



2022

POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.4, 2022

Inovasi Model Komunikasi Digital Desa Wisata (KDDW) dalam Pengembangan Kapasitas Pelaku Wisata di Kabupaten Bogor

Hudi Santoso^{1*}, Amiruddin Saleh², Musa Hubeis³, Wahyu Budi Priatna⁴

¹Prodi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

²Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

³Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

⁴Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

*Email: hudi.santoso@apps.ipb.ac.id.

Isu Kunci

Policy brief ini membahas praktik komunikasi digital desa wisata di Kabupaten Bogor dengan berfokus pada pengelolaan desa wisata terutama dalam melihat potensi desa, melihat tren digitalisasi dalam sektor pariwisata, menyelesaikan permasalahan dalam mengelola desa wisata, serta memastikan keberlanjutan dan pengembangan desa wisata menjadi lebih menarik. Policy Brief ini mengulas tentang kemampuan pengelola desa wisata dalam mengakses, mengelola, memanfaatkan berbagai platform apps media untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun reputasi desa wisata yang dikelola. Policy brief ini memaparkan rekomendasi model/strategi komunikasi digital dalam pengembangan kapasitas pelaku wisata di Kabupaten Bogor, Jawa Barat kepada pengambil maupun pelaksana kebijakan di tingkat daerah maupun nasional.

Ringkasan

Kapasitas pelaku desa wisata di Indonesia umumnya masih rendah terutama para pelaku wisata di desa wisata. Rendahnya kapasitas tersebut dapat dilihat dari pelaku desa wisata yang belum mampu menyusun konsep atau perencanaan desa wisata yang sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan konsumen. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Prafitri dan Damayanti (2016) bahwa kapasitas individu pengelola desa wisata kurang baik dalam pemahaman dan pengaplikasian konsep desa wisata. Noho (2014), tingkat kapasitas pelaku desa wisata secara individu maupun berorganisasi dapat tergolong dalam kriteria kurang optimal atau tingkat kematangan kapasitas dalam mengelola kepariwisataan masih tergolong dibawah rata-rata. Selain itu, para pelaku desa wisata belum ditunjang dengan cara berkomunikasi yang memadai.

Hootsuite (2021), menyajikan data dan juga tren pengguna internet, media sosial yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2021, hootsuite sudah mengeluarkan data serta tren pengguna internet dan media sosial dari total populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta, pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) naik 59,34 juta pengguna internet dalam kurun waktu empat tahun di tahun 2017 dan pengguna media sosial: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).

Pelaku desa wisata, selain memanfaatkan media digital, juga dituntut mampu untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini karena komunikasi pemasaran merupakan sebagian dari aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Unsur pemasaran adalah promosi dan publisitas, dimana keduanya dilakukan secara terpadu. Fokus terpenting dalam pemasaran adalah menjual produk atau jasa kepada konsumen karena dengan semua saluran penjualan wisata diharapkan mampu melakukan komunikasi pemasaran agar kegiatan pariwisata dapat dikenal luas. Pariwisata kreatif dan inovatif sudah mulai diterapkan di beberapa daerah meskipun belum merata. Dengan adanya sistem digital yang mengedepankan teknologi *online*, dimana semua orang dapat mengakses dengan mudah informasi mengenai desa wisata, salahsatunya yang sudah dilakukan oleh Kementerian desa dan pembangunan daerah tertinggal (PDTT) di tahun 2022 meluncurkan *platform* media berbasis aplikasi *smartphone* "desa wisata nusantara" yang memuat berbagai fitur diantaranya wisata edukasi, kuliner, agrowisata, religi, pantai, gunung, sungai dan budaya. Aplikasi tersebut berisi destinasi desa wisata di Indonesia. Meski desa wisata di aplikasi belum lengkap secara keseluruhan. Hal tersebut sebagai langkah awal pemerintah dalam membantu pelaku wisata untuk dipromosikan melalui *platform* media mudah diakses masyarakat. Hadirnya aplikasi ini diharapkan setiap pelaku wisata di daerah dapat termotivasi dalam mengembangkan dan memasarkan desa wisata berbasis media digital sebagai pariwisata kreatif dan inovatif.

