JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

Pengembangan Desa Wisata Melalui Kerja Sama Pentahelix (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata Tinalah Melalui Kerja Sama Pentahelix)

Nitasya Nubaila Musbirohah[1], Sri Dewi Setiawati[2]
[1,2]*Universitas Telkom*
Email correspondent: nubailanitasya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi komunikasi khususnya praktek *public relations* melalui kegiatan kerja sama dalam aktivitas pengembangan Desa Wisata Tinalah yakni salah satu desa wisata maju yang terletak di Kabupaten Kulon Progo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Desa Wisata Tinalah membentuk jaringan komunikasi dan kredibilitas komunikatornya dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Desa wisata sendiri merupakan salah satu program nasional pemberdayaan masyarakat untuk menggali potensi yang ada di kawasan pedesaan untuk dikembangkan menjadi sebuah desa wisata. Namun program desa wisata nyatanya tidak berkembang secara merata, Latar belakang masyarakat pengelola dengan masih adanya beberapa keterbatasan turut menjadi faktor penentu, sehingga diperlukan adanya dukungan dari pihak eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Penelitian ini menjabarkan peranan komunikasi berdasarkan teori komunikasi Lasswell *"Who Says What in Which Channel to Whom with Effect?"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama menjadi strategi yang difokuskan oleh Desa Wisata Tinalah, kerja sama eksternal ini dibangun melalui berbagai media mulai dari pemanfaatan media sosial, *event* pertemuan, pemanfaatan jaringan komunikasi yang sudah ada, dan diinisiasi oleh Desa Wisata Tinalah. Kredibilitas komunikator turut mengambil peran dalam hal ini untuk mewakili Desa Wisata Tinalah dalam membangun dan meyakinkan calon mitra kerja sama.

Kata kunci: Desa Wisata, Kerja sama, *Public Relations*

Abstract

This research discusses the implementation of communication, especially public relations practices, through collaborative activities in the development of Tinalah Tourism Village, which is one of the advanced tourist villages located in Kulon Progo Regency. The aim of this research is to find out how the Tinalah Tourism Village forms a communication network and the credibility of its communicators in collaborating with various parties. The tourist village itself is one of the national community empowerment programs to explore the potential that exists in villages to be developed into tourist villages. However, the tourism village program has not developed evenly. The background of the managing community and the existence of several limitations are also determining factors, so support from external parties is needed. This research uses a qualitative case study method. This research describes the role of communication based on Lasswell's communication theory "Who Says What in Which Channel to Whom with Effect?". The research results show that cooperation is a strategy focused on by Tinalah Tourism Village. This external collaboration was built through various media starting from the use of social media, meeting events, use of existing communication networks, and was initiated by the Tinalah Tourism Village. The credibility of the communicator also plays a role in this case to represent the Tinalah Tourism Village in developing and convincing potential cooperation partners.

Kata kunci: *Communication, Partnership, Tourism Village*

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata yang manjadi salah satu program pengembangan serta pemberdayakan masyarakat desa, masih memiliki berbagai ketimpangan. Terutama dalam masalah pemerataan *sustainability* atau keberlanjutan setiap desa wisata. Permasalahan ini menjadi serius ketika terdapat desa wisata tertentu yang berhasil mengembangan desa wisata menjadi sumber mata penceharian masyarakat setempat, sedangkan beberapa desa wisata lain hanya bertahan dalam waktu singkat dan kemudian kehilangan daya tariknya. Dalam pengembangan desa wisata ini faktor komunikasi turut menjadi faktor penting yang selalu diaplikasikan dalam setiap aktivitas dan program-program yang dimiliki desa wisata(1). Seperti yang dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo, yang memfokuskan pengembangan desa wisatanya melalui aktivitas kerja sama eksternal.

Terdapat faktor pendukung serta faktor penghambat pada pengelolaan desa wisata. Faktor pendukung yang mempengaruhi perkembangan desa wisata yakni faktor pendukung internal dan faktor pendukung eksternal, internal berupa kesadaran dan kemauan masyarakat sebagai pengelola desa wisata, banyaknya potensi ekonomi serta lingkungan yang ada, serta penyediaan sarana wisata, sedangkan faktor pendukung eksternal yaitu pemberian dukungan dan bantuan dari pemerintah dan stakeholder lain. Adapun faktor penghambat yang mempengaruhi pengelolaan desa wisata berupa minimnya pengetahuan dan keterampilan SDM, serta adanya perbedaan pendapat yang dapat memicu konflik internal para pengelola desa wisata (2).

