

## **BIG DATA DAN KOMUNIKASI KONTEMPORER MASYARAKAT DALAM MERESPON RESTRUKTURISASI WISATA *NEW NORMAL* DESA GENITO**

**Adhi Surya Perdana<sup>1</sup>, Indah Riadi Putri<sup>2</sup>, Sri Hidayati<sup>3</sup>,  
Kuswan Hadji<sup>4</sup>, Chaidir Iswanaji<sup>5</sup>**

Universitas Tidar<sup>1,3,4,5</sup>, Kamar Dagang dan Industri UMKM Kota Magelang<sup>2</sup>  
adhisuryaperdana@untidar.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penggunaan teknologi informasi komunikasi yang terintegrasi dengan proses pekerjaan di suatu organisasi masyarakat sudah menjadi kebutuhan pokok. Ketersediaan data dan informasi yang lengkap, benar dan tepat sudah menjadi penting bagi kelangsungan destinasi wisata Desa Genito. Komunikasi kontemporer merupakan salah satu bentuk implementasi yang mampu menjawab kebutuhan wisata era *new normal*. Wisata virtual telah banyak digunakan oleh berbagai penggerak wisata dalam mengelola data dan informasi sampai dengan dukungan pengambilan keputusan destinasi wisata. Kebiasaan baru wisata virtual dikaitkan dengan upaya untuk memaksimalkan kinerja kunjungan. Seiring dengan pesatnya sistem informasi berbasis *online* termasuk onjek wisata. Pertumbuhan data pariwisata di internet yang sangat tinggi ini dapat dimanfaatkan bagi kebutuhan industry dan usaha pariwisata dengan kebutuhan kajian di bidang kepariwisataan.

**Kata Kunci:** Wisata Virtual, Teknologi Informasi Komunikasi, New Normal, Big Data

### **ABSTRACT**

*The use of information communication technology that is integrated with the work process in a community organization has become a basic need. The availability of complete, correct and precise data and information has become important for the sustainability of Genito Village tourist destinations. Contemporary communication is one form of implementation that can answer the needs of new normal era tourism. Virtual tourism has been widely used by various tourism drivers in managing data and information to support decision-making for tourist destinations. The new normal of virtual tourism is associated with efforts to maximize visit performance. Along with the rapid growth of online-based information systems including tourism services. The very high growth of tourism data on the internet can be utilized for the needs of the tourism industry and business with the need for studies in the field of tourism.*

**Keywords:** *Virtual Tourism, Information Communication Technology, New Normal, Big Data*

### **PENDAHULUAN**

Destinasi wisata desa merupakan lokasi favorit *traveller* untuk menikmati liburan dan/atau jelajah petualangan menikmati sensasi suasana lingkungan alam, pertanian, sosial, ekonomi dan budaya. Selain itu lokasi desa sebagai tempat hidup

masyarakat untuk bekerja serta melakukan kegiatan bercocok tanam, perdagangan, sosial, budaya maupun menjalani rutinitas keagamaan. Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Obyek wisata Kabupaten Magelang memiliki daya tarik panorama dan potensi desa yang dapat bersaing yakni Desa Genito, Kecamatan Windusari yang memiliki wisata alam Puncak Sukorini, kolam renang Piwakan, sendang Piwakan, wisata agro (pertanian, perikanan dan peternakan), religi keagamaan dan seni budaya. Wilayah Magelang di apit lima gunung seperti Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Sumbing, Gunung Andong dan Gunung Telomoyo, kondisi kekayaan alam inilah yang membuat Kabupaten Magelang memiliki potensi wisata alam yang luar biasa. Dukungan potensi wisata sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia pada hasil sensus tahun 2020 menjelaskan jumlah penduduk pada bulan September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa, dibandingkan tahun 2010 hanya 237,63 juta jiwa telah terjadi peningkatan jumlah penduduk sebanyak 32,57 juta jiwa (BPS<sup>a</sup>, 2021). Data jumlah penduduk Kabupaten Magelang tahun 2020 sebanyak 1.299.859 jiwa dengan jumlah kepadatan penduduk 1.197 jiwa/km<sup>2</sup>, besarnya laju pertumbuhan penduduk tahun 2010 ke 2020 sebesar 0,93 persen per tahun pada rasio jenis kelamin tahun 2020 sebanyak 101,57 (BPS<sup>b</sup>, 2021).