Pendahuluan

Peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) dan kesejahteraan masyarakat, salah satu sektor unggulan penting dalam rencana pembangunan yang dapat didorong untuk dikembangkan adalah sektor pariwisata baik dalam konteks negara maupun daerah. Pariwisata telah terbukti menjadi sektor ekonomi yang paling penting dan terbesar dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di seluruh dunia daripada sektor lainnya.

Infrastruktur dan transportasi, tersedianya optimasi pengembangan atau investasi, sumber daya yang terkait dengan alam, SDM dan budaya; konsensus *stakeholder* (pemerintah, pengusaha, akademisi, dan kelompok masyarakat, merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pariwisata di Indonesia di tingkat Nasional, Provinsi, Kabupaten/Kota; Pengembangan kawasan terpadu perlu perencanaan untuk kawasan pariwisata strategic agar meningkatkan jumlah kunjungan wisata, baik domestik dan mancanegara. Kondisi tersebut memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi yang terkait dengan kesempatan

kerja dan pendapatan asli daerah/ PAD (Hubeis 2018).

Inovasi model komunikasi dalam konteks pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Bogor salah satunya menggunakan konsep komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep implementatif yang diharapkan dapat memberikan kerangka konsep operasional mudah diaplikasikan.

Inovasi Model Komunikasi Digital Desa Wisata dalam Pengembangan Kapasitas Pelaku Wisata di Kabupaten Bogor

Model ini dirumuskan berdasarkan hasil dari faktor-faktor yang memengaruhi kapasitas pelaku desa wisata menggunakan model *logic*. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa kapasitas pelaku desa wisata. Komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh faktor lingkungan terdiri dari lingkungan fisik dan kelembagaan serta tingkat pemanfaatan.

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa pelaku wisata yang memiliki tingkat pendidikan dan motivasi yang tinggi menjadi lebih kreatif dalam mengelola desa wisata. Hal ini menjadi penting karena mengelola desa wisata menuntut seorang tersebut kreatif dan inovatif. Aspek kreatif dan inovatif dimiliki oleh pelaku desa wisata. Media tersebut saat ini

menjadi media yang paling ‘digandrungi’ oleh pengunjung desa wisata sehingga pelaku desa wisata dituntut untuk mampu membuat dan menyampaikan pesan melalui media tersebut. Selain itu, hal yang harus dimiliki oleh pelaku desa wisata, yaitu komunikasi pemasaran. Tahapan ini menjadi penting agar pelaku desa wisata mampu menunjukkan kepada khalayak luar mengenai desa wisata secara tepat sasaran.

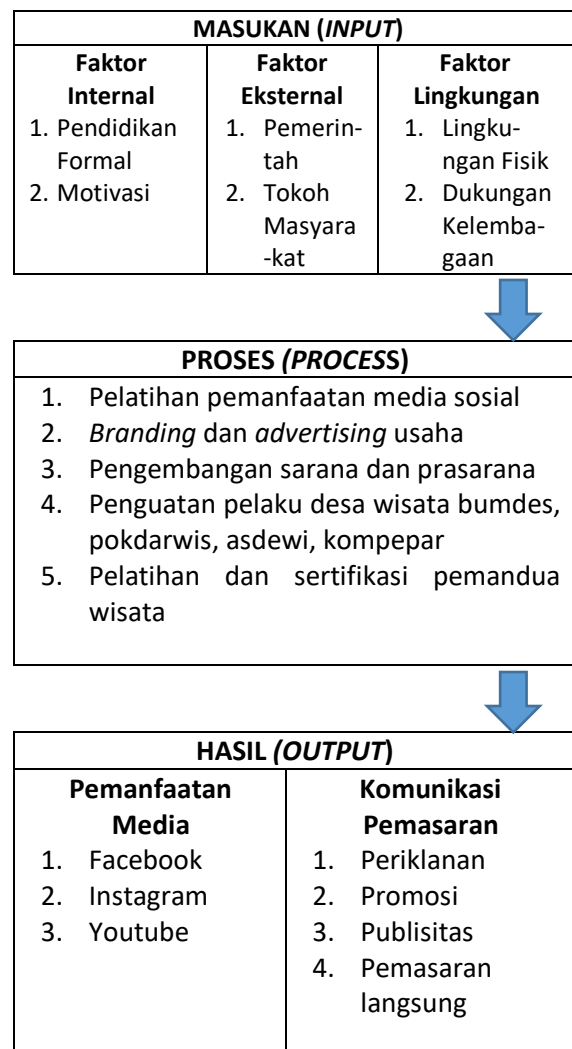
Hasil penelitian menunjukkan tipologi desa wisata di kabupaten Bogor. Kategori. Pertama, desa wisata adat atau budaya berdasarkan potensi dan pengembangan pariwisata.