Desa Wisata Tinalah sendiri tercatat dalam klasifikasi desa wisata maju oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mana hal tersebut dinilai dari. Pencapaian ini membuktikan bahwa Desa Wisata Tinalah terus berkembang dari tahun 2012 dengan permulaan sebagai desa wisata rintisan, berkembang, hingga berhasil menjadi berhasil menjadi desa wisata maju. Desa Wisata Tinalah pun berhasil mencapai prestasi, diantaranya memperoleh juara empat untuk kategori Desa Wisata Digital terbaik pada Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 (ADWI), Top 50 Desa Wisata Indonesia, Top 50 Website Terbaik Kategori Wisata Indonesia, hingga penghargaan *Creative Tourism Destination* Award 2022 pada kategori *Digital, Youth, and SDGs* (3). Keberhasilan Desa Wisata Tinalah dalam aktivitasnya tidak lepas dari berbagai strategi dan berbagai langkah yang diambil oleh masyarakat khususnya para pengelola Desa Wisata Tinalah seperti pengelolaan komunitas yang terstruktur, pengelolaan media sosial dan platform publikasi sebagi sarana *branding* dan pemasaran, serta hubungan kerja sama yang dilakukan bersama para stakeholder (4).

Tujuan penelitian ini sendiri untuk mengetahui pengimplemetasian komunikasi khususnya *public relations* dalam aktivitas strategi kerja sama sebagai strategi pengembangan Desa Wisata Tinalah untuk melihat bagaimana Desa Wisata Tinalah membentuk jaringan komunikasi dan kredibilitas komunikatornya dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Model kerja sama yang dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah merupakan model kerja sama pentahelix, yakni kolaborasi dengan pihak pemerintah, akademisi, pebisnis, komunitas, media. Pengimplementasian seluruh unsur komunikasi secara tepat dapat mendukung keberhasilan proses komunikasi, begitu juga dalam proses komunikasi dalam pembentukan jaringan komunikasi dan pengelolaan kerja sama. Dalam paradigma komunikasi lasswell, disebutkan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai *"Who Says In What In Which Channel To Whom With What Effect?"*(5). Unsur komunikasi ini dijalankan oleh Desa Wisata Tinalah dalam mengelola kerja sama dengan pihak eskternal dengan memanfaatkan penggunaan berbagai media untuk menyampaikan beragam bentuk pesan yang dilakukan oleh komunikator Desa Wisata Tinalah sebagai perwakilannya, dalam hal ini merupakan pengelola Desa Wisata Tinalah untuk membangun dan menjaga kerja sama dengan para aktor pentahelix. Sehingga pemilihan unsur komunikator, pesan, dan media harus dilakukan secara tepat dengan melihat kesesuaian target komunikasi atau komunikan untuk mencapai sebuah tujuan dilakukannya proses komunikasi.

Penelitian ini penting mengingat fenomena permasalahan yang terjadi pada pengembangan desa wisata yang ada di Indonesia yang dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan SDM pengelola yang merupakan masyarakat asli sekitar dimana mayoritas masyarakat memiliki keterbatasan dari sisi pendidikan dan keahlian, sehingga diperlukan dukungan dari pihak eksternal guna mendukung dan melengkapi. Seperti contohnya dalam pelaksanaan program, pembuatan inovasi program, promosi, hingga dukungan dalam bentuk materiil dan kelengkapan pra sarana. Pengembangan wisata ini sendiri merupakan program unggulan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan total sebanyak 1.831 desa wisata yang tersebar di seluruh Indonesia nyatanya belum mencapai kesetaraan dalam kemajuan pengembangan dan keberlanjutannya (6).

