

## KAPASITAS PERILAKU PROMOSI DAN PERANAN AKTOR DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS KOMUNITAS (STUDI KASUS DESA WISATA CINUNUK)

**Nabiela Rizki Alifa**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
nabielarizki@uinsgd.ac.id

---

### **Abstract**

*Global and national economic challenges require various sectors of the economy to prepare including the tourism sector. Based on data from Bappenas which states the target of tourism villages in the 2020-2024 National Medium-Term Development Plan (RPJMN) is 244 villages. It's in line with the Direction of the President and Vice President of the Republic of Indonesia regarding Tourism and Creative Economy in 2021. The development of this tourism village requires the role of the community, which means that the community is not only a resident of tourist objects, but also a tourist actor, because the sustainability of the tourist village depends on tourist visits. This study is conducted to analyze the relationship between the promotional behavior capacity of local people as internal actors and the relationship between the role of actors and tourist visits. The research was conducted in Cinunuk Tourism Village with a quantitative approach and supported by qualitative data. The results showed that there is a significant relationship between the capacity of promotional behavior and the role of internal actors and also a significant relationship between the role of actors both internal and external with tourist visits. For this reason, efforts are needed to maximize the potential of existing promotional activities.*

### **Keywords:**

*Promotion, Role of Actors, Village Tourism, Community Based Tourism*

### **Abstrak**

Tantangan ekonomi global dan nasional menuntut berbagai sektor perekonomian untuk mempersiapkan diri termasuk di sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Bappenas yang menyebutkan target desa wisata dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 sejumlah 244 desa. Hal ini sejalan dengan Arah Presiden dan Wakil Presiden RI terkait Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021. Pengembangan desa wisata ini memerlukan peranan masyarakat yang artinya masyarakat tidak hanya menjadi penghuni obyek wisata, tetapi juga menjadi pelaku wisata, karena keberlanjutan desa wisata tergantung pada kunjungan wisata. Untuk itu dilakukan penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan kapasitas perilaku promosi yang dimiliki masyarakat lokal selaku aktor internal dan hubungan peranan aktor dengan kunjungan wisata. Penelitian dilakukan di Desa Wisata Cinunuk dengan pendekatan kuantitatif dan didukung data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kapasitas perilaku promosi dengan peranan aktor internal dan juga terdapat hubungan signifikan antara peranan aktor baik internal maupun eksternal dengan kunjungan wisata. Untuk itu, dibutuhkan upaya guna memaksimalkan potensi aktivitas promosi yang ada.

### **Kata kunci:**

Promosi, Peranan Aktor, Desa Wisata, Pariwisata Berbasis Masyarakat

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu sektor andalan setiap negara sekaligus sebagai komoditas pengganti sumber pemasukan finansial di masa depan dalam pengembangannya sudah seharusnya dilakukan dari berbagai sisi karena potensi yang dimiliki setiap obyek wisata di setiap daerah yang beragam. Pengembangan pariwisata berbasis desa wisata menjadi salah satu upaya pemerintah untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Indikasinya adalah aksi pemerintah lewat Kementerian Pariwisata yang menargetkan adanya pengembangan 2.000 desa wisata di tahun 2014. Kementerian Pariwisata melakukan usaha ini dengan harapan dapat memberikan dampak pemerataan pembangunan hingga tingkat desa dan meningkatkan taraf hidup lewat kemampuan ekonomi masyarakat. Pemerataan dan percepatan pembangunan yang dilakukan di wilayah pedesaan membutuhkan komitmen dan kolaborasi dari berbagai pihak. Seiring berjalannya waktu, hal ini juga bersinggungan langsung dengan tantangan perekonomian Indonesia yang akhirnya menghasilkan Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 menargetkan pengembangan 244 desa wisata yang sejalan dengan Arahan Presiden dan Wakil Presiden RI terkait Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021.

Selain dari masalah pengadaan dan pemeliharaan infrastruktur pedesaan, juga dari segi promosi untuk memperkenalkan sekaligus membangun pandangan yang baik mengenai desa wisata tersebut. Masyarakat sebagai komponen utama dalam pembangunan pariwisata berbasis masyarakat mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan pariwisata daerah yang ditujukan untuk mengembangkan

potensi lokal yang bersumber dari alam, sosial budaya atau pun ekonomi masyarakat. Peran serta masyarakat dalam memelihara sumber daya alam dan budaya yang dimiliki merupakan andil yang besar dan berpotensi menjadi daya tarik wisata.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan kapasitas perilaku promosi masyarakat dengan peranan aktor internal dalam promosi desa wisata dan bagaimana hubungan antara peranan aktor dengan penilaian kunjungan wisata untuk itu dilakukan pengambilan data di lapang agar tujuan penelitian yakni menganalisis kedua hubungan tersebut bisa didapatkan hasilnya