Kedua, desa wisata berbasis alam berdasarkan keindahan alam seperti alam pegunungan, air terjun, sawah terasiring, lokasi wisata yang menunjang memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik destinasi wisata, keberadaan/ kedekatan dengan obyek wisata yang sudah ada, desa wisata akan lebih optimal untuk dikembangkan, jika sudah memiliki aktivitas dan atraksi, serta *event* wisata yang digelar setiap tahun. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik dari desa wisata ini adalah gunung Salak, gunung Bunder, gunung Pancar, Air terjun, Persawahan berbukit, Sungai, dan Pemandangan kota Bogor dari atas, serta juga banyak spot foto, tersedia fasilitas *outbound*, *rafting*, kolam renang, *home stay* dan *camping ground* dengan promosi dan pemasaran di media sosial yang terorganisir, serta terarah memberikan dampak terhadap kunjungan wisata. Selain itu pihak pelaku wisata berupaya menargetkan tempat wisata ini banyak dikunjungi anak-anak dan generasi muda yang banyak berkunjung ke desa wisata. Aspek keasrian lokasi wisata yang masih terjaga adalah menjadi kerinduan tersendiri bagi wisatawan, terlebih wisatawan dari daerah lain.

Ketiga, desa wisata ekonomi kreatif, potensi dan pengembangan pariwisatanya berupa pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu terdapat potensi pemuda desa sebagai tukang pangkas rambut di salah satu desa. Karakteristik tiga tipologi desa wisata tersebut sebagian besar desa wisata di Kabupaten Bogor didominasi desa wisata adat budaya dan alam. Namun demikian perlu langkah strategis dalam pengembangan potensi desa wisata tersebut. Pelaku wisata perlu melakukan kolaborasi dan bersinergi desa wisata yang kuat dari aspek budaya dan alam dengan desa wisata ekonomi kreatif yaitu membuat paket-paket wisata contohnya para wisatawan saat datang berkunjung ke desa disambut untuk melihat atraksi kesenian khas desa. Wisatawan selanjutnya diajak untuk melihat keindahan alam

perdesaan, sungai, sawah terasiring, air terjun dan spot-spot foto. Melihat industri kerajinan, proses pembuatan makanan dengan melihat langsung dan mengajak wisatawan berpartisipasi aktif diharapkan memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan yang datang. Kesan positif wisatawan tersebut sebagai ajang promosi yang efektif untuk diceritakan ke sahabat dan keluarga terdekat. Selain itu aspek keramahan (*Hospitality*) pelaku desa wisata dan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan mutu dalam pelayanan (*Servqual*) dalam menyambut kunjungan wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Parasuraman *et al.* (1988) terkait dengan konsep mutu pelayanan diantaranya *tangible*, *empaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (Terra).

Pemilihan model *logic* untuk melihat secara berurutan pengaruh dari setiap peubah ke peubah yang lainnya kemudian menentukan strategi yang digunakan untuk peningkatan kapasitas pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor.





DAMPAK (OUTCOME)
1. Potensi
2. Pasar
3. Permasalahan
4. Keberlanjutan

Gambar 1 Strategi operasional peningkatan kapasitas pelaku wisata di Kabupaten Bogor.