Dukungan kebijakan pembangunan pariwisata Kabupaten Magelang dengan mengusung visi terwujudnya Kabupaten Magelang sebagai kabupaten wisata yang berdaya saing dan berwawasan budaya, diturunkan pada peraturan daerah Kabupaten Magelang nomor 4 tahun 2015 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten Magelang Tahun 2014-2034. Untuk itu diperlukan komunikasi multipihak dan kolaborasi di antara para pemangku kepentingan, baik dari pemerintah desa, instansi terkait, pelaku wisata, kelompok tani, kelompok ternak, penggiat budaya dan pariwisata, komunitas lokal, dan pendukung lainnya untuk bekerjasama melakukan restrukturisasi obyek wisata berdasarkan obyek wisata potensial, wisata alam, wisata agro, lembaga, stakeholder, dan masyarakat dalam rangka melakukan perencanaan obyek wisata terintegrasi mulai dari adanya partisipasi masyarakat desa dan pengembangan aksesibilitas fisik (Perdana, 2019). Satu unsur terkuat yang saat ini belum dikelola secara optimal adalah wisata alam, agro, ekonomi, sosial dan budaya. Potensi wisata tersebut ditujukan dari keindahan lingkungan alam atas penguasaan lahan perhutani dan lingkungan pertanian yang menjadi bagian kegiatan pokok masyarakat untuk bertani, sedangkan pendukung lainnya yakni kegiatan perekonomian perdagangan, seni budaya tari, dan ritual keagamaan.

Pengelolaan potensi dan pemanfaatan komunikasi kontemporer kekinian yang belum dilakukan secara optimal dan masih adanya penularan *Coronavirus Disease* (COVID-19) terlihat pada data terdapat 133 kasus terkonfirmasi, pengurangan 94 kasus aktif infeksi dengan 216 sembuh dan 11 jiwa meninggal dunia (GTPP Covid-19, 2021; Kata Data, 2021) menjadikan keresahan dan telah merubah segala sesuatunya dalam tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan ke era new normal. Hal yang tak terelakkan apabila interaksi antar manusia dengan dunia sosialnya menjadi terbatas, kebiasaan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan bertemu fisik menjadi terbatas dengan menerapkan protokol kesehatan ketika terjadinya wabah atau pandemi saat ini. Perkembangan teknologi era 2022 telah

masuk dan berkembang dengan pesat revolusi industri 4.0 dengan ditandai revolusi digital oleh pesatnya penggunaan komputer dan otomatisasi pencatatan terkoneksi digital di berbagai bidang khusus pariwisata maka sudah saatnya memanfaatkan big data dan melakukan tindak lanjut dari perolehan data digital, media sosial, internet dan website secara analisis big data. Pemanfaatan big data melalui pendekatan karakteristik *volume, variety, velocity, veracity*, dan *value* dikenal 5 V memiliki jumlah dataset yang besar dengan variasi data yang berbeda dari berbagai sumber, kemampuan kecepatan data cepat melalui proses pengiriman dalam laju waktu, kebenaran data yang diperoleh dapat dipercaya dalam menentukan keputusan dan data memiliki makna / nilai manfaat yang berdampak secara langsung maupun tidak langsung (Fang *et al*, 2015). Kemampuan penggunaan teknologi informasi big data menjadi kebutuhan pokok dalam pemenuhan kebutuhan dalam melakukan analisa permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan yang tepat tujuan.

Kemajuan teknologi membawa dampak yang luar biasa didunia pariwisata melalui Computer Mediated Communication (CMC) menjadi salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru yang mempertemukan individu atau kelompok di arena virtual dalam berkomunikasi maupun menyampaikan informasi yakni komunikasi yang termediasi komputer (Hilbert & Lopez, 2011). Komputer, telepon genggam atau perangkat yang terkoneksi internet lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka.

