



## PERAN MEDIA KOMUNIKASI DAN EFEKNYA BAGI PENGEMBANGAN DESA WISATA DI BALI

Ida Bagus Putu Supriadi <sup>1</sup>, Ida Ayu Kartika Maharani <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Email: [supriadi@uhnsugriwa.ac.id](mailto:supriadi@uhnsugriwa.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menginterpretasikan data tentang peran media komunikasi, dan efeknya bagi pengembangan desa wisata di Bali. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, yang menggunakan pendekatan fenomenologi komunikasi. Data dan informasi tentang model alternatif pengembangan pariwisata budaya Bali, diolah berdasarkan perspektif teori dependensi, yang digunakan menganalisis konsep khalayak/audience, konsep sistem sosial, dan konsep sistem media untuk menemukan fakta tentang peran media komunikasi dan efeknya bagi pengembangan desa wisata di Bali. Setelah dilakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan, maka penelitian ini berhasil menemukan fakta tentang dua hal penting. Pertama, peran media komunikasi bagi pengembangan desa wisata di Bali yang teridentifikasi sebagai sumber dan pusat informasi desa wisata. Dalam hal ini khalayak/audience diasumsikan sangat tergantung pada media komunikasi baik media cetak dan digital maupun media sosial. Media-media itu berfungsi sebagai sumber informasi. Adanya ketergantungan khalayak'audience terhadap media sebagai sumber informasi. Pesan yang dibutuhkan khalayak/audience seperti lokasi wisata, infrastruktur fisik seperti jalan, listrik, air, hotel dan restoran, toko cinderamata, bank, wisata kuliner. Selain itu media penting menginformasikan mengenai keberadaan infrastruktur sosial, iklim/ situasi sosial seperti masyarakat yang terbuka dan ramah terhadap wisatawan, kemudahan perijinan berusaha di bidang pariwisata, penjagaan/pelestarian lingkungan. Kedua, efek media massa bagi pengembangan desa wisata di Bali. Jenis-jenis efek yang dapat diidentifikasi dan diinterpretasikan datanya, antara lain: (a) Efek kognitif yakni : menciptakan kejelasan pesan atau informasi tentang produk wisata yang ditawarkan melalui media massa; (b) Efek afektif, memberikan informasi kepada wisatawan tentang hal-hal yang bersifat tabu yang jika dilanggar dapat mengalami hal-hal yang tidak diinginkan, suatu informasi yang memberi efek jera melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai kultural setempat. (c) Efek behavioral, yakni : adanya kesepakatan untuk bekerja sama untuk melakukan hal-hal yang positif setelah mengalami sesuatu yang positif di tempat-tempat yang telah dikunjungi.

**Kata Kunci:** pengembangan desa wisata; media massa; efek komunikasi massa

---

### ABSTRACT

*This study aims to identify and interpret data about the role of communication media, and their effects on the development of tourist villages in Bali. This research is included in the category of qualitative research, which uses a phenomenological approach to communication. Data and information about alternative models of Balinese cultural tourism*



*development, processed based on the perspective of dependency theory, are used to analyze the concept of audience, the concept of social systems, and the concept of the media system to find facts about the role of communication media and their effects on the development of tourist villages in Bali. After collecting data through literature study, this research succeeded in finding facts about two important things. First, the role of communication media for the development of tourist villages in Bali which is identified as a source and information center for tourist villages. In this case, the audience is assumed to be highly dependent on communication media, both print and digital media, as well as social media. The media serves as a source of information. There is a dependence of the audience on the media as a source of information. Messages that are needed by the audience such as tourist sites, physical infrastructure such as roads, electricity, water, hotels and restaurants, gift shops, banks, culinary tours. In addition, the media is important to inform about the existence of social infrastructure, climate/social situation such as an open and friendly society towards tourists, ease of business licensing in the tourism sector, environmental protection/preservation. Second, the effect of mass media on the development of tourist villages in Bali. The types of effects that can be identified and interpreted by the data include: (a) Cognitive effects, namely: creating clear messages or information about tourism products offered through mass media; (b) Affective effect, providing information to tourists about things that are taboo which if violated can experience unwanted things, an information that provides a deterrent effect to do things that are contrary to local cultural values. (c) Behavioral effects, namely: an agreement to work together to do positive things after experiencing something positive in places that have been visited.*