Masukan Faktor Internal (Tingkat Pendidikan Formal dan Motivasi)

Pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Mayoritas dari pelaku desa wisata lulusan SMA bahkan banyak juga yang lulusan perguruan tinggi. Pelaku wisata harus seorang yang memiliki wawasan luas agar desa wisata yang dikelola menjadi semakin kreatif dan inovatif. Motivasi tinggi juga dimiliki oleh pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor. Hal ini karena pelaku desa wisata mempunyai keinginan untuk mengembangkan desanya secara mandiri.

Masukan Faktor Eksternal (Peran Pemerintah dan Tokoh Masyarakat)

Peran pemerintah sangat penting di sini agar pelaku wisata menjadi semakin berkembang. Banyak sekali hal yang dapat dibantu oleh pemerintah untuk membuat desa wisata semakin dilirik oleh masyarakat luas. Tokoh masyarakat berperan besar dalam pengembangan desa wisata. Tokoh masyarakat mengarahkan pelaku desa wisata menjalankan desa wisata dengan tetap menjaga kearifan lokal.

Proses Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Proses peningkatan kapasitas pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor dengan mengikuti pelatihan penggunaan media sosial. Meskipun penggunaan media sosial sudah tinggi, namun dalam membuat konten masih rendah. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan penggunaan media sosial terutama dalam membuat konten agar mampu membuat pesan promosi yang menarik wisatawan. Selain itu, pelatihan juga berfungsi agar pelaku desa wisata

mampu memilah media sosial yang sesuai dengan segmentasi pengguna.

Pelatihan yang dilakukan harus fokus dalam membuat konten kreatif yang persuasif sebagai media promosi. Pelatihan ini dapat dilakukan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata atau Perguruan Tinggi. Pelatihan harus melibatkan ahli konten kreator sehingga pesan yang dikemas menjadi menarik. Hasil dari pelaksanaan Pelatihan menentukan media yang sesuai dengan segmentasi pengguna. Pelatihan di atas perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dari pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor agar mampu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran terutama untuk kegiatan periklanan dan promosi sangat memerlukan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

Proses Branding dan Advertising Usaha

Proses selanjutnya, yaitu kemampuan untuk melakukan *branding* dan *advertising* usaha yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor sudah mampu melakukan *branding* produk dan mengiklankan produk tersebut hanya saja masih belum tepat sasaran atau masih terbatas kapasitas. Saat ini, *branding* yang dilakukan masih sangat sederhana sehingga tidak menimbulkan daya tarik wisatawan dan kegiatan *advertising* tersebut baru dilakukan di media sosial.

Hasil dari kegiatan *branding* desa wisata diharapkan pelaku desa wisata mampu membuat *branding* desa wisata yang dikelola. Pengembangan *branding* wisata perdesaan dapat dilakukan misalnya dengan memberikan nama seperti "*wonderfull* Desa Wisata Bogor", "Pesona Wisata Desa" "Ayo ke Desa Wisata".

Proses Penguatan Pokdarwis, Koperasi, dan Bumdes

Penguatan Pokdarwis di Kabupaten Bogor dapat dilakukan dengan cara restrukturisasi karena Pokdarwis sudah terbentuk namun tidak berjalan sesuai dengan fungsinya. Upaya yang dilakukan oleh pelaku desa wisata untuk restrukturisasi ini adalah dengan memberikan pelatihan pentingnya kolaborasi dari stakeholders dan yang paling

penting adalah pembentukan komitmen pertemuan rutin seluruh anggota Pokdarwis.

Pelatihan dan sertifikasi pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor menjadi hal mutlak yang harus dilakukan untuk mencapai kapasitas dari pelaku desa wisata. Pelatihan dan sertifikasi CHSE ini untuk meningkatkan kemampuan SDM para pelaku desa wisata meskipun mayoritas sudah sering mengikuti pelatihan dan sertifikasi. Pelatihan dan sertifikasi ini juga bertujuan mengingat kembali materi-materi mengenai kepariwisataan di era *next* normal bagi pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor. Hasil dari pelatihan dan sertifikasi, yaitu meningkatnya kompetensi pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor.

