkan. Komunikasi juga menjadi alat seseorang untuk menjalin hubungan sosial, baik hubungan interpersonal, keluarga, atau pun kerja sama (Rustan & Hakki, 2017).

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan situasi yang terjadi, namun tujuan-tujuan tersebut memberikan gambaran umum tentang mengapa komunikasi dilakukan dan apa yang ingin dicapai melalui proses tersebut. Komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Onong Uchana Effendy bahwa, komunikasi meliputi masalah *how communication works* (das sein), dan *how to*

*communicate* (das sollen) (Efendy, 2004). Ada pula yang merumuskan tujuan komunikasi yaitu *make them SMART*, artinya komunikasi dapat memenuhi:

1. *Specific*—membuat sasaran merasa diperhatikan secara khusus
2. *Measurable*—bahwa tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bagi semua elemen dalam proses komunikasi.
3. *Attainable*—bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai dalam suatu aktivitas komunikasi
4. *Result-orientated*—berorientasi pada hasil, dimana tujuan komunikasi harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan
5. *Time-limited*—komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki batasan waktu sebagai faktor untuk menentukan tercapainya tujuan komunikasi. (Rustan & Hakki, 2017).

### **2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian pesan, informasi, atau pengalaman mengenai pariwisata kepada berbagai pihak, termasuk wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, dan pihak-pihak yang terlibat dalam industry pariwisata dengan tujuan supaya orang-orang tertarik untuk berkunjung.

Menurut Paramita (2015) mengatakan:

*“Tourism communication is part of science communication that focuses on an individual within a group or community dealing with issues related to tourism. The focus in the tourism communication is a specific proses on issues related to tourism and the factors that affect the transaction. The process takes place both verbal and non-verbal, oral or written, personal or impersonal. Thus, it can be said that the tourism communication is the*

*application of concepts and theories of communication in the process that takes place between individuals or groups*”(Paramita, 2015).

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasive, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin, 2017).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2017). Bidang-bidang dimaksud, antara lain:

1. Komunikasi pemasaran pariwisata
2. *Brand destination*
3. Manajemen komunikasi pariwisata
4. Komunikasi transportasi pariwisata
5. Komunikasi visual pariwisata
6. Komunikasi kelompok pariwisata
7. Komunikasi *online* pariwisata
8. *Public relations* dan MICE
9. Riset komunikasi pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Peran

komunikasi bukan hanya pada pemasaran pariwisata, namun pada semua yang menyangkut pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya.

Di dalam objek-objek kajian itu nantinya masih ada lagi sub-sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi, sesuai dengan seberapa kompleks masalah pariwisata di objek pariwisata tersebut.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan *keaktivitas stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau pun destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. hukum ekonomi berlaku dalam perkembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestic maupun wisatawan mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif.

Berikut komponen dan elemen penting pariwisata menurut Burhan Bungin:

1. **Pemasaran:** elemen penting pemasaran pariwisata diantaranya, jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen-agen informasi pariwisata, komitmen pemerintah terhadap pariwisata.
2. **Aksesibilitas:** elemen penting aksesibilitas pariwisata diantaranya, transportasi, *travel agent*, kemudahan mendapatkan transportasi, map, fasilitas dan kebersihan di tempat pemberhentian.

- 3. Destinasi:** elemen penting aksesibilitas pariwisata diantaranya, daya tarik wisata, kawasan pariwisata, *hosptality* (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan), hotel, motel dan rumah rakyat, atraksi hiburan dan rekreasi, kuliner, souvenir dan oleh-oleh.

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan proses yang terjadi di dalam dan sekitar industry pariwisata. ini mencakup pertukaran informasi, pesan, dan komunikasi antara berbagai pemangku kepentingannya yang terlibat dalam industry pariwisata, termasuk wisatawan, penyedia layanan pariwisata, pemerintah daerah, agen perjalanan, dan masyarakat lokal.

Dalam konteks pengembangan Desa Wisata, komunikasi pariwisata oleh masyarakat lokal dapat menjadi kunci dalam mempromosikan destinasi, mengelola pengalaman wisata, dan mempertahankan budaya dan lingkungan setempat. Ini melibatkan Pembangunan keterampilan komunikasi dalam masyarakat lokal, penggunaan media lokal untuk mempromosikan destinasi, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkelanjutan (Nugroho & Suprpto, 2021).