Aspek komunikasi dan *public relations* yang tercermin dalam aktivitas pengembangan sebuah desa wisata diharapkan mampu untuk menunjang keberhasilan dari masing-masing strategi yang digunakan baik dari sisi perencanaan, pelaksanaan, hingga pengelolaan aktivitas pengembangan desa wisata pada sektor pariwisata. Jaringan komunikasi dan kerja sama yang dibentuk dengan partisipasi berbagai stakeholder dalam model pentahelix dapat memberikan dukungan bagi sebuah desa wisata berkelanjutan. Seperti peran pemerintah dalam penetapan regulasi, akses, dan infrastruktur, akademisi yang mendukung dari sisi pembentukan pengetahuan masyarakat, pebisnis yang dapat menggali potensi daya jual desa wisata dalam sebuah model bisnis, media sebagai alat penyebarluasan informasi, dan masyarakat lokal sekitar sebagai pihak utama dalam menjalankan aktivitas desa wisata sebagai pengelola atau dikenal sebagai konsep *community based tourism* (7). Sehingga melalui penelitian ini, akan didapat penjabaran dari pengimplementasian komunikasi dan *public relations* pada pengembangan Desa Wisata Tinalah melalui kerja sama pentahelix dengan pihak eksternal yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan desa wisata lainnya

Metode

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan pada paradigma konstrukstivisme melalui pendekatan studi kasus untuk menentukan cara dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data penelitian. Alasan pemilihan studi kasus dikarenakan dapat digunakan untuk menggali lebih dalam suatu fenomena dan mengilustrasikan kasus yang menarik secara rinci berdasarkan pada objek fenomena tersebut (8).

Subjek penelitian adalah Kelompok Pengelola Desa Wisata Tinalah yang berperan sebagai komunikator pada aktivitas pengembangannya diwakili oleh Galuh Alif selaku ketua pengelola dan Bambang selaku bagian marketing dan publikasi Desa Wisata Tinalah. Sedangkan objek penelitian yakni aktivitas kerja sama sebagai upaya pengembangan Desa Wisata Tinalah. Data dalam penelitian ini dapat dari proses wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Kemudian dilakukan pengolahan data, penyajian, serta penarikan kesimpulan sehingga didapat hasil mengenai pengembangan Desa Wisata Tinalah melalui kerja sama pentahelix dengan mengkaji unsur komunikasi yang digunakan. Untuk menguji keabsahan data penelitian, penulis menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan masing-masing teknik pengumpulan data(9).

Hasil & Pembahasan

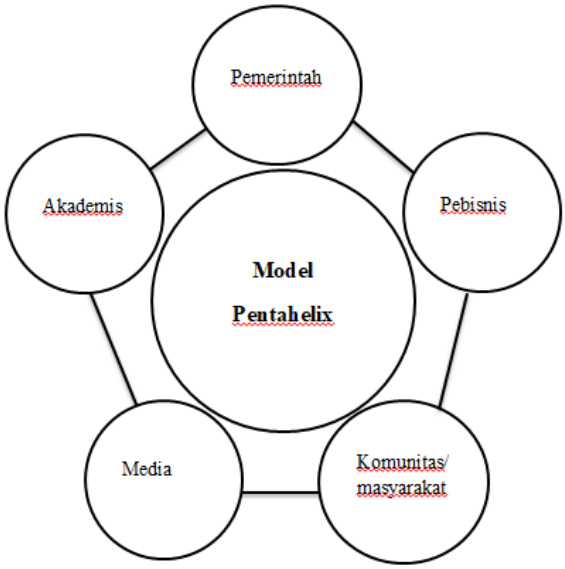
Strategi Pengembangan Desa Wisata Tinalah

Berfokus pada strategi kerja sama, Desa Wisata Tinalah mulai menjalin kerja sama eksternal dengan para mitra pada tahun 2015. Kerja sama ini pada mulanya hanya dijalin dengan pemerintah, yang mana merupakan fasilitator dan regulator dalam program desa wisata. Kemudian terus berlanjut menjalin kerja sama kemitraan dengan pihak eksternal non pemerintah, seperti dengan pebisnis, akademisi, komunitas, hingga media, dengan tujuan dan manfaat yang berbeda.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Penulis mengklasifikasikan kerja sama yang dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah ke dalam model kerja sama pentahelix. Model pentahelix ini sendiri merupakan bentuk kolaborasi antara lima aktor pentahelix yaitu(1):