## Promosi Desa Wisata

Promosi dilakukan bukan hanya untuk mempersuasi calon wisatawan tetapi juga sekaligus mengidentifikasi kebutuhan para wisatawan, berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, motivasi, dan preferensi mereka pada obyek wisata pedesaan. Banyak hal yang bisa diwujudkan oleh masyarakat lokal sebagai pelaku wisata terutama dalam hal promosi juga dibantu oleh pihak lain dalam proses pembangunan pada umumnya dan pengembangan desa wisata khususnya. Sebagaimana disampaikan Herawati, Purwaningsih & Handharko (2018) bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat desa wisata tidak kunjung stabil di antaranya pembentukan desa wisata yang hanya berdasarkan tren, keterbatasan sumber daya manusia yang dapat melakukan pengelolaan desa wisata, hingga minimnya kapasitas kompetensi terkait penguasaan teknologi, promosi dan inovasi untuk memasarkan desa wisata tersebut. Padahal promosi dapat mengarahkan ke jalinan kerjasama dengan pemerintah dan instansi terkait. Tak hanya pemerintah dan instansi terkait, asosiasi, komunitas ataupun perkumpulan bisa turut

ambil andil dan terlibat dalam pengembangan juga promosi desa wisata. Hal ini sebagaimana disampaikan Sasu & Epuran (2016) bahwa di kasus penelitiannya "My Transylvania Association" ikut serta mengembangkan berbagai macam program dalam rangka mempromosikan daerah wisata pedesaan.

### **Konsep Desa Wisata**

Pariwisata kini telah menjadi salah satu sumber pemasukan finansial masyarakat di berbagai negara baik itu di daerah *urban* maupun *rural*. Hal ini terjadi karena setiap daerah cenderung memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi sebuah obyek wisata. Salah satu kawasan yang sedang dikembangkan oleh pemerintah untuk menjadi obyek wisata ialah kawasan pedesaan, karena desa dianggap dapat menjadi suatu komoditas alternatif penunjang ekonomi masyarakat. Menurut Utami, Taufik, & Bhakti (2019) konsep desa wisata relevan dengan pergeseran model pengembangan pariwisata yang berfokus pada sosial, ekologi, dan berbasis komunitas. Lebih lanjut, tidak hanya konsep desa wisata yang harus disoroti tapi juga *Community Based Tourism* (CBT) yang mana menurut Dangi & Jamal (2016) merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang tidak hanya berkelanjutan tapi juga melihat ke arah tanggung jawab dan praktik pengembangan dan pengelolaan pariwisata di tingkat lokal yang dalam hal ini merupakan masyarakat desa wisata itu sendiri. Pandangan ini sejalan dengan apa yang disampaikan Kustini & Sutanti (2020) mengenai konsep CBT yang ditujukan untuk mencapai pengelolaan pariwisata berkelanjutan yang diterapkan dengan menekankan pada unit lokal yakni partisipasi masyarakat, pembentukan kelembagaan desa wisata, pariwisata berbasis lingkungan, manajemen

atraksi, dan penciptaan kegiatan usaha kecil oleh penduduk setempat

### **Kapasitas dalam Konteks Perilaku**

Masyarakat memiliki kapasitas tertentu dalam melakukan berbagai hal terkait wilayah tinggalnya untuk turut serta melakukan proses pengembangan dan pembangunan. Salah satu strategi yang memungkinkan dalam pemberdayaan masyarakat adalah pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang di dalamnya tentu masyarakat berperan aktif mengelola hingga mempromosikan kawasan wisata yang dikelolanya tersebut. Prafitri & Damayanti (2016) dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa kapasitas masyarakat sebagai individu maupun organisasi, secara aspek kelembagaan sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata baik untuk pelaksanaan strategi juga program pengembangan desa wisata. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Martini dan Tjakraatmadja (2011), individu yang memiliki kapasitas penyerapan pengetahuan yang besar cenderung untuk memiliki sikap positif yang mendukung perilaku berbagi pengetahuan. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kapasitas perilaku mencakup tiga elemen yakni kognisi, afeksi, dan konasi. Kapasitas pengetahuan akan mempengaruhi level selanjutnya yakni kapasitas afeksi dalam hal ini ketertarikan hingga sampai pada level kapasitas konasi.

### **Peranan Aktor**

Amerta (2017) menekankan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata bergantung pada peran dan partisipasi aktor di kawasan wisata tersebut. Hal ini berdasarkan pada temuannya yang mana masyarakat setempat sebagai aktor kunci pariwisata memiliki peran yang sangat penting baik dalam perencanaan awal maupun dalam

pengembangan desa wisata. Sejalan dengan hal tersebut, Hekmatyar, (2021) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata perlu didukung manajemen atau pengelola yang kompeten, dan memahami unsur-unsur lokalitas desa sebagai daya tarik utama usaha wisata.