**Keywords :** *tourism village development ; mass media ; mass communication effect*

**Copyright ©2021. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved**

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini ada kecenderungan perubahan arah pengembangan pariwisata suatu negara dari *mass tourism* ke arah *quality tourism*, hal ini didasarkan selain pada prospektif kemajuan ekonomi, juga bagi kemajuan masyarakat secara berkelanjutan. Perubahan ini pasti mengubah pola perjalanan wisata dan produk wisata yang ditawarkan, dan juga tidak bisa dilepaskan dari motivasi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tertentu. Salah satu motivasi orang berwisata adalah ketertarikan terhadap budaya. Hal ini memberikan peluang bagi pengembangan pariwisata budaya (Ardika, 2003).

Objek wisata di Indonesia banyak yang indah dan unik. Antara satu daerah dengan daerah lain memiliki ciri yang beragam. Pemerintah daerah yang memiliki

potensi pariwisata budaya, membutuhkan sumber daya manusia untuk mengelolanya. Demikian pula perlu dipersiapkan infrastruktur fisik dan sosial untuk mendukung kesiapan suatu daerah tujuan wisata menyambut kunjungan wisatawan domestik dan manca negara (Antara, 2011).

Paling tidak terdapat sepuluh elemen budaya yang menjadi daya tarik wisatawan . Ini sesuai pernyataan Ritchie dan Zein yang dikutip Ardika (2003). Kesepuluh elemen budaya itu adalah: (1) kerajinan, (2) tradisi, (3) sejarah dari suatu tempat/daerah, (4) arsitektur, (5) makanan lokal/tradisional, (6) seni music, (7) cara hidup suatu masyarakat,(8) agama, (9) bahasa, dan (10) pakaian local/tradisional (Oka Prasiasa, 2017).

Bali memiliki hampir seluruh elemen budaya yang menjadi daya tarik wisatawan tersebut, karena itu Pemda Bali secara tepat telah merancang kepariwisataan Bali berlandaskan kepada kebudayaan Bali yang dijiwai agama Hindu. Kemampuan

Pemda Bali mensinergikan antara kepariwisataan dan kebudayaan telah teruji dan perlu terus dikembangkan ke arah keharmonisan dan berkelanjutan sehingga mampu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, kelestarian budaya dan lingkungan, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Daerah Propinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pariwisata Budaya. Dengan mengacu pada peraturan daerah itu, apabila dikaitkan dengan upaya pemberdayaan masyarakat yang menjadi destinasi pariwisata, maka langkah yang perlu diambil adalah pengembangan desa wisata (Ardika, 2004).

Pengembangan wisata alternatif dengan daya tarik wisata yang sesuai dengan karakter desa merupakan langkah tepat dalam mengantisipasi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang mungkin sudah mulai mengalami kejenuhan pada produk-produk wisata yang ada. Pengembangan wisata alternatif juga dapat menjadi peluang bagi usaha untuk memberdayakan potensi-potensi yang ada di desa dengan segala keunikan dan otensitasnya. Selain itu pengembangan wisata alternatif di desa juga diharapkan mampu memberdayakan masyarakat desa melalui kegiatan ekonomi yang tumbuh dan berkembang sebagai akibat pengembangan pariwisata (Heny Urmila Dewi, 2013).