a. Pemerintah sebagai fasilitator dan regulator dalam program desa wisata,
b. Akademisi memberi dukungan dari sisi ilmu pengetahuan untuk pengembangan bisnis desa wisata sehingga didapat pembaharuan dari sisi keilmuan,
c. Pebisnis mengambil peran dalam proses bisnis desa wisata melalui produk-produk pariwisata dan produk pendukung pariwisata,
d. Komunitas, memungkinkan adanya dukungan dari sisi pihak yang memiliki minat yang sama serta relevan pada tujuan desa wisata,
e. media yang berperan dalam upaya penyebarluasan informasi terkait desa wisata secara lebih luas.



Gambar 1 Model Pentahelix

Dalam pelaksanaan kerja sama eksternal ini, Desa Wisata Tinalah masih dalam pengawasan dan tanggung jawab Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo selaku fasilitator dan regulator desa wisata dalam kawasan Kabupaten Kulon Progo termasuk Desa Wisata Tinalah. Peran pemerintah sebagai regulator adalah sebagai perumus kebijakan dan program wajib sebagai program kerja desa wisata. Namun desa wisata dibebaskan untuk berinovasi dalam pelaksanaan programnya, termasuk untuk jalinan kerja sama seperti yang dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah. Desa Wisata Tinalah diperbolehkan untuk menjalin kerja sama, baik yang diinisasi oleh Desa Wisata Tinalah sendiri, maupun diinisiasi oleh pihak eksternal kepada Desa Wisata Tinalah. Kebijakan ini tentunya bernilai positif karena dengan program kerja sama memungkinkan pengembangan desa wisata dilakukan secara efektif serta mencapai hasil yang maksimal, karena mendapat dukungan pihak eskternal dari sisi ide, inovasi, sarana prasarana, pendanaan, sumber daya manusia, dan sumber daya pendukung lainnya.

Komunikasi dan Kehumasan dalam Aktivitas Pengembangan Desa Wisata Tinalah

Dalam pengimplementasian strategi kerja sama tersebut, komunikasi menjadi elemen penting yang dapat mendukung keberhasilan kerja sama baik dari pembentukan relasi kerja sama, pelaksanaan program kerja sama, dan dapat menjadi pertimbangan dalam masa pasca kerja sama sehingga memungkinkan kerja sama dapat dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini berdasarkan pada paradigma komunikasi yang dikemukaan oleh Lasswell yang mengartikan komunikasi dalam pengertian *"Who*

Says What In Which Channel To Whom With Effect?" (10). Pemikiran tersebut kemudian dapat dijabarkan pada pemaparan sebagai berikut :

1. Siapa pihak yang mengirim pesan? (komunikator)
2. Apa hal yang disampaikan? (isi pesan)
3. Dimana pesan disampaikan? (media)
4. Siapa penerima pesan? (Komunikan)
5. Apa dampak yang diberikan dari pesan tersebut? (efek).

Kelima unsur komunikasi tersebut tentu tidak lepas dalam aktivitas sehari-hari termasuk dalam kerja sama yang dilakukan Desa Wisata Tinalah baik secara sadar maupun tidak sadar. Namun dengan mengetahui analisis yang tepat, unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut dapat diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan tepat.

Menentukan Komunikator yang tepat

Dalam seluruh aktivitas desa wisata, harus ditentukan seorang atau lebih komunikator yang bertanggung jawab sebagai perwakilan desa wisata untuk mengkomunikasikan seluruh hal yang berkaitan dengan desa wisata kepada seluruh stakeholder. James Mc.Croskey (1996) dalam Cangara (11) menyebut bahwa, komunikator setidaknya harus memiliki aspek-aspek berikut agar proses komunikasi yang dilakukan dapat berhasil, yaitu :

a. Kepercayaan/*credibility*, hal ini dapat didukung berupa kompetensi yang dimiliki, latar belakang pendidikan, hingga latar belakang posisi yang dimiliki oleh seorang komunikator.
b. Daya tarik atau *attractiveness*, yakni daya tarik yang dimiliki oleh seorang komunikator dari mulai tampilan fisik, kesamaan pendapat, dan image komunikator itu sendiri.
c. *Kekuatan/power*, yaiu kemampuan komunikator untuk mendominasi saat proses komunikasi terjadi.