Usaha-usaha pengembangan pariwisata yang berorientasi masyarakat lokal cenderung masih minim. Penyebabnya adalah pada dasarnya masyarakat memiliki keterbatasan kemampuan terutama dari segi finansial dan keahlian teknis untuk mengelola dan memelihara obyek wisata yang ada, sehingga frekuensi promosi yang dilakukan pun tidak maksimal. Partisipasi aktif masyarakat juga sangat dibutuhkan sebagai tuan rumah yang baik, menyediakan sesuatu yang terbaik sesuai kemampuan, serta menanamkan kesadaran masyarakat dalam rangka pengembangan desa wisata. Hal ini merupakan bentuk alternatif dari peranan masyarakat dalam rangka mempromosikan desa wisatanya tanpa harus memiliki kemampuan finansial atau pun teknis yang mumpuni.

Putra (2019) menjelaskan bahwa dalam sebuah destinasi, dalam hal ini desa wisata, di dalamnya terdiri dari sekelompok aktor yang memiliki hubungan timbal balik dengan adanya aturan yang mengikat, di mana tindakan masing-masing aktor saling mempengaruhi. Salah satu faktor yang memicu terjadinya hal ini ialah berkaitan dengan peran yang dijalankan oleh beberapa aktor yang turut serta dalam kegiatan pengembangan di sana. Selain itu, pola interaksi aktor yang ada juga turut mempengaruhi terjadinya hal ini. Dari hasil analisis, dapat direkomendasikan agar dalam melaksanakan pembangunan, bukan hanya memperhatikan aspek keuntungan semata melainkan juga harus terdapat pengaturan

yang mendukung dalam meningkatkan partisipasi masyarakat lokal. Oleh karenanya, untuk mewujudkan desa wisata yang terkelola dengan baik, dibutuhkan kolaborasi aktor dari lintas sektor.

### **Kunjungan Wisata**

Kunjungan para wisatawan nusantara tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga memunculkan rasa ketertarikan terhadap desa wisata, dan komunikasi merupakan kunci dari proses pengemasan jasa wisata ini. Hal ini berimplikasi terhadap potensi desa wisata sebagai obyek kunjungan wisata. Artinya, seberapa jauh desa wisata tersebut bisa dimaksimalkan potensinya sehingga bisa menghasilkan ketertarikan para wisatawan tergantung pada usaha apa saja yang dilakukan aktor internal dan eksternal terutama dalam fungsi pemasaran. Rahma & Handayani (2013) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa perkembangan sektor pariwisata secara global serta peningkatan arus kunjungan wisatawan, secara tidak langsung memberikan dampak yakni adanya tuntutan penyediaan komponen yang mendukung industri pariwisata. Hal ini juga tentu berlaku untuk desa wisata utamanya yang mengedepankan basis lokalitas.

### **METODE**

Penelitian hubungan kapasitas perilaku promosi dan peranan aktor internal terhadap kunjungan wisata dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung data kualitatif. Penelitian dilakukan di Desa Wisata Cinunuk, Kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengukuran di lapang terhadap fenomena sosial tertentu melalui pengembangan konsep dan penghimpunan fakta (deskriptif), sekaligus menjelaskan hubungan antarpeubah melalui pengujian hipotesis (eksplanatori).

Peubah yang diteliti ialah kapasitas perilaku promosi yang meliputi pengetahuan (kognisi), ketertarikan (afeksi), dan keterampilan (konasi) responden terkait kegiatan promosi, peranan aktor internal yang meliputi frekuensi promosi, intensitas keterlibatan, dan tingkat partisipasi dalam kegiatan promosi, persepsi aktor internal mengenai peranan aktor eksternal terkait frekuensi promosi, intensitas keterlibatan, dan tingkat partisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan, hingga peubah kunjungan wisata yang meliputi jumlah wisatawan yang berkunjung, jumlah pendapatan desa dari kunjungan wisata, dan kecukupan pendapatan desa wisata.

Populasi sasaran penelitian ini adalah sampel individu anggota Paguyuban Ligar Pusaka Buhun Tarali Kolot dengan memilih responden yang akan mengisi instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan metode sensus di mana sebanyak total 35 orang anggota paguyuban dan sembilan orang yang memiliki andil atau hubungan tertentu dengan Desa Wisata Cinunuk untuk dijadikan sebagai informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan untuk mendapatkan informasi yang dapat menunjang jawaban-jawaban dan keterangan yang didapatkan dari responden.

## PEMBAHASAN

### a. Perilaku promosi dan peranan aktor

Jenis bauran promosi yang sering kali ditemukan di kondisi lapang seperti desa wisata ialah *word of mouth*, begitupun dengan yang terjadi di Desa Wisata Cinunuk, *word of mouth* merupakan jenis bauran promosi yang paling dominan digunakan oleh para pengelola desa wisata. Adanya keterbatasan media promosi cenderung menggiring pengelola desa wisata yang masih meyakini bahwa promosi desa wisata perlu dilakukan untuk pengembangan desa wisatanya

menggunakan bauran promosi jenis ini. Promosi melalui *word of mouth* dilakukan oleh para pengelola desa wisata kepada orang-orang yang mereka kenal atau mereka temui dan dianggap berpotensi untuk berkunjung ke Desa Wisata Cinunuk.