Sejalan dengan pemikiran tersebut, pengembangan desa wisata (*village tourist*) merupakan salah satu alternatif yang saat ini dianggap paling strategis untuk memberi jawaban atas berbagai agenda pembangunan yang dicanangkan dalam sektor pariwisata. Pemerintah Daerah Bali telah lebih awal memikirkan kejenuhan atas produk wisata yang ada. Hal ini dapat dilihat dengan dicanangkannya pengembangan tiga desa di Bali sebagai desa wisata pada tahun 1992 dalam *International Conference on Cultural Tourism* di Yogyakarta, yaitu desa Penglipuran (Kab.Bangli), desa Sebatu (Kab.Gianyar) dan desa Jatiluwih (Kab.Tabanan). Dalam pengembangannya, Pemda Bali menggandeng Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada untuk melakukan

penyusunan Tata Ruang dan Rencana Detail Teknis Desa Wisata di Bali. Inilah sebenarnya cikal bakal pengembangan desa wisata di Bali (Oka Prasiasa, 2017).

Tahun 2015-2018 Pemda Bali melalui Program Bali Mandara Jilid II mencanangkan pembentukan 100 desa wisata yang tersebar pada 9 kabupaten/kota. Seratus desa wisata tersebut penyebarannya masing-masing 22 desa wisata di Kabupaten Buleleng, 6 desa wisata di kabupaten Jemberana, 16 desa wisata di Kabupaten Tabanan, 5 desa wisata di Kabupaten Badung, 15 desa wisata di Kabupaten Gianyar, 10 desa wisata di Kabupaten Klungkung, 11 desa wisata di Kabupaten Bangli, 10 desa wisata di Kabupaten Karangasem, dan 5 desa wisata di Kota Denpasar (Pemda Bali, 2019).

Program ini tidak akan berhasil secara maksimal apabila tidak didukung oleh promosi pariwisata yang tepat dan akurat. Salah satu promosi pariwisata dapat dilakukan melalui media komunikasi baik media massa (media cetak, media elektronik, dan media digital) maupun media sosial. Peran media komunikasi sebagai alat promomosi wisata sangat penting. Sebagai mana dinyatakan oleh Slamet Usma Ismanto, Tim Asistensi Pariwisata Khusus Kemenbudpar RI bahwa peran media sangat dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata sebuah daerah. Dampak publikasi serta informasi aktual dapat menarik minat wisatawan domestik dan manca negara untuk berkunjung. Publikasi yang baik sangat membantu wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisata (Chaniago, 2016).

Pemda Bali dan seluruh stake holder tampaknya telah memanfaatkan media komunikasi baik media massa (media cetak, media elektronik, media *online/digital*), maupun media sosial. Walaupun demikian, belum banyak diketahui sejauh mana perkembangan pelaksanaan fungsi media komunikasi bagi pengembangan desa wisata di Bali dan bagaimana efeknya bagi pengembangan desa wisata di Bali masih menyisakan peluang untuk dilakukan pengkajian secara ilmiah. Karena itu

penelitian ini menjadi penting dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan menginterpretasikan data tentang peran media komunikasi bagi promosi pengembangan desa wisata di Bali, serta mengidentifikasi dan menginterpretasikan data tentang efek media komunikasi bagi promosi pengembangan desa wisata di Bali.

## LITERATUR REVIEW

### **Teori Dependensi dan Efek Media Komunikasi**

Teori ini dikembangkan oleh Sandra all-Rokeach dan Melvin L.DeFleur (1976) memfokuskan perhatiannya pada kondisi structural suatu masyarakat yang mengatur kecendrungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), dimana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial.

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah : Pertama, bahwa dalam masyarakat modern, audiens menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konflik atau tidak stabilnya masyarakat tersebut. Dan kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Dengan demikian teori ini ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menemukan jenis efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut.

Pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis-jenis efek yang dapat dipelajari, antara lain: (1 )

Efek kognitif yakni : Menciptakan atau menghilangkan ambiguitas. Pembentukan sikap, agenda setting. Perluasan sistem keyakinan masyarakat, dan Penegasan/penjelasan nilai-nilai. (2) Efek afektif, yakni : Menciptakan ketakutan atau kecemasan. Meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. (3) Efek *behavioral*, yakni : Mengaktifkan/menggerakkan atau meredakan. Pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya. Menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas. Menyebabkan perilaku dermawan (menyumbangkan uang).