Adanya pandemi Covid-19 dinilai mengubah pola komunikasi, kunjungan dan perilaku masyarakat lainnya. Dimana komunikasi, diseminasi maupun kunjungan obyek wisata yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini harus dilakukan secara virtual karena adanya kebijakan pemerintah tentang social distancing dan pembatasan jumlah kerumunan masyarakat di fasilitas publik. Pandemi ini menumbuhkan lahan baru seperti komunikasi virtual yang sekarang sedang berkembang. Efeknya adalah semua orang berkomunikasi melalui media online untuk bisa bertatap muka seperti webinar yang sekarang sangat populer. Komunikasi virtual kini menjadi celah baru bagi orang yang berpikir kreatif untuk tetap produktif di tengah pandemi. Kebutuhan akan diseminasi dan interaksi dengan sesama melalui alat komunikasi dirasa sangat membantu kegiatan dalam setiap aspek kehidupan manusia (Muslih, 2020) terutama dalam mempopulerkan obyek wisata pedesaan.

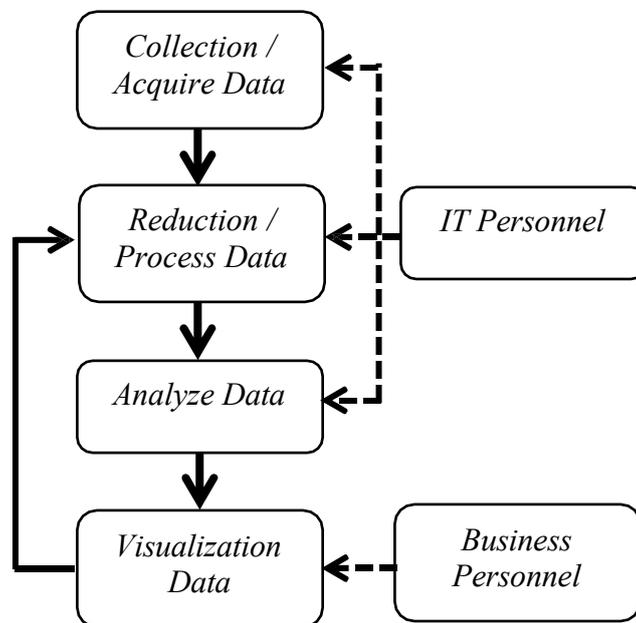
Media sosial mengirimkan informasi obyek wisata dan daya tarik potensi Desa Genito dengan kesengajaan atas kuasa dari pemilik akun. Sebagian besar media sosial mendapatkan sumber informasi melalui berita dan fitur-fitur lainnya dan secara tidak langsung masuk ke dalam ranah populer dalam situs hiburan dan destinasi virtual massa. Media adalah sumber informasi yang tak terhindarkan bagi mayoritas orang. Media memiliki peranan yang sangat penting, begitupun sebagai masyarakat desa yang harus melek terhadap literasi media dengan mengikuti seiring perkembangan zaman. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, masyarakat melahirkan budaya baru dengan melakukan komunikasi atau cara berinteraksi dengan orang lain secara virtual demi kebaikan bersama. Budaya komunikasi virtual pada dasarnya terdiri dari tiga kata yaitu budaya, komunikasi dan virtual. Dalam tradisi antropologi, Clifford Geertz mengartikan budaya sebagai nilai yang secara historis memiliki karakteristiknya tersendiri dan bisa dilihat dari simbol yang muncul. Simbol ini bermakna sebagai suatu sistem dari konsep ekspresi komunikasi diantara manusia yang mengandung makna dan yang terus berkembang seiring pengetahuan manusia

dalam menjalani kehidupan. Budaya komunikasi sosial pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar individu maupun bersama kelompok yang berlangsung secara terus menerus (Fauzi, 2017) maka tujuan yang akan dicapai pada kondisi big data kondisi wisatawan Kabupaten Magelang yang dapat dijadikan peluang peningkatan kunjungan di Desa Genito dan bentuk komunikasi kontemporer baru yang ditawarkan kepada *traveller* dan pecinta obyek wisata yang dijadikan sebagai langkah merespon restrukturisasi obyek wisata Desa Genito melalui CMC dan ruang koneksi virtual.