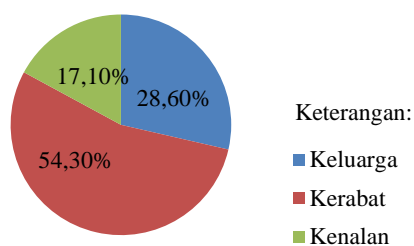
*Word of mouth* itu sendiri merupakan salah satu bauran promosi yang tidak membutuhkan media secara khusus namun dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut ini akan memberikan efek terhadap jumlah kunjungan, sehingga promosi dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Selain cara promosi dengan menggunakan salah satu bauran yakni *word of mouth*, Desa Wisata Cinunuk juga biasa dipromosikan melalui akun media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan blog, namun pengelolaan akun ini masih bersifat personal sehingga belum kaya akan informasi terkait Desa Wisata Cinunuk yang bisa menjadi salah satu bahan referensi untuk melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan data yang didapatkan, kapasitas perilaku promosi yang dinilai dari aspek kognitif, afektif dan konatif memiliki kecenderungan masing-masing.

Cahyana & Nugroho (2019) menekankan dalam penelitiannya bahwa analisis peranan aktor dibutuhkan sebagai acuan bagi pemangku kepentingan dalam melaksanakan konsep peran yang sesuai dengan kedudukan dan status sosial masing-masing. Oleh karenanya, tidak berhenti di kategorisasi peran aktor, selanjutnya setiap aktor dengan peran tersebut harus bisa memaknai fungsi perannya. Dengan adanya desa wisata, diharapkan setiap kegiatan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat sejalan dengan daya dukung sosial, ekonomi, maupun budaya di daerah perdesaan.

### b. Peranan Aktor dalam Aktivitas Promosi Desa Wisata

Masyarakat lokal terutama penduduk asli yang bermukim di kawasan wisata menjadi salah satu pemain kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas sebuah produk wisata. Selain penduduk asli, orang-orang yang berada di luar sistem sosial masyarakat lokal juga dapat berperan serta dalam pengembangan kawasan wisata. Hal ini terjadi karena pengembangan kawasan wisata tersebut tidak bisa hanya dilakukan secara internal tapi juga harus ada upaya-upaya untuk mengeksternalkannya, salah satu cara yang dapat dilakukan bersama ialah aktivitas promosi.

Aktivitas promosi merupakan suatu upaya yang memerlukan koordinasi dan kerjasama berbagai pihak. Hal ini menguatkan bahwa bukan hanya aktor internal yang harus berperan aktif dalam mempromosikan desa wisata dalam rangka pengembangannya tapi juga aktor eksternal untuk membantu memperluas jaringan dalam proses pengembangan tersebut. Aktor internal memiliki modal dasar untuk mengelola aktivitas promosi berupa bahan atau pesan yang akan disampaikan kepada calon wisatawan, sementara aktor eksternal memiliki kekuatan untuk meneruskan pesan promosi tersebut kepada khalayak yang lebih luas.



### Gambar 1. Klasifikasi aktor eksternal

Aktor internal cenderung mengandalkan tiga golongan orang sebagai aktor eksternal untuk promosi Desa Wisata Cinunuk yakni keluarga, kerabat, dan kenalan. Pada dasarnya pemilihan aktor eksternal bisa berdasarkan pada beberapa alasan seperti luasnya jejaring sosial yang dimiliki, besarnya pengaruh yang dimiliki di lingkungan sosial, keaktifan atau kemampuannya dalam mempersuasi dan mempromosikan sesuatu.

Para pengelola desa wisata perlu menjalin komunikasi dengan *stakeholders* eksternal guna memudahkan pekerjaannya terutama dalam hal promosi, *stakeholders* ini yang nantinya akan menjadi aktor eksternal dalam aktivitas promosi desa wisata.

### c. Penilaian Kunjungan di Desa Wisata

Pada umumnya, setiap pengelola obyek wisata tentu menginginkan sebuah *output* positif dari setiap usaha yang dilakukannya untuk mempromosikan obyek wisata tersebut, salah satunya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Penelitian ini menggunakan peubah penilaian tentang kunjungan wisata dengan tujuan menganalisis perkiraan jumlah atau rata-rata kunjungan wisata ke Desa Wisata Cinunuk setiap tahunnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur peubah ini di antaranya jumlah wisatawan yang berkunjung, pendapatan desa wisata dari kunjungan, dan ketercukupan pendapatan untuk pengelolaan desa wisata.

Munculnya hasil perhitungan berupa jumlah pendapatan dari kunjungan wisata yang tergolong rendah merupakan sesuatu yang wajar mengingat kapasitas perilaku promosi aktor dan peranan masing-masing aktor baik internal maupun eksternal juga belum maksimal. Skor rata-rata indikator ketercukupan

pendapatan desa wisata bernilai sebesar 2,11 yang artinya termasuk dalam kategori sedang.