Desa Wisata Tinalah dalam proses komunikasinya, menjadikan Galuh Alif (Ketua Pengelola Desa Wisata Tinalah) sebagai komunikator utama dalam seluruh aktivitasnya. Galuh sendiri memiliki latar belakang pendidikan pada tingkatan strata 2 pada bidang pendidikan biologi yang selaras pada fokus program Desa Wisata Tinalah yaitu ekowisata dan eduwisata serta memiliki kompetensi di bidang wisata yang didukung oleh berbagai sertifikasi. Sosoknya yang aktif turut membawa dampak bagi Desa Wisata Tinalah khususnya dalam ranah digitalisasi. Galuh juga berhasil membangun *"image"* seorang pengelola desa wisata hingga dipercaya untuk menjadi pembicara dan mentor pada *event-event* yang berkaitan dengan desa wisata, pariwisata, pemberdayaan masyarakat dan berhasil menerbitkan karyanya terkait desa wisata dan pemberdayaan masyarakat ke dalam buku cetak. Meskipun bukan berlatar belakang dari bidang pariwisata, baik Galuh dan pengelola yang lain terus berupaya untuk meningkatkan kredibilitas dan kompetensi nya melalui peningkatan kualitas SDM dan program.

Walaupun komunikator utama Desa Wisata Tinalah adalah ketua pengelolanya, Desa Wistaa Tinalah melalui berbagai program turut terus mendukung pengelola dan seluruh masyarakat yang terlibat dalam aktivitas Desa Wisata Tinalah untuk menjadi seorang komunikator, hal ini diungkap oleh Galuh (Ketua Pengelola Desa Wisata Tinalah) :

Berdasarkan pada seluruh kapabilitas dan latar belakang yang dimiliki komunikator utama (Galuh Alif) menunjukkan terpenuhinya aspek-aspek komunikator, begitu juga dengan pihak pengelola lain yang bertanggungjawab pada bidang tertentu pada program Desa Wisata Tinalah. Hal ini juga sesuai dengan nilai kredibilitas sumber atau komunikator yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953) yang juga mengkategorikan nilai kredibilitas sumber pada tiga aspek yaitu, keahlian (pada penelitian ini maka dapat diartikan sebagai keahlian pada penguasaan topik seputar desa wisata dan bidang pariwisata), kepercayaan (komunikator memiliki keunggulan sebagai pihak yang dapat

membentuk kepercayaan masyarakat, Galuh Alif yang juga merupakan ketua pengelola dalam hal ini bisa dikatakan sudah dipercaya oleh masyarakat), dan daya tarik (dapat didukung dari latar belakang pendidikan, profesi, dan pengalaman) (12).

Galuh juga mengungkapkan bahwa upaya tersebut juga dilakukan karena dalam aktivitas kerja sama yang dijalin Desa Wisata Tinalah turut memanfaatkan relasi dari seluruh pihak yang ada dalam Desa Wisata Tinalah, sehingga akan memungkinkan jaringan relasi yang didapat akan lebih luas dan variatif. Masyarakat sebagai penggerak Desa Wisata Tinalah baik sebagai pengelola maupun partisipan pada kegiatan-kegiatan tertentu tetap menjalankan profesi masing-masing yang tersebar di berbagai bidang pekerjaan, hal ini turut mendukung pembentukan jaringan komunikasi Desa Wisata Tinalah dari berbagai aspek.

Menentukan Media Komunikasi yang Tepat

Media komunikasi digunakan sebagai alat penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Bentuk media komunikasi pun beragam, sehingga dapat disesuaikan pada jenis komunikasi agar proses komunikasi berjalan secara efisien. Adapun media komunikasi yang dapat digunakan adalah komunikasi secara langsung tatap muka, melalui telepon suara hingga video, radio, surat atau pesan tertulis, artikel, jaringan internet dan *smartphone*, gambar atau grafik(13).