Hasil Peningkatan Pemanfaatan Media (Facebook, Instagram, Youtube)

Output atau hasil yang diharapkan dari Inovasi model komunikasi digital desa wisata (KDDW) dalam pengembangan kapasitas pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor adalah meningkatnya penggunaan media sosial oleh pelaku desa wisata dan penggunaan media sosial harus tepat sasaran sesuai dengan segmentasi. Media sosial merupakan tempat promosi yang murah karena bisa diakses secara gratis dan cukup mudah untuk digunakan, sehingga pelaku desa wisata dituntut mampu menyampaikan pesan promosi yang bagus dan menarik calon wisatawan. Saat ini, banyak lokasi wisata yang bagus terkadang tidak bisa disampaikan dengan bagus pula karena keterbatasan kemampuan menggunakan media sosial oleh pelaku desa wisata. Hasil riset lapangan menunjukkan bahwa media sosial yang paling dominan digunakan untuk mempromosikan desa wisata di Kabupaten Bogor adalah Youtube, Instagram, dan Facebook.

Output Peningkatan Komunikasi Pemasaran

Hasil yang diharapkan dari inovasi model komunikasi digital desa wisata (KDDW) dalam pengembangan kapasitas pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor adalah meningkatnya kemampuan dari pelaku desa wisata dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan kemampuan komunikasi pemasaran yang harus dimiliki oleh pelaku desa wisata adalah kemampuan dalam strategi

periklanan, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung.

Kemampuan dalam membuat periklanan dari pelaku desa wisata cukup tinggi, namun pesan yang dibuat masih ada yang belum terlalu bagus karena keterbatasan yang dimiliki. Mayoritas pelaku desa wisata membuat pesan sesuai dengan media sosial yang digunakan. Meskipun demikian, pelaku desa wisata sudah berusaha untuk membuat iklan agar desa wisata yang dikelola menarik pengunjung untuk datang. Media sosial yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan adalah Facebook dan Instagram, namun ada juga beberapa yang membuat pesan audio visual untuk diunggah melalui Youtube. Berdasarkan hal tersebut, pelaku desa wisata harus mampu membuat pesan yang menarik dan kreatif agar calon wisatawan tertarik untuk datang setelah melihat iklan tersebut. Iklan tidak hanya sekedar untuk memberitahukan tempat wisata, tetapi menggugah keinginan wisatawan untuk datang.

Publisitas juga harus dilakukan oleh pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor agar tetap terjaga eksistensi dari usaha desa wisata yang dijalankan. Hal ini sering dilakukan namun cenderung alakadarnya, padahal publisitas juga tidak kalah pentingnya dengan kegiatan promosi maupun periklanan. Publisitas dapat dilakukan dengan mudah seperti meminta wisawatan untuk mengunggah kegiatan saat berkunjung ke desa wisata, kemudian memberikan potongan harga untuk kunjungan berikutnya. Melakukan kegiatan publisitas tidak dapat dilakukan secara langsung oleh pelaku desa wisata, tetapi harus melibatkan wisatawan yang sudah berkunjung. Selain melalui media sosial, publisitas dapat dilakukan dengan cara langsung melalui mulut ke mulut.

Pemasaran langsung merupakan hal terakhir yang harus dimiliki oleh pelaku desa wisata. Kemampuan memasarkan secara langsung juga mutlak harus dikuasai oleh pelaku desa wisata karena menyangkut pelayanan prima bagi wisatawan. Hal ini harus sering dilakukan oleh pelaku desa wisata saat melayani tamu yang berkunjung. Pelaku desa wisata ramah dan detail dalam menjelaskan desa wisata sehingga harus tetap dijaga kemampuan ini. Kemampuan pemasaran secara langsung juga berafiliasi dengan kemampuan komunikasi yang bagus. Wisatawan akan merasa puas jika apa

yang disampaikan oleh pelaku desa wisata mudah dipahami dan menarik mereka untuk berkunjung lagi. Hal-hal inilah yang perlu menjadi perhatian bagi pelaku desa wisata untuk tetap menjaga kepercayaan wisatawan.

Outcome Peningkatan Kapasitas Pelaku Desa Wisata

Dampak atau *outcome* yang diharapkan dari inovasi model komunikasi digital desa wisata adalah adanya meningkatnya kemampuan kapasitas dari pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor.

Pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor sudah mampu melihat potensi desa wisata sehingga muncul banyak kegiatan wisata di desa. Kemampuan ini menjadi penting karena awal mulanya desa wisata selalu dimulai dari potensi yang dimiliki oleh desa. Kemudian baru kemampuan mengemas potensi wisata tersebut agar memiliki nilai jual. Selain itu, pelaku desa wisata juga mampu melihat keberhasilan atau kegagalan usaha.

Kapasitas pelaku desa wisata dalam menjaga keberlanjutan usaha wisata juga tinggi dilihat dari sisi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pada sisi ekonomi, usaha desa wisata yang dijalankan mampu memberikan pendapatan bagi pelaku desa wisata ataupun kelompok baik yang setiap hari fokus mengurus desa wisata atau yang hanya sekedar mencari pekerjaan sampingan saat *weekend*. Selain bagi pelaku desa wisata, adanya peningkatan ekonomi juga dirasakan oleh masyarakat di sekitar lokasi wisata yang memiliki warung makanan, kamar mandi/toilet, kios oleh-oleh dan bagian parkir. Jika desa wisata sepi pengunjung, dampaknya tidak hanya bagi pelaku wisata saja namun juga pada masyarakat sekitar.

Pada sisi lingkungan pelaku desa wisata tetap menjaga polusi udara dari kendaraan yang berkunjung dengan melakukan penanaman pohon di sekitar lokasi wisata. Pelaku desa wisata juga banyak membuat pesan untuk menjaga lingkungan dengan cara membuang sampah di tempat sampah dan menyediakan banyak tempat sampah agar wisatawan mudah untuk membuang sampah. Sampah yang menumpuk tentunya dapat mengganggu kenyamanan dari wisatawan yang berkunjung selanjutnya ataupun membuat pemandangan di

sekitar lokasi wisata menjadi kurang bagus. Di sisi sosial, pelaku desa wisata mampu menjaga hubungan baik dengan pelaku desa wisata sekitar sehingga tidak saling menjatuhkan. Hal ini perlu dilakukan karena usaha pariwisata menyangkut dengan jasa sehingga tidak boleh ada konflik dengan masyarakat maupun pihak lainnya. Pelaku desa wisata dapat menyelesaikan konflik sosial dibandingkan dengan permasalahan lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor memiliki kapasitas dalam menjaga keberlanjutan dari sisi ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Implikasi dan Rekomendasi

Policy brief ini dapat menjadi acuan pedoman berbagai *stakeholders* dalam melakukan upaya pengembangan potensi desa wisata di kabupaten Bogor. Bagi pemerintah daerah, dapat menjadi dasar penyusunan dokumen perencanaan daerah terkait pariwisata, khususnya pengembangan potensi desa wisata. Dokumen yang dimaksud adalah RPJMD, Renstra Dinas, Renstra BUMD dan RKP Dinas, serta kajian-kajian dinas yang terkait. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang dapat memberikan informasi terkait upaya pengembangan potensi desa wisata di kabupaten Bogor dan akhirnya masyarakat dapat berpartisipasi didalamnya sesuai peran dan posisinya. Bagi pihak swasta, terutama perusahaan-perusahaan jasa yang terkait dengan pariwisata di Kabupaten Bogor. Hasil studi ini dapat dijadikan alat analisis usaha, analisis pasar, analisis potensi pariwisata yang nantinya menemukan potensi pengembangan bisnisnya.

Aplikasi teknologi digital telah mempengaruhi seluruh masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Teknologi komunikasi digital mampu membantu dalam berbagai hal, seperti membantu mempermudah, memperbaiki ekonomi, transportasi, perbankan, pendidikan dan juga pariwisata. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia. Menurut Karman *et al.* (2022), arus perkembangan teknologi digital menyebar luas dan masuk dalam kehidupan masyarakat. Adanya globalisasi membantu penyebaran

perkembangan teknologi ke berbagai negara. Rekomendasi Kebijakan.

Policy brief ini menawarkan beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan Pemerintah untuk peningkatan kapasitas pelaku wisata di kabupaten Bogor dalam mengelola desa wisata.