#### d. Hubungan Kapasitas Perilaku Promosi dengan Peranan Aktor Internal

Sub bab ini membahas mengenai hasil analisis hubungan antara peubah kapasitas perilaku promosi yang terdiri dari beberapa indikator yakni kognisi, afeksi, dan konasi dengan peubah peranan aktor internal. Kapasitas perilaku promosi yang dimaksud dalam hal ini dapat dilihat dari masing-masing tingkatan yang dimiliki oleh responden anggota Paguyuban Buhun Tarali Kolot dari segi pengetahuan, ketertarikan, dan keterampilan terkait promosi.

*Tabel 5 Nilai korelasi antara kapasitas perilaku promosi dengan peranan aktor internal Desa Wisata Cinunuk, 2015*

Kapasitas Perilaku Promosi	Peranan Aktor Internal (ps)		
	Frekuensi Promosi	Intensitas Keterlibatan	Tingkat Partisipasi
Kognisi	0,63**	0,58**	0,63**
Afeksi	0,35*	0,22	0,28
Konasi	0,27	0,17	0,08

Keterangan: \*signifikan ( $p < 0,05$ )

\*\*sangat signifikan ( $p < 0,01$ )

Terdapat beberapa indikator yang memiliki hubungan signifikan, di antaranya indikator kognisi dengan frekuensi promosi yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0,63 dan termasuk dalam hubungan yang kuat. Koefisien korelasi yang didapatkan bernilai positif yang artinya semakin tingginya salah satu indikator maka akan berhubungan dengan semakin tingginya indikator yang dihubungkan, begitupun sebaliknya. Pada kasus ini, pengetahuan yang dimiliki oleh pengelola desa wisata akan menjadi bekal utama bagi para pengelola desa wisata untuk melakukan promosi. Kapasitas kognisi yang dimiliki oleh seorang pengelola desa wisata akan mempengaruhi kepercayaan dirinya untuk melakukan promosi secara rutin.

Sebagaimana ditemukan di lapangan bahwa aktor-aktor yang memiliki cukup banyak pengetahuan mengenai desa wisatanya ataupun terkait promosi memang cenderung lebih mudah dan sering melakukan promosi. Para pengurus inti Desa Wisata Cinunuk misalnya, mereka menyadari bahwa pengetahuan mereka tentang desa wisata haruslah luas, mereka juga mengetahui seluk beluk Desa Wisata Cinunuk dan berbagai cara untuk mempromosikannya guna menarik perhatian wisatawan setiap kali mereka melakukan promosi.

Hubungan signifikan juga ditemukan pada uji hubungan antara indikator kognisi dengan intensitas keterlibatan aktor dalam aktivitas promosi. Koefisien korelasi sebesar 0,58 dan termasuk dalam hubungan yang kuat didapatkan pada uji hubungan kedua indikator ini. Hubungan ini terjadi karena sebagaimana keadaan di lapangan yang memperlihatkan bahwa setiap anggota paguyuban atau pengelola desa wisata yang memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai desa wisatanya ataupun aktivitas promosi biasanya terlibat secara intens dalam berbagai aktivitas promosi. Aktor-aktor yang memiliki kognisi tinggi ini senantiasa berinisiatif untuk melakukan berbagai cara guna menyelenggarakan aktivitas promosi dan memanfaatkan berbagai kesempatan untuk mempromosikan Desa Wisata Cinunuk. Para pengelola desa wisata yang memiliki kapasitas kognisi tinggi cenderung berkemauan kuat atau bisa dipastikan akan selalu mencari dan memanfaatkan berbagai peluang untuk melakukan promosi. Setiap peluang yang dimanfaatkannya dan seberapa sering ia melibatkan diri dalam berbagai kegiatan promosi merepresentasikan besarnya peranan yang ia mainkan di desa wisata. Sebagaimana keadaan di lapangan, peranan

seperti ini ditemukan pada pengurus-pengurus inti Desa Wisata Cinunuk.

Selain itu, pada peubah kapasitas perilaku promosi, indikator kognisi juga memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat partisipasi aktor. Berdasarkan perhitungan uji hubungan didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,63 dan termasuk dalam hubungan yang kuat. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya kondisi di lapang bahwa anggota paguyuban atau pengelola desa wisata selaku aktor internal yang berperan besar dalam upaya promosi Desa Wisata Cinunuk biasanya merupakan orang-orang yang memang sejak awal berniat untuk memberikan berbagai bentuk bantuan untuk ikut serta melakukan promosi. Di Desa Wisata Cinunuk terdapat aktor-aktor yang secara sukarela melakukan berbagai hal untuk menunjang aktivitas promosi desa wisata ini. Mereka dengan senang hati turut serta dalam berbagai kegiatan yang mengarah pada promosi Desa Wisata Cinunuk. Selain itu, orang-orang yang berperan besar ini juga biasanya ikut serta menjalankan tahapan-tahapan partisipasi mulai dari perencanaan kegiatan promosi, pengorganisasian kegiatan promosi, pelaksanaan kegiatan promosi, bahkan hingga pengawasan kegiatan promosi, karena bagi mereka dari sana bisa dilihat seberapa besar dampak yang dihasilkan dari upaya mereka mempromosikan Desa Wisata Cinunuk.