Pemilihan media komunikasi yang disesuaikan pada kebutuhan juga dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah. Contohnya pengadaan rapat rutin pengelola secara tatap muka, yang didukung adanya *WhatsApp Group* untuk keperluan koordinasi secara tertulis melalui chat. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi kepada para stakeholder secara luas juga dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah, baik digunakan untuk menyampaikan informasi dan promosi. Penentuan media komunikasi yang digunakan pun berdasarkan pada target audience yang ingin dicapai, sehingga isi pesan yang akan disampaikan juga disesuaikan dengan karakteristik *audience.*

Upaya digitalisasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Tinalah melalui pemanfaatkan website dan media sosial untuk sarana komunikasi dan informasi turut mendukung proses terjadinya kerja sama, karena banyak kerja sama eksternal yang terlebih dahulu menghubungi Desa Wisata Tinalah melalui media sosial. Konten yang diunggah dalam media sosial dan website pun dapat juga dijadikan pertimbangan untuk mendapatkan "poin *plus"* di mata para calon mitra. Hingga saat ini Desa Wisata Tinalah secara aktif menggunakan website dan berbagai media sosial mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, hingga penggunaan aplikasi berbasis AI dalam aktivitas Desa Wisata Tinalah yan merupakan hasil kolaborasi dengan akademisi. Meskipun upaya digitalisasi sangat diunggulkan dan berdampak pada pembentukan *image*, media komunikasi konvensional tetap harus digunakan disesuaikan dengan bentuk pesan dan karakteristik komunikan.

Karakteristik Pesan

Pesan sebagai instrument komunikasi sendiri menurut Onong Uchjana Effendy (14) memiliki empat fungsi yakni:

a. Menginformasikan, yakni digunakan untuk memberitahukan ide, peristiwa, atau tingkah laku kepada orang lain atau lawan bicara dalam proses komunikasi.
b. Mendidik, yakni digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi lawan bicara dalam proses komunikasi.
c. Menghibur, yakni komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyalurka emosi dan perasaan.
d. Persuasi, yakni untuk mempengaruhi lawan bicara dalam proses komunikasi untuk memilki kesepahaman pada suatu pesan yang disampaikan.

Dalam keempat fungsi komunikasi tersebut, terdapat karakteristik yang berbeda berdasarkan pada tujuan dilakukannya komunikasi serta media yang digunakan dalam proses komunikasi. Seperti yang dipilih oleh Desa Wisata Tinalah, sebagai fungsi informasi Desa Wisata Tinalah menggunakan website dan media sosial sebagai sarana menginformasikan segala informasi terkait Desa Wisata Tinalah baik berupa artikel maupun dalam bentuk konten contohnya informasi terkait prestasi yang berhasil diraih oleh Desa Wisata Tinalah, informasi kegiatannya, hingga memuat sebuah pengumuman. Konten yang ditampilkan juga dapat memuat fungsi edukasi untuk memberikan pesan edukatif bagi publik seperti muatan konten *intermezzo, tips & trick*, dan muatan edukasi lainnya.

Konten dalam pesan juga memuat pesan emosional yang dapat digunakan untuk mendorong *audience* memiliki perasaan emosional yang sama seperti konten kegiatan "*fun"* yang dilakukan di Desa Wisata Tinalah, yang secara tidak langsung dapat membuata *audience* ikut merasakan keseruan dalam konten yang ditampilkan(15). Hingga pesan bermuatan persuasif yang secara praktek sangat berguna dalam aktivitas komunikasi pemasaran, seperti menarik minat calon pengunjung untuk datang ke Desa Wisata Tinalah, mempersuasi *audience* untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Desa Wisata Tinalah. Hingga mempersuasi calon stakeholder untuk bekerja sama dengan Desa Wisata Tinalah dengan aktif menampilkan prestasi, penghargaan, dan pencapaian Desa Wisata Tinalah sehingga menciptakan *branding* desa wisata yang baik, berhasil, dan memiliki keunggulan dan keunikan disbanding desa wisata lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian penelitian mengenai strategi pengembangan Desa Wisata Tinalah melalui kerja sama pentahelix, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Tinalah menjalankan kerja sama pentahelix sebagai strategi utama dalam aktivitas desa wisatanya bersama dengan strategi lainnya yakni tata kelola kelembagaan, dan publikasi. Komunikasi dan *public relations* berperan penting pada strategi kerja sama ini, yang mana digunakan dalam seluruh proses kerja sama mulai dari pembentukan jaringan komunikasi hingga pemeliharaan hubungan kerja sama dengan para pihak eksternal. Seluruh unsur komunikasi diimplementasikan mulai dari pemilihan komunikator, media penyampaian pesan, hingga "pengemasan" pesan yang disesuaikan pada target pesan (komunikan) untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini didapat bahwa komunikator dalam komunikasi pada aktivitas kerja sama Desa Wisata Tinalah adalah pengelola Desa Wisata Tinalah, yang bukan hanya sebagai "pelaku" komunikasi saat proses komunikasi berlangsung, melainkan juga berperan dalam pembentukan jaringan komunikasi dan relasi untuk menarik komunikan.