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan dokumen perencanaan daerah terhadap transformasi *outer circle*, *midle circle* dan *inner circle* di sektor pariwisata, khususnya pengembangan desa wisata di era *new normal*. Pemerintah perlu melakukan strategi inovasi dan koordinasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. kolaborasi dengan *stakeholders* untuk mengoptimalkan digitalisasi desa wisata menyambut calon wisatawan di *new normal*. Pemerintah perlu merancang paket wisata yang berintegrasi dan berkolaborasi dengan memiliki portal *online* secara *payment gateway* di Kabupaten Bogor mulai *stakeholder* pariwisata. Perlu kordinasi lebih intensif untuk menyamakan visi misi yang sama, antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Badan Promosi Wisata dan BUMD PT Sayaga Wisata Kabupaten Bogor serta pendekatan kepada seluruh pelaku usaha pariwisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik dan mancanegara ke desa wisata.
2. Pengembangan kapasitas pelaku desa wisata di Kabupaten Bogor membutuhkan dukungan dari semua. Pemerintah daerah perlu membuat kebijakan yang prioritas seperti mengadakan pelatihan komunikasi pemasaran, pemanfaatan media digital dan sertifikasi (CHSE) desa wisata.
3. Perlu ada penelitian lanjutan untuk meneliti hal-hal yang tidak ada dalam penelitian ini khususnya aspek *hospitality* (keramahan) dalam rangka meningkatkan kapasitas dari pelaku desa wisata untuk berkolaborasi kelembagaan, kompepar, pokdarwis, dan asosiasi desa wisata.

Daftar Pustaka

- Disbudpar. 2017. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Institusi Pemerintah (LAKIP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor Tahun 2017*. Bogor (ID): Disbudpar.
- Hootsuite. 2021. *Social Media Marketing & Management*. <https://www.hootsuite.com> [diakses 22 November 2021].
- Hubeis M. 2018. *Tren Pariwisata*. www.negerilaskarpelangi.com [diakses 23 November 2019].
- Kemenpar. 2017. *Pengembangan Desa Wisata, Desa Membangun Indonesia-Paparan Kemenpar*. Jakarta (ID): Kemenpar.
- _____. 2020. *Tren Industri Pariwisata Tahun 2021*. Jakarta (ID): Kemenpar.
- Kemenkomarives. 2021. *Pedoman Desa Wisata*. Jakarta (ID): Kemenkomarives.
- Mardikanto, Soebianto P. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung (ID): Alfabeta.
- PT Sayaga Wisata (BUMD). 2018. *Potensi desa wisata di Kabupaten Bogor*. Bogor (ID): Sayaga Wisata.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Jurnal Retailing*. 64(1): 12-40
- Pajriah S. 2018. *Peran Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Ciamis*. *History and Education*. 5(1): 25-34.
- Prafitri D, Damayanti M. 2016. *Kapasitas kelembagaan dalam pengembangan desa wisata*. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 4(1):76-86.
- Priatna WB. 2021. *Mengefektifkan komunikasi di sektor pariwisata: Menyelamatkan Tenaga Kerja dan Kekayaan kehidupan bangsa*. Indonesiaupdate.com. [diakses 10 Desember 2021].
- Santoso H. 2020. *Komunikasi mitigasi pandemi covid-19 terhadap desa wisata di Indonesia*. megapolitan.antaraneews.com [diakses 1 Desember 2021].
- Suryaatmaja, M. Suyaman, D. 2021. *Pelayanan Elektronik dan Keputusan Berwisata: Studi Pada Obyek Pariwisata Edukasi Museum*

- At-Tadbir. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5(2):82–92
- Tyas NW, Damayanti M. 2018. Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. 2(1): 74-89.
- [WTO] *World Tourism Organization*. 2018. *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid-Spain: WTO.
- Yuniarti T, Saleh A, Hubeis M, Kinseng R. 2019. *Social Engineering of Local Government in The Prespective of Communication Study Toward The Development Program of Pedestrian Area*. London (EN): CRC press.



**Direktorat
Publikasi Ilmiah
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