Hasil uji hubungan lainnya yang juga menghasilkan nilai yang signifikan ialah hubungan antara indikator afeksi dengan frekuensi promosi. Berdasarkan pengujian, didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,35 dan termasuk dalam kategori hubungan yang moderat. Hal ini dapat dijelaskan sesuai dengan kondisi di lapang bahwa terdapat aktor internal yang tidak memiliki pengetahuan mengenai desa wisata dan cara melakukan

promos yang memadai namun ditunjang dengan kapasitas afeksi atau minat dan ketertarikan untuk mempromosikan desa wisata. Alasan yang paling kuat yang menjadikan mereka selalu tertarik dan berminat untuk melakukan promosi ialah karena mereka mencintai dan percaya bahwa Desa Wisata Cinunuk memiliki potensi yang besar untuk menjadi sebuah obyek wisata. Untuk memiliki kapasitas kognisi yang tinggi, dalam hal ini terkait pengetahuan dan informasi yang memadai untuk bisa membentuk pesan promosi tentu membutuhkan upaya yang keras dan modal yang cukup, namun kapasitas afeksi bisa dipenuhi dengan lebih mudah karena dengan bermodalkan rasa kepemilikan dan kesadaran akan pentingnya upaya promosi demi peningkatan kunjungan ke Desa Wisata Cinunuk para aktor bisa melakukan berbagai macam aktivitas promosi.

#### **e. Hubungan Peranan Aktor Internal dengan Kunjungan Wisata**

Bab ini membahas mengenai hasil analisis hubungan antara peubah peranan aktor internal yang terdiri dari beberapa indikator yakni frekuensi promosi, intensitas keterlibatan aktor, dan tingkat partisipasi aktor dengan peubah kunjungan wisata yang terdiri dari indikator jumlah kunjungan wisata, jumlah pendapatan dari kunjungan wisata, dan kecukupan pendapatan. Peranan yang dimiliki setiap aktor internal, dalam hal ini anggota Paguyuban Buhun Tarali Kolot tentu beragam. Terdapat orang-orang yang memiliki peranan dan andil yang besar sehingga pengelolaan desa wisata sangat bergantung padanya, sementara ada juga orang-orang yang belum menyadari betapa pentingnya promosi bagi Desa Wisata Cinunuk.



Tabel 6 Nilai korelasi antara peranan aktor internal dengan kunjungan wisata Desa Wisata Cinunuk, 2014

Peranan Aktor Internal	Kunjungan Wisata ( $\rho_s$ )		
	Jumlah Kunjungan	Pendapatan dari Kunjungan	Ketercukupan Pendapatan
Frekuensi Promosi	-0,36*	0,13	0,59**
Intensitas Keterlibatan	-0,01	0,02	0,43**
Tingkat Partisipasi	-0,12	-0,05	0,75**

Keterangan: \*signifikan ( $p < 0,05$ )

\*\*sangat signifikan ( $p < 0,01$ )

Pada uji hubungan antara indikator yang dimiliki peubah peranan aktor internal dengan peubah kunjungan wisata, didapatkan beberapa koefisien korelasi dengan hubungan yang signifikan. Pertama, uji hubungan antara indikator frekuensi promosi dengan wisatawan yang berkunjung yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar -0,36 namun hubungan yang dimiliki oleh kedua indikator ini sifatnya berlawanan yang artinya semakin tinggi frekuensi promosi, maka semakin rendah jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata. Hal ini disebabkan karena jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata tidak hanya tergantung pada seberapa tinggi frekuensi promosi tetapi juga seberapa jelas dan menarik pesan promosi yang disampaikan.

Indikator lain yang juga memiliki hubungan yang signifikan adalah indikator frekuensi promosi dengan dengan ketercukupan pendapatan desa wisata. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,59 dan tergolong hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji statistik yang ada, semakin tinggi frekuensi promosi maka semakin tinggi ketercukupan pendapatan

Desa Wisata Cinunuk. Frekuensi promosi yang tinggi dapat secara terus menerus menyalurkan informasi mengenai desa wisata sehingga meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Wisata Cinunuk, dengan meningkatkan kunjungan wisatawan, maka akan meningkatkan pendapatan desa wisata, dan dengan adanya peningkatan pendapatan desa wisata, jumlah pemasukan untuk dana pengelolaan desa wisata pun semakin banyak sehingga dapat memenuhi beragam kebutuhan Desa Wisata Cinunuk.

Hubungan antara intensitas keterlibatan aktor dengan ketercukupan pendapatan desa wisata juga memiliki nilai koefisien uji sebesar 0,43 dan tergolong hubungan yang moderat. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas keterlibatan aktor internal pada setiap aktivitas promosi berhubungan dengan meningkatnya ketercukupan pendapatan desa wisata. Gambaran mengenai hubungan ini salah satunya ialah apabila pengelola desa wisata memiliki keterlibatan besar dalam setiap aktivitas promosi yang ada, maka setiap keterlibatannya akan memperbesar diwujudkannya peluang promosi oleh setiap pengelola desa wisata. Peluang promosi yang diwujudkan tersebut dapat meningkatkan potensi kunjungan wisata dan peningkatan kunjungan wisata akan meningkatkan pemasukan bagi kas desa wisata sehingga setiap kebutuhan untuk pengelolaan desa wisata dapat terpenuhi.