Lebih lanjut Ball-Rokeach dan DeFleur mengemukakan bahwa ketiga komponen, yaitu audiens, sistem media dan sistem sosial saling berhubungan satu dengan lainnya, meskipun sifat hubungan ini berbeda antara masyarakat yang satu dengan lain. Setiap komponen dapat pula memiliki cara yang beragam yang secara langsung berkaitan dengan perbedaan efek yang terjadi. Seperti misalnya sistem sosial akan berbeda-beda (bervariasi sesuai dengan tingkat stabilitasnya. Ada kalanya sistem sosial yang stabil akan mengalami masa-masa krisis. Sistem sosial yang telah mapan dapat mengalami tantangan legitimasi dan ketahanannya secara mendasar. Dalam kondisi semacam ini akan muncul kecendrungan untuk mendefinisikan hal-hal baru, penyesuaian sikap, menegaskan kembali nilai-nilai yang berlaku atau mempromosikan nilai-nilai baru, yang kesemuanya menstimulasikan proses pertukaran informasi.

Audiens akan memiliki hubungan yang beragam dengan sistem sosial dan perubahan-perubahan yang terjadi. Sejumlah kelompok mungkin mampu bertahan sementara lainnya akan lenyap. Demikian pula dengan keragaman ketergantungan pada media massa sebagai sumber informasi dan panduan. Pada umumnya kelompok elite dalam masyarakat akan memiliki lebih banyak kendali terhadap media, lebih banyak akses ke dalamnya, dan tidak terlalu bergantung pada media jika dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan. Sementara



kelompok elite cenderung untuk lebih memiliki akses kepada sumber informasi lain yang lebih cakap dan kompeten, non-elite terpaksa tergantung pada media massa atau sumber informasi perorangan yang biasanya kurang memadai.

Media komunikasi beragam dalam hal kuantitas, persebaran, reliabilitas, dan otoritas. Untuk kondisi tertentu atau dalam masyarakat tertentu media massa akan lebih berperan dalam memberikan informasi sosial politik dibandingkan dalam kondisi atau masyarakat lainnya. Selanjutnya, terdapat pula keragaman fungsi dari media komunikasi untuk memenuhi berbagai kepentingan, selera, kebutuhan, dan sebagainya.

### **Konsep Pengembangan Pariwisata Budaya Bali**

Sebagaimana telah ditegaskan dalam Perda Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali bahwa bentuk kepariwisataan yang ingin dikembangkan adalah kepariwisataan yang berlandaskan pada kebudayaan Bali, dijiwai oleh agama Hindu dan falsafah tri hita karana. Dalam upaya Pemda Bali mengembangkan kepariwisataan, pariwisata budaya Bali diharapkan mampu mewujudkan hubungan timbal balik yang dinamis antara kepariwisataan dan kebudayaan serta membuat keduanya berkembang secara sinergis, harmonis dan berkelanjutan. Salah satu tujuannya adalah agar potensi yang dimiliki dapat digunakan di samping mengembangkan pariwisata itu sendiri, juga berguna bagi perkembangan destinasi pariwisata dan masyarakat lokal.

Berdasarkan pemikiran ini maka jenis pariwisata yang dipandang cocok dikembangkan adalah pengembangan desa wisata. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan dua tujuan sekaligus, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum adalah penataan dan pengembangan desa wisata, yang memberikan model pembangunan

pariwisata yang mengembangkan budaya setempat, dan mendukung pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Tujuan khusus adalah untuk meningkatkan tambahan pendapatan, menyediakan lapangan kerja, merevitalisasi lingkungan, melakukan diverifikasi terhadap sumber-sumber pendapatan desa, meningkatkan penghargaan masyarakat desa terhadap alam, serta meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia yang ada di desa setempat. Untuk merealisasikan kedua tujuan tersebut, maka perlu adanya program pemberdayaan masyarakat. Kajian tentang pengembangan desa wisata, tidak dapat dilepaskan dari konsep-konsep: pengembangan pariwisata; pemberdayaan masyarakat; pariwisata berbasis masyarakat; dan desa wisata.