### 2.2.3 Tinjauan Pengembangan Desa

Pengembangan desa berarti proses untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengelolaan dan pemanfaatan potensi desa secara efektif. Potensi desa merupakan daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang memungkinkan untuk dikembangkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Widayaiswara potensi desa dibedakan menjadi dua yaitu potensi fisik yang berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, Binatang ternak, dan sumber daya manusia. Selanjutnya, potensi non-fisik berupa masyarakat dengan corak dan interaksinya, lembaga-lembaga sosial, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial desa, serta aparatur dan pamong desa.

Tujuan pengembangan potensi desa adalah untuk mendorong terwujudnya kemandirian masyarakat Desa/Kelurahan melalui pengembangan potensi unggulan serta pemberdayaan masyarakat.

Sedangkan secara khusus tujuan pengembangan potensi desa adalah:

1. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan Pembangunan secara terbuka, demokratis dan bertanggung jawab.
2. Mengembangkan kemampuan usaha dan peluang berusaha demi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan Rumah Tangga Miskin.
3. Membentuk dan mengoptimalkan fungsi dan peran Unit Pengelola Keuangan dan Usaha (UPKu) sebagai Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

4. Mengembangkan potensi ekonomi unggulan Desa/Kelurahan yang disesuaikan dengan karakteristik tipologi Desa/Kelurahan.
5. Mendorong terwujudnya keterpaduan peran dan kemitraan antar Dinas/Instansi Provinsi dan Kabupaten/Kota maupun *stakeholders* lainnya sebagai pelaku dan fasilitator program. (Widyaiswara pada Kantor Diklat Kabupaten Banyumas, n.d.)

#### **2.2.4 Tinjauan Desa Wisata**

Desa wisata adalah suatu desa atau Kawasan pedesaan yang dikembangkan untuk tujuan pariwisata, dengan memanfaatkan potensi alam, budaya, dan sumber daya lokal lainnya sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Konsep Desa Wisata bertujuan untuk mengembangkan ekonomi lokal, mempertahankan kearifan lokal dan budaya tradisional, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Menurut Nuryanti dalam Ohoitmur Desa Wisata dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan dan kehidupan sosial budaya masyarakat, yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya. Selanjutnya Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Ohoitmur, 2023)

Menurut Priasukmana dan Mulyadin yang dikutip oleh Nugroho dan Suprpto dalam bukunya Membangun Desa Wisata Bagian 2: Strategi Desa Wisata,

penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan.

- a. Aksesibilitasnya baik
- b. Memiliki objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap Desa Wisata serta wisatawan yang datang ke desanya.
- d. Keamanan di Desa tersebut terjamin
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai
- f. Beriklim sejuk atau dingin
- g. Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas (Nugroho & Suprpto, 2021).

Dalam pengembangannya Desa Wisata memiliki beberapa prinsip pengembangan produk Desa Wisata:

- a. Keaslian: atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat di desa Tersebut
- b. Masyarakat setempat: merupakan tradisi yang dilakukan oleh masyarakat dan menjadi keseharian yang dilakukan oleh masyarakat
- c. Keterlibatan masyarakat: masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di Desa Wisata
- d. Sikap dan nilai: tetap menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada; dan

- e. Konservasi dan daya dukung: tidak bersifat merusak baik dari segi fisik maupun sosial masyarakat dan sesuai dengan daya dukung desa dalam menampung wisatawan (Pedoman Desa Wisata, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan desa wisata tidak hanya mengandalkan potensi wilayah itu sendiri tetapi harus ada masyarakat yang ikut terlibat dalam pengelolaannya.

Damanik yang dikutip oleh Surapto mengemukakan bahwa pengembangan desa wisata pada dasarnya dilakukan dengan berbasis pada potensi yang dimiliki masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, melalui pengembangan desa wisata diharapkan akan mampu mendorong tumbuhnya berbagai sektor ekonomi berbasis masyarakat seperti industri kerajinan, industri jasa perdagangan, dan lainnya. Hal semacam ini diharapkan menjadi faktor daya Tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata (Nugroho & Suprpto, 2021).

#### **2.2.4.1 Faktor Pendukung Pembangunan Sebuah Desa Wisata**

Menurut Nugroho dan Suprpto terdapat beberapa faktor pendukung yang dibutuhkan dalam membangun Desa Wisata, antar lain:

1. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM): pembanguna SDM bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi dan lain sebagainya.
2. Kemitraan: adanya kerja sama yang saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata.