Hal yang sama terjadi pada hubungan antara tingkat partisipasi aktor internal dengan ketercukupan pendapatan desa wisata dengan nilai koefisien uji sebesar 0,75 yang artinya korelasi yang dimiliki sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat partisipasi aktor internal pada setiap aktivitas promosi berhubungan dengan meningkatnya ketercukupan pendapatan desa wisata. Tingkat partisipasi aktor yang digambarkan melalui

tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam aktivitas promosi secara signifikan mempengaruhi kunjungan wisata. Hal ini disebabkan karena setiap aktor internal yang ikut merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, bahkan hingga mengawasi aktivitas promosi cenderung akan meningkatkan efektivitas promosi, karena selain sesuai dengan kebutuhan desa wisata dan dapat diupayakan untuk mencapai target, tingkat partisipasi juga mewakili seberapa besar kepedulian aktor internal terhadap setiap tahapan menuju promosi desa wisata.

#### f. Hubungan Peranan Aktor Eksternal dengan Kunjungan Wisata

Bab ini membahas mengenai hasil analisis hubungan antara peubah peranan aktor eksternal yang dilakukan berdasarkan penilaian aktor internal kepada aktor eksternal yang terdiri dari beberapa indikator yakni frekuensi promosi, intensitas keterlibatan aktor, dan tingkat partisipasi aktor dengan peubah kunjungan wisata yang terdiri dari indikator jumlah kunjungan wisata, jumlah pendapatan dari kunjungan wisata, dan ketercukupan pendapatan. Peranan yang dimiliki setiap aktor eksternal tentu berbeda dengan yang dijalankan oleh aktor internal, hal ini terjadi karena *sense of belonging* yang dimiliki oleh aktor internal menjadikan mereka memiliki tanggung jawab untuk berperan aktif dalam mempromosikan desa wisatanya. Namun ada juga aktor eksternal yang memiliki kepedulian dan ketertarikan sehingga turut serta mengambil andil dalam aktivitas promosi desa wisata.

*Tabel 7 Nilai koefisiensi korelasi dan signifikansi antar indikator pada peubah peranan aktor eksternal dengan kunjungan wisata*

	Kunjungan Wisata ( $\rho_s$ )
--	-------------------------------

Peranan Aktor Eksternal	Jumlah Kunjungan	Pendapatan dari Kunjungan	Ketercukupan Pendapatan
Frekuensi Promosi	-0,01	-0,02	0,57**
Intensitas Keterlibatan	0,09	0,05	0,65**
Tingkat Partisipasi	0,04	0,08	0,59**

Keterangan: \*\*sangat signifikan ( $p < 0,01$ )

Antara indikator frekuensi promosi dari peubah peranan aktor eksternal dengan indikator ketercukupan pendapatan desa wisata dari peubah kunjungan wisata memiliki nilai korelasi sebesar 0,57 yang artinya kedua indikator pada peubah-peubah tersebut berkorelasi kuat. Hasil uji statistik dengan perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis uji kedua peubah mengenai hubungan peranan aktor eksternal dengan kunjungan wisata memiliki arti semakin tinggi frekuensi promosi maka semakin tinggi ketercukupan pendapatan Desa Wisata Cinunuk.

Ditemukan koefisien korelasi sebesar 0,65 dan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara indikator keterlibatan aktor eksternal dengan ketercukupan pendapatan desa wisata. Korelasi yang ditemukan pada kedua indikator ini menunjukkan bahwa setiap bentuk keterlibatan yang dilakukan oleh aktor eksternal akan meningkatkan ketercukupan pemenuhan kebutuhan desa wisata yang diwujudkan melalui peningkatan jumlah kedatangan wisatawan ke Desa Wisata Cinunuk dan menggunakan uangnya sebagai *budget* utama yakni tiket masuk, kuliner, dan cinderamata, dengan begitu pendapatan Desa Wisata Cinunuk pun akan meningkat dan pendapatan tersebut nantinya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan desa wisata hingga pada batasan yang mencukupi.

Hal yang sama terjadi pada hubungan antara tingkat partisipasi aktor eksternal dengan ketercukupan pendapatan desa wisata yang memiliki nilai koefisien uji sebesar 0,59 dan memiliki korelasi yang kuat. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat partisipasi aktor eksternal pada setiap aktivitas promosi yang dibuktikan melalui diikutinya tahapan-tahapan partisipasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan oleh aktor eksternal dalam aktivitas promosi berhubungan dengan meningkatnya ketercukupan pendapatan desa wisata.