Pengembangan secara etimologi berasal dari kata “kembang” yang dalam KBBI berarti : (1) mekar, terbuka atau membentang; (2) menjadi besar; (3) menjadi bertambah sempurna; (4) menjadi banyak. Pengembangan mengisyaratkan suatu proses evolusi dengan konotasi positif atau sekurang-kurangnya “tidak jalan di tempat”. Kata pengembangan dapat juga berarti proses dan tingkat perkembangan sesuatu. Sammeng (2000:27) mengutip pendapat Pearce, yang menggunakan kata pengembangan dikaitkan dengan lima konteks, yaitu: (1) pertumbuhan ekonomi, (2) modernisasi, (3) pemerataan keadilan, (4) transformasi sosial ekonomi, (5) pengorganisasi kembali tata ruang. Sebagai mana dinyatakan oleh Pearce, bahwa pengembangan merupakan konsep yang dinamis sehingga interpretasi atas maknanya dapat berubah sesuai perjalanan waktu. Kata pariwisata dimaknai sebagai sebuah proses pengembangan pariwisata (*tourism developer*) dan kawasan tempat dilakukan pengembangan pariwisata (*tourism area*). Dengan demikian pengembangan pariwisata dapat dimaknai sebagai realisasi pembangunan (*developmentalism*) sektor pariwisata (Tim Penyusun KBBI, 1990).

Selain itu Mill dan Marisson (1985) (dalam Oka Prasiasa, 2017) berpendapat, ketika melaksanakan pengembangan pariwisata, mereka yang berada di daerah tujuan wisata akan memandang perlu untuk membuat panduan-panduan pengembangan keseluruhan untuk memastikan bahwa pengembangan mencakup kebijakan-kebijakan, tujuan-tujuan ekonomis, sosial budaya, dan lingkungan kawasan tersebut. Bahkan ada upaya untuk mendorong adanya panduan-panduan yang lebih spesifik yang menjelaskan karakteristik-karakteristik dasar mengenai cakupan, kualitas, dan jenis pengembangan yang diinginkan.

Mengenai identifikasi pendekatannya dapat dikemukakan pendapat Page (1995) (dalam Oka Prasiasa, 2017) sebagai berikut: (1) *Booster Approach*, (2) *The Economic Industry Approach*; (3) *The Physical Approach*; (4) *The Community Approach*; (5) *Sustainable Approach*. Untuk kasus pengembangan pariwisata di Bali tampaknya pendekatan *community approach* dan *sustainable approach* yang lebih ditekankan.

Pemberdayaan masyarakat adalah keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata, mulai tahap perencanaan, tahap pelaksanaan/implementasi, dan tahap evaluasi. Keterlibatan masyarakat di desa wisata tidak bisa dilepaskan dari pendekatan *community approach* dan *sustainable approach*, sebab kedua pendekatan ini merupakan inti dari pariwisata berbasis masyarakat. Ini berbeda dengan konsep pengembangan pariwisata yang bersifat konvensional, yaitu dengan sistem *top-down* yang menggunakan pendekatan teknokratik-sentralistik. Menurut Nasikun (1999:26), pariwisata berbasis masyarakat memiliki karakteristik: (1) berskala kecil sehingga lebih mudah diorganisasikan, bersahabat dengan lingkungan, secara ekologis aman, dan tidak banyak menimbulkan dampak negatif; (2) lebih

berpeluang untuk dikembangkan dan diterima oleh masyarakat setempat/lokal; (3) lebih memberikan peluang bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi, yakni dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, maupun penerimaan manfaat, dan keuntungan; (4) selain menekankan partisipasi masyarakat, pembangunan berwawasan kerakyatan juga sangat mementingkan keberlanjutan kultural (*cultural sustainability*), di samping secara keseluruhan berupaya untuk membangkitkan “rasa hormat” dan “penghargaan” wisatawan terhadap kebudayaan setempat/lokal.