3. Kegiatan pemerintahan di desa: kegiatan pemerintahan desa antara lain seperti rapat-rapat dinas, pameran Pembangunan, dan upacara-upacara hari-hari besar yang diselenggarakan di desa wisata.
4. Promosi: desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media.
5. Festival/pertandingan: secara rutin perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bisa menarik wisatawan.
6. Membina organisasi warga: warga setempat baik yang sudah menetap atau merantau dapat dibina untuk memajukan desa wisata melalui organisasi kemasyarakatan.
7. Kerjasama dengan universitas: universitas di Indonesia sering melakukan Praktik Kerja Lapangan sebagai syarat menyelesaikan studinya, untuk itu sebaiknya dijalin kerja sama antara desa wisata dengan universitas yang ada, guna memberi masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata (Nugroho & Suprpto, 2021).

#### **2.2.4.2 Tujuan Desa Wisata**

Adapun beberapa tujuan dibangunnya sebuah desa wisata menurut Nugroho dan Suprato:

1. Mendukung program pemerintah dalam Pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan objek wisata alternatif
2. Menggali potensi desa untuk Pembangunan masyarakat sekitar desa
3. Memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi penduduk desa
4. Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi relative lebih baik agar senang untuk berlibur ke desa

5. Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya
6. Mempercepat pembauran antara orang-orang nonpribumi dengan pribumi
7. Memperkokoh persatuan bangsa (Nugroho & Suprpto, 2021).

#### **2.2.4.3 Pengembangan Potensi untuk Desa Wisata**

Desa wisata merupakan daerah yang kaya dengan pesona alamnya, budaya dan tradisinya. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk pengembangan desa wisata. Menurut Nugroho dan Suprpto (2021) berikut beberapa potensi yang dapat dikembangkan untuk desa wisata, antara lain:

1. Penghasil produk organik

Beberapa produk organik seperti tanaman organic, sayuran organic, buah-buahan organi, dan ada juga peternakan organik.

2. Produk kesenian

Produk kesenian juga menjadi produk desa yang dapat dikembangkan. Dengan adanya teknologi internet, produk kesenian dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh

3. Potensi wisata

Wisata ini sangat berpotensi untuk dikembangkan dalam jangka Panjang, namun tanpa adanya campur tangan pemerintah dan kesadaran masyarakat desa, maka potensi wisata ini akan mati.

Menurut Nuryanti dalam (Susilo, 2008:1) yang dikutip oleh Nugroho dan Suprpto desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur

kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nugroho & Suprpto, 2021).

### 2.2.5 Tinjauan *Community Based Tourism*

*Community based tourism* adalah sebuah konsep yang berfokus pada pengembangan dan pengelolaan pariwisata oleh masyarakat lokal secara aktif. Masyarakat lokal terlibat mulai dari perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan pariwisata, masyarakat lokal berperan sebagai aktor utama dalam mengembangkan potensi pariwisata yang berasal dari sumber daya alam dan budaya mereka sendiri.

Krittayaruangroj et al mengutip dari kutipan Sekretariat ASEAN 2016 menyebutkan, *community based tourism* (CBT) merupakan salah satu model yang berupaya secara eksplisit mengatasi masalah-masalah ini. Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) mendefinisikan CBT sebagai berikut:

"*community based tourism* (CBT) adalah kegiatan pariwisata yang dimiliki dan dioperasikan oleh masyarakat, serta dikelola atau dikoordinasikan di Tingkat masyarakat yang memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui dukungan terhadap penghidupan berkelanjutan dan perlindungan terhadap tradisi sosial budaya yang bernilai serta sumber daya warisan budaya dan nasional"(krittayaruangroj et al., 2023).

Menurut Harper & séye yang dikutip oleh Ilhami dan Salahudin mengatakan bahwa:

"*community based tourism* merupakan pendekatan yang dapat digunakan sebagai strategi yang saling menguntungkan untuk pembangunan lokal yang berkelanjutan dan melestarikan keanekaragaman hayati"(Ilhami & Salahudin, 2021).

*Community based tourism* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif untuk mewujudkan Pembangunan berkelanjutan, karena CBT berfokus pada masyarakat lokal yang merupakan peran utama dalam pengembangan sumber daya alam yang dimiliki.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan suatu landasan berpikir oleh peneliti dalam meneliti suatu objek. Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir ini yang nantinya akan menjelaskan sub fokus yang menjadi latar belakang masalah penelitian yang diangkat secara teoritis. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini, sub fokus yang diambil oleh peneliti adalah komponen pariwisata.