### KESIMPULAN

Data hasil pengujian hubungan antar peubah menunjukkan bahwa kapasitas perilaku promosi aktor internal yakni masyarakat lokal yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan desa wisata berhubungan signifikan dengan peranan aktor internal itu sendiri. Hubungan yang dimiliki bersifat positif/searah dan tergolong kuat, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada peubah kapasitas perilaku promosi, maka akan terjadi hal yang sama pada peubah peranan aktor internal. Hubungan ini ditemukan pada indikator kognisi dengan ketiga indikator pada peubah peranan aktor internal yakni frekuensi promosi, intensitas keterlibatan aktor, tingkat partisipasi aktor dan antara indikator afeksi dengan frekuensi promosi aktor internal.

Hasil lain yang juga diperoleh menunjukkan adanya hubungan signifikan, bersifat positif/searah dan tergolong kuat antara peranan aktor dengan kunjungan wisata ke Desa Wisata Cinunuk. Untuk peranan aktor internal, ketiga indikator pada peubah peranan aktor internal yakni frekuensi promosi, intensitas keterlibatan aktor, dan tingkat partisipasi aktor menjadi indikator yang

memiliki hubungan positif/searah yang kuat dengan indikator ketercukupan pendapatan desa wisata, ditambah dengan indikator frekuensi promosi dengan indikator jumlah wisatawan yang berkunjung hubungan moderat dan bersifat negatif atau berlawanan arah, artinya apabila terjadi peningkatan pada peubah peranan aktor internal maka peubah kunjungan wisata akan mengalami penurunan. Hal serupa juga ditemukan pada data hasil uji statistik hubungan antara peranan aktor eksternal dengan kunjungan wisata, yakni adanya signifikansi tinggi pada hubungan antara ketiga indikator yang sifatnya positif/searah dan termasuk dalam hubungan yang kuat pada peubah peranan aktor eksternal dengan aspek ketercukupan pendapatan desa wisata.

Jumlah aktor eksternal yang cenderung masih sedikit jumlahnya secara otomatis membuat frekuensi promosi yang ada pun tidak dilakukan secara rutin dan maksimal sehingga masih termasuk dalam kategori sedang dengan skor rata-rata 2,07. Hal ini terjadi selain karena jumlah aktivitas promosi yang dilakukan masih minim, juga karena tidak adanya koordinasi dan tindak lanjut dari masing-masing pihak baik aktor internal itu sendiri ataupun inisiatif dari aktor eksternal, sehingga promosi yang dilakukan oleh aktor eksternal masih bersifat seadanya atau cenderung minim yang membuat frekuensi rata-ratanya menjadi tidak optimal. Selain itu, pada indikator intensitas keterlibatan aktor juga menunjukkan rata-rata skor sebesar 2,33 yang artinya rata-rata skor pada indikator ini termasuk pada kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum aktor eksternal belum memiliki keterlibatan yang intens, dapat dilihat dari inisiatif dan penggunaan setiap peluang promosi yang ada oleh aktor eksternal cenderung belum

dimanfaatkan semaksimal mungkin, berbagai alasan mungkin melatarbelakangi hal ini, salah satunya adalah minimnya koordinasi antara aktor internal dan eksternal dalam memanfaatkan setiap peluang promosi. Pada indikator terakhir yakni tingkat partisipasi aktor didapatkan rata-rata sebesar 2,15 yang termasuk pada kategori sedang. Serupa dengan yang terjadi pada aktor internal, dimana tidak tingginya tingkat partisipasi aktor eksternal juga disebabkan dari empat tahap partisipasi yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, mereka hanya berpartisipasi pada tahap pelaksanaan saja. Mereka tidak mengikuti proses perencanaan dan pengorganisasian sehingga kecenderungan untuk mengawasi aktivitas promosi yang ada pun sangat minim. Hal ini dikarenakan *stakeholder* terdekatnya yakni pemerintah desa belum menaruh perhatian yang cukup pada Desa Wisata Cinunuk sehingga muncul kesan pada para pengelola desa wisata bahwa pemerintah desa enggan memfasilitasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amerta, I. M. S. (2017). The role of tourism stakeholders at Jasri tourism village development, Karangasem regency. *International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 1(2), 20-28.
- Cahyana, S., & Nugroho, S. (2019). Analisis Peran Stakeholder Desa Wisata Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2).
- Kustini, H., & Susanti, R. (2020). Supporting development of community-based tourism: A perspective from "Sewu Kembang" Nglurah tourism village in Karanganyar regency. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 1(1), 22-31.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to "sustainable community-based tourism". *Sustainability*, 8(5), 475.
- Hekmatyar, V. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Sosial di Desa Pejambon Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(2), 155-166.
- Herawati, A., Purwaningsih, A., & Handharko, Y. D. (2018). Promoting village tourism through the development of information systems. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 221-236.
- Martini, L., & Tjakraatmadja, J. H. (2011). Berbagai pengetahuan di institusi akademik. *Journal of Technology Management*, 10(2), 115369.
- Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76-86.
- Putra, T. (2019). A Review on penta helix actors in village tourism development and management. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 63.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(2), 109-117.
- Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 119.
- Utami, M. M., Taufik, H. E. R., & Bhakti, W. N. (2019). Village Tourism: The Implementation Of Community-Based Tourism. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 537-542). Atlantis Press.