Konsep desa wisata muncul dalam proses pembangunan pariwisata di Indonesia, terutama setelah Bali mengembangkan pariwisata tertutup di Kawasan Nusa Dua. Ini diduga menimbulkan eksek negatif bagi masyarakat Bali. Untuk mengatasi kelemahan kelemahan konsep pariwisata tertutup itu, maka dirancang konsep model alternatif, yaitu desa wisata.

Desa wisata didefinisikan sebagai suatu wilayah pedesaan dengan suasana yang mencerminkan keaslian “pedesaan Bali”, baik dari struktur tata ruang, arsitektur bangunan, maupun pola kehidupan sosial budaya masyarakatnya, serta mampu menyediakan komponen-komponen kebutuhan pokok wisatawan, seperti akomodasi, makanan dan minuman, cendera mata serta atraksi-atraksi wisata (Pitana, 1999:108).

## METODE

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menginterpretasikan data tentang peran media komunikasi, dan efeknya bagi pengembangan desa wisata di Bali. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, yang menggunakan pendekatan fenomenologi komunikasi. Data dan informasi tentang model alternatif pengembangan pariwisata budaya Bali, diolah berdasarkan perspektif teori dependensi, yang digunakan menganalisis kepentingan wisatawan untuk mengakses

sumber informasi melalui media komunikasi dalam bentuk media massa dan media sosial. Termasuk informasi tentang keamanan dan kenyamanan serta fasilitas infrastruktur fisik yang tersedia di lokasi wisata.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Desa Wisata di Bali ini dipandang dari sudut *structural*, dalam proses pengembangannya telah terjadi suatu efek sebagai akibat dilakukannya promosi pariwisata melalui media komunikasi (media massa dan media sosial). Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Bali memutuskan menggunakan jasa promosi dalam pemasaran produk wisata yang sedang dirintis yaitu desa wisata. Hal ini dilakukan berdasarkan kebutuhan riil akan media komunikasi. Pemda Bali berasumsi bahwa sistem informasi memiliki peran penting dalam proses pengembangan desa wisata di Bali.

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menginterpretasikan data tentang peran media komunikasi bagi pengembangan desa wisata di Bali dan efek media massa bagi pengembangan desa wisata di Bali.

Pertama, terdapat beberapa peran media komunikasi (media massa dan media sosial) bagi pengembangan desa wisata di Bali, yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagai sumber informasi promosi desa wisata. Dalam promosi pemasaran desa wisata, khalayak/*audience* diasumsikan sangat tergantung pada informasi tentang jumlah dan jenis objek wisata yang dikoordinasikan oleh Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten/Kota seluruh Bali. Informasi ini penting untuk mengetahui tentang produk-produk wisata apa saja yang ditawarkan oleh desa wisata di Bali melalui media cetak, media online, dan media digital bahkan melalui media sosial. Adapun jenis dan tingkat ketergantungan khalayak/*audience* dipersepsikan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, seperti kesiapan atau keramahan masyarakat penerima wisatawan yang datang ke desanya,