Menurut Bungin (2017), pariwisata terdiri dari empat komponen pariwisata yaitu pemasaran, Aksesibilitas, destinasi, sumber daya dan kelembagaan. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga komponen pariwisata yakni sebagai berikut:

#### **1. Pemasaran**

Kegiatan ini terkait bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh pengelola dan masyarakat lokal terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Pemasaran disini meliputi media yang digunakan, promosi, target pasar, harga.

## **2. Aksesibilitas**

Aksesibilitas ini terkait bagaimana transportasi yang disediakan masyarakat lokal untuk menyambut wisatawan, fasilitas yang disediakan serta kemudahan wisatawan dalam mendapatkan informasi di Desa Wisata Alamendah.

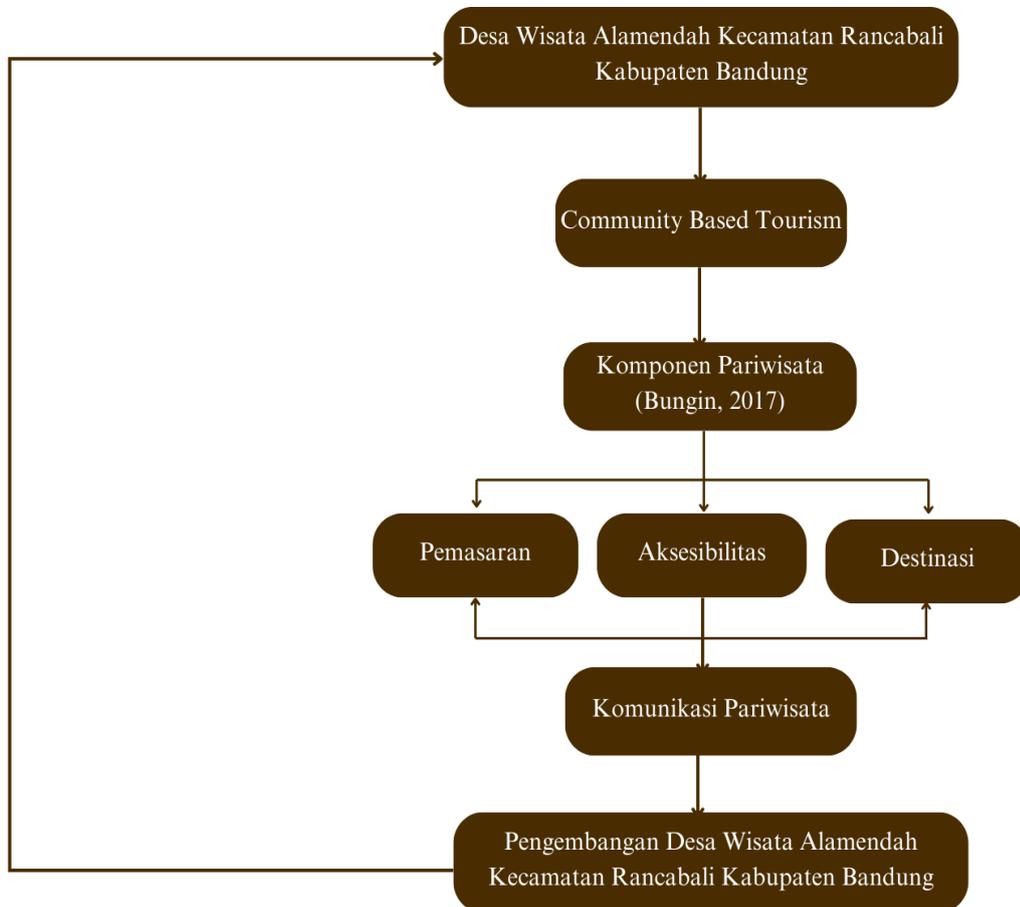
## **3. Destinasi**

Destinasi merupakan daya tarik wisata dan produk wisata apa saja yang akan didapatkan wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Peneliti akan mengamati Lokasi, kegiatan, dan target audiens pada setiap destinasi.

Dalam penelitian ini hanya memakai tiga komponen pariwisata yaitu pemasaran, aksesibilitas, destinasi. Komponen keempat yakni sumber daya manusia dan kelembagaan tidak digunakan karena dalam penelitian ini sudah jelas bahwa sumber daya manusianya adalah masyarakat lokal dan tidak ada kelembagaan karena peneliti tidak meneliti Dinas Pariwisata.

Alur pemikiran merupakan Langkah-langkah atau tahapan dalam merancang, melaksanakan, menganalisis, dan menyimpulkan sebuah masalah penelitian. Adapun alur pikir penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2024*