**METODE PENELITIAN**

Kajian yang disajikan dilakukan secara deskriptif naratif dan pendalaman kualitatif dengan didukung data kuantitatif dalam memperkaya pokok bahasan kajian. Gaya deskriptif naratif dan kualitatif berusaha untuk mengkonstruksi realitas, dan memahami makna yang memaknai maknanya sehingga perlu memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas (Somantrti, 2005; Bungin, 2015). Analisa data dalam kajian ini terdiri dari pengumpulan / mendapatkan data (*collection / aquire data*), reduksi / proses data (*reduction / process data*), analisis data (*analyze data*) dan visualisasi data (*visualization data*) dengan didukung personil teknologi informasi (*information technology / IT personnel*) dan personil bisnis (*business personnel*) yang dapat dilihat Gambar 1 (Erl et al, 2015)

Metode kajian diperlukan sebagai alur persiapan pencarian, proses,dan analisis data dilakukan oleh personil informasi teknologi yang memahami teknik pemroses variasi data menjadi data visualisasi dengan siklus umpan balik yang memberikan peluang untuk penyempurnaan hasil visualisasi dengan berbagai modifikasi yang diharapkan personil bisnis khususnya pengembangan pariwisata Desa Genito.



**Gambar 1.** Bagan Alur Pemrosesan Model dan Visualisasi Data

Prinsip manajemen big data obyek wisata Desa Genito dibangun dari pondasi data yang valid dan berkembang mengikut pola konsep alur pemrosesan model dan

visualisasi data (Gambar 1.) Kebutuhan data diperoleh dari viewer *youtube* yang membahas Desa Genito, indeks pencarian google, website, data set wilayah Kabupaten Magelang, data primer wawancara lapangan, studi literatur dan referensi pendukung lainnya yang terintegrasi sebagai dasar data deskriptif dan prediktif kajian ilmiah (Jennex, 2009; Wolfert, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi, mengakibatkan munculnya dikalangan masyarakat yakni jaringan pedesaan yang beraktifitas di ruang yang bebas, terbuka, tanpa batas, dan berbasis digital. Hal ini yang menyebabkan internet dapat dijadikan salah satu media obyek destinasi wisata virtual yang baru. Media baru ini dianggap dapat menciptakan suatu pencitraan bagi para wisatawan, usaha ini dilakukan guna membuka komunikasi yang lebih efektif dengan publik. Sifat internet yang mengutamakan kecepatan dan keterbukaan dalam penyebaran informasi, dirasa sanggup untuk menciptakan suasana pesona wisata pedesaan Genito yang efektif. Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi di abad dua puluh satu melahirkan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktivitasnya di ruang berbasis digital tanpa ada khawatir penularan Covid-19. Untuk melakukan *place branding* Desa Genito sebagai kawasan obyek wisata pedesaan diperlukan upaya untuk mengkomunikasikan kepada khalayak kawasan tersebut yang didasarkan pada keunikan wilayahnya, baik berupa kondisi fisik (geologis), maupun kearifan lokal yang ada dan dilakukan oleh masyarakat Genito dan/atau dibantu pihak stakeholder misalnya : perguruan tinggi melakukan sinergisitas merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) melalui *problem base learning* (PBL) dengan media virtual *youtube* (lihat Gambar 2).



Gambar 2. a) Dusun Genito Kidul; b) Dusun Kwangsan; c) Keterlibatan Mahasiswa dalam Mempromosikan Obyek Wisata Agro secara Virtual (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tijk5JDMki8>)

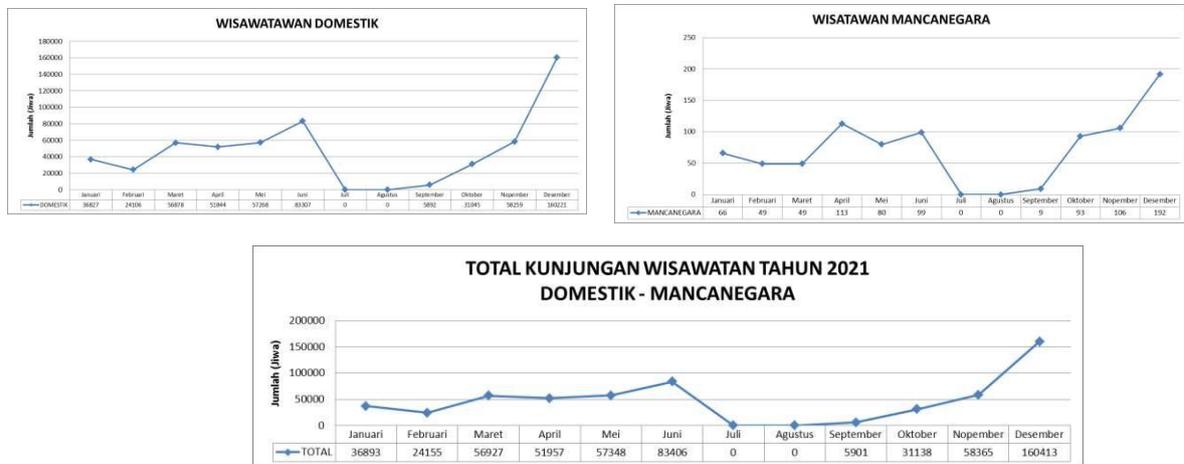
Komunikasi virtual menggunakan kanal *youtube* merupakan proses penyamaan makna bersama di antara para wisatawan, pelaku usaha, penggerak wisata, perangkat

desa, kelompok, perguruan tinggi, lembaga instansi yang dalam hal ini adalah para pemangku kepentingan dan stakeholder lainnya yang mendukung pengembangan obyek wisata Desa Genito Kecamatan Windusari. Aktivitas komunikasi dalam mewujudkan obyek wisata seni budaya menggambarkan sebuah model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal, pendukung obyek wisata Desa Genito dapat berjalan dengan baik, jika memperhatikan aspirasi masyarakat yang berwawasan lingkungan (Perdana, 2019). Dukungan komunikasi wisata perlu adanya dukungan partisipasi sesuai pendapat Pool dan Pye menyampaikan bagaimana rangsangan / inovasi (termasuk pola komunikasi) dapat berubah sistem sosial pada Difusi Inovasi (Pool, 1963; Pye, 1963; Rogers, 1962). Difusi sebagai proses dimana (1) suatu inovasi (2) dikomunikasikan melalui saluran tertentu (3) dari waktu ke waktu (4) di antara para anggota suatu sistem sosial. Model komunikasi obyek wisata yang berbasis kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model “modern” yang berbasis perkembangan ilmu pengetahuan, seni, sosial, budaya, dan teknologi (Hilbert & Lopez, 2011; Mar, 2015; Nadya, 2018) seperti gamelan, wayang, sinden, tari dan prosesi kawin tembakau (lihat Gambar 3.). Potensi kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun kegiatan produksi barang dan jasa terutama di wilayah Kabupaten Magelang. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1 ayat 5 mengatakan bahwa “Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Model yang berbasis kearifan lokal, dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan serta memberikan pembelajaran tentang penyiaran, komunikasi pendidikan, jurnalisme dan komunikasi ilmiah kepada publik (Ross, 1962; Manyozo, 2016) yang dikemas dalam wisata virtual.



Gambar 3. a) Dusun Gopaan sebagai Dusun Kesenian; b) Kesenian Wayang Kulit dan Dalang; c) Kesenian Sinden; d) Merti Desa dan Prosesi Kawin Tembakau (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tijk5JDMki8>)

Unsur yang terkandung dalam daya tarik wisata di Desa Genito meliputi keunikan, keindahan, alam, budaya, pertanian, dan hasil karya manusia yang menjadi sasaran utama wisatawan. Potensi kunjungan wisatawan wilayah Kabupaten Magelang tahun 2021 berdasarkan data kunjungan wisatawan (Data Wisata, 2022) sebagai berikut :