berbagai fasilitas wisata yang tersedia, termasuk keberadaan wisata hijau, sesuai dengan konsep budaya dan lingkungan yang telah dikemas melalui promosi.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa khalayak/*audience* sebagai penerima informasi tentang produk-produk wisata yang ditawarkan sangat bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pusat informasi pariwisata masing-masing daerah kabupaten/kota seluruh Bali melalui media cetak, media *online*, dan media digital, bahkan media sosial, yang digunakan untuk menyalurkan pesan/informasi. Demikian pula ketergantungan khalayak terhadap situasi sosial setempat juga menentukan pilihan destinasi wisatanya. Hanya saja sifat ketergantungan khalayak dengan situasi sosial yang sedang berkembang kadang-kadang tidak sama antara desa wisata yang satu dan desa wisata yang lainnya. Yang jelas pasti ada variasi ketergantungan khalayak baik terhadap penggunaan media massa maupun terhadap situasi social yang berkembang pada desa-desa wisata yang berbeda. Hal ini menentukan tingkat intensitas pelaksanaan fungsi media masa bagi pengembangan desa wisata di Bali. Demikian juga ada variasi jumlah dan jenis media yang digunakan sebagai media promosi desa wisata ditentukan oleh situasi social yang sedang berkembang. Demikian juga terdapat variasi tingkat stabilitas masyarakat yang dikunjungi dapat menentukan pilihan destinasi wisata.

Berkaitan dengan apa yang telah dilakukan media komunikasi sebagai alat promosi pariwisata, telah berfungsi secara baik sebagai pusat informasi pariwisata. Di dalamnya terjadi saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama, yakni khalayak/*audience*, sistem sosial, dan sistem media dan menemukan jenis efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut. Media komunikasi (massa dan social), yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata ada berbagai bentuk, misalnya media cetak dan online serta digital (dalam bentuk *news letters*, koran/surat kabar,

leaflet, televisi, radio, instagram, twitter, whatsapp dan lain-lain), yang biasanya difasilitasi oleh Pemerintah Daerah Bali dan segenap stakeholdernya. Dapat beragam dalam hal jumlahnya, cara mengalokasikannya/penebarannya, keakuratan informasinya, dan sesuai kewenangan struktur sosial yang menanganinya. Di Bali media komunikasi yang digunakan oleh Pusat Informasi Pariwisata Bali terbukti sangat berperan dalam memberikan informasi kepariwisataan. Terdapat keragaman fungsi media komunikasi dalam Pusat Informasi Pariwisata Bali, yaitu agen promosi, agen edukasi, dan agen penghubung aspirasi pengguna jasa pariwisata untuk memenuhi berbagai kepentingan, selera, kebutuhan dalam pengembangan desa wisata di Bali.

Kedua, efek media komunikasi bagi pengembangan desa wisata di Bali. Jenis-jenis efek yang dapat diidentifikasi dan diinterpretasikan datanya, antara lain: (a) Efek kognitif yakni : menciptakan kejelasan pesan atau informasi tentang produk wisata yang ditawarkan melalui media massa atau menghilangkan pesan/informasi yang meragukan. Pembentukan sikap siap melayani setiap wisatawan yang datang, penawaran paket wisata yang menarik, seperti tawaran mengenal tradisi masyarakat setempat termasuk sistem keyakinan mereka, juga nilai-nilai yang melandasinya. (b) Efek afektif, memberikan informasi kepada wisatawan tentang hal-hal yang bersifat tabu yang jika dilanggar dapat mengalami hal-hal yang tidak diinginkan, suatu informasi yang memberi efek jera melakukan hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai kultural setempat. Informasi yang memberikan dukungan moral kepada wisatawan untuk bersedia datang kembali jika tempat yang dikunjungi memberikan kesan yang positif. (c) Efek *behavioral*, yakni : adanya kesepakatan untuk bekerja sama untuk melakukan hal-hal yang positif setelah mengalami sesuatu yang positif di tempat-tempat yang telah dikunjungi. Ikut aktif memberikan informasi yang jujur tentang kebaikan dan ketidakbaikan yang dijumpai di

tempat-tempat yang telah dikunjungi. Wisatawan diajak bekerja sama untuk memberikan tegur sapa bagi penyelenggaraan atraksi wisata demi perubahan dan perbaikan ke depannya.