Media pesan yang digunakan beragam mulai dari media konvensial tatap muka, pertemuan event, group chat, dan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan komunikan yakni para kator pentahelix (pemerintah, akademisi, pebisnis, media, dan komunitas) yang disesuaikan pada berbagai bentuk dan karakteristik pesan. Melalui penjabaran masing-masing unsur komunikasi, aktivitas pengembangan Desa Wisata Tinalah dapat terus dikembangkan dengan memaksimalkan praktek komunikasi dan *public relations* secara tepat. Secara teoritis, melalui penelitian ini dapat diimplikasikan untuk menambah pengetahuan, dan pemahaman di bidang pengembangan sektor pariwsisata khususnya desa wisata dengan memanfaatkan komunikasi serta praktek *public relations.* Sedangkan secara praktis, diharapkan dapat dimanfaatkan Desa Wisata Tinalah sebagai sarana evaluasi strategi pengelolaan dan pengembangan desa wisata. Serta menjadi referensi untuk pengembangan Desa Wisata Tinalah dari sisi komunikasi untuk digunakan sesuai fungsinya.

References

1. Mukti AB, Rosyid AN, Asmoro EI. Model Pentahelix dalam Sinergi Pariwisata di Indonesia

untuk Pemberdayaan Perokonomian Lokal : Studi Literatur. Hospitality. 2020;9(1):1–7.
2. Widiastuti A, Nurhayati AS. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Desa Wisata Nganggring Sleman. J Ilm WUNY. 2019;1(1).
3. Tahun 2019 Dewi Tinalah Capai 14,9 Ribu Kunjungan Meningkat 19.3% [Internet]. [cited 2023 Jan 9]. Available from: https://www.dewitinalah.com/2020/01/kunjungan-dewi-tinalah-wisata-jogja-tahun-2019.html
4. Fasa, Angga Wijaya Berliandaldo M, Prasetio A. Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia : Pendekatan Analisis PESTEL. J Kaji DPR RI. 2022;
5. Creswell JW. Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. New York: SAGE Publication. New York: SAGE Publication; 2016.
6. Sidiq AJ, Resnawaty R. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. Pros Penelit dan Pengabdi Kpd Masy. 2017;4(1):38.
7. Pugra IW, Oka IMD, Suparta IK. Kolaborasi Pentahelix Untuk Pengembangan Desa Timpag Menuju Desa Wisata Berbasis Green Tourism. In: Bhakti Persada. 2021. p. 111–20.
8. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. Pertama. Suryandari SY, editor. Bandung: CV Alfabeta; 2017.
9. Hardani H, Andriani H, Fardani RA, Ustyawati J, Utami EF, Sukmana DJ, et al. Metode Peneltian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu; 2020.
10. Ngalimun. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Parama Ilmu Yogyakaryta; 2020.
11. Laksana PF dkk. KREDIBILITAS PEMBIMBING: FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI MAHASISWA MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR PERKULIAHAN. Bur J Indones J Law Soc Gov. 2022;
12. Rakhmat J. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2016.
13. Fajar M. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2009.
14. Kawengian K, Mingkid E, Pantow JT. Peranan Komunikasi Pemerintah Dalam Pelaksanakan Program Bersih Kampung (Studi Pada Pemerintah Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur). E-Journal Acta Diurna [Internet]. 2017;VI(2). Available from: http://jurnal.umuslim.ac.id/index.php/tika/article/download/368/240
15. Ginting R. Sharing, Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum. 2021 p.