### III. SIMPULAN

#### Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Teori Dependensi dapat digunakan menganalisis hubungan antara variable khalayak/*audience*, sistem sosial, dan sistem media untuk menemukan efek-efek komunikasi massa.
2. Pengembangan desa wisata yang dipilih oleh Pemda Bali adalah model alternatif pengembangan pariwisata budaya yang melibatkan peran serta masyarakat di desa wisata sehingga di dalamnya terdapat upaya pelaksanaan konsep pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan sosial dan lingkungan fisik.
3. Untuk memastikan keberhasilan program pengembangan desa wisata di Bali, maka peran promosi pariwisata ke seluruh manca negara menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Untuk itu dibutuhkan komunikasi dan penggunaan media yang diharapkan memberikan efek positif bagi pengembangan desa wisata di Bali.

#### Saran

1. Penggunaan teori-teori komunikasi massa, utamanya teori dependensi dalam menganalisis efek-efek komunikasi massa dapat mengasah sikap kritis pembaca, karena itu disarankan agar setiap konsep dibahas dengan menggunakan teori yang relevan.
2. Pengembangan desa wisata di Bali, merupakan isu yang penting dalam



- pengembangan pariwisata budaya Bali, karena itu pembahasan singkat ini diharapkan dapat memberikan informasi yang penting bagi praktisi dan pengusaha di bidang pariwisata budaya serta Pemerintah Daerah Bali
3. Naskah jurnal yang berjudul peran media massa dan efeknya bagi pengembangan desa wisata .di Bali ini dapat berkontribusi sebagai input/masukan dalam diskusi/seminar yang bertema upaya pengembangan desa wisata di Bali. Dengan demikian pembahasan mengenai topik ini diharapkan dapat memperkaya wawasan para pembaca

## REFERENSI

- Ardika, I.W. 2004. *Pariwisata Bali : Membangun Pariwisata Budaya dan Mengendalikan Budaya-Pariwisata. Dalam: I Nyoman Darma Putra, editor. Bali Menuju Jagahita Aneka perspektif*. Denpasar: Pusta Bali Post
- Arka, I.W. 1999. *Pemberdayaan Desa Adat Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Bali : Kasus Desa Wisata Terpadu Penglipuran Bangli (tesis)* Denpasar: Program Pasca Sarjana Universitas Udayana
- Bagus, I G N. 1999. *Refleksi Kearifan Rakyat Dalam Berperikehidupan DalamPariwiata Bali (Makalah pada Seminar Internasional Pariwisata Berkelanjutan Menurut Perspektif Orang Bali (Sustainable Tourism : The Balinese Perspective)*. Diselenggarakan oleh Pusat Penelitian Kebudayaan dan Kepariwisata Universitas Udayana, Denpasar , 3 Agustus
- DeFluer, Melvin L. dan Sandra J. Ball-Rokeach 1989. *Theories of Mass Communication (ffth edition)*. New York: Logman
- Effendy, Onong Uchjana.2000. *Ilmu, Teori, dan Fifsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya bhakti.
- Kuswarno, E.2009. *Fenomenalogi Metodologi Penelitian Komunikasi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*.Bandung : Widya Padjadjaran
- Nasikun. 1999. *Model Pariwisata Pedesaan Permodelan Pariwisata Pedesaan untuk Pembangunan Pedesaan yang Berkelanjutan* Dalam: Myra P.Gunawan, Editor, Prosiding Pelatihan dan Lokakarya Prencanaan Pariwisata Berkelanjutan. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Oka Prasiasa, Dewa Putu dan Dewa Ayu Diyah Sri Widari. 2017. *Desa Wisata Potensi dan Strategi Pengembangan*. Denpasar : Pustaka Larasan
- Pitana. I.G. 2006. *Pelangi Pariwisata Bali*. Denpasar: PT Bali Post
- Pujileksono, Sugeng.2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Malang : Intrans Publishing
- Syaiful Rohim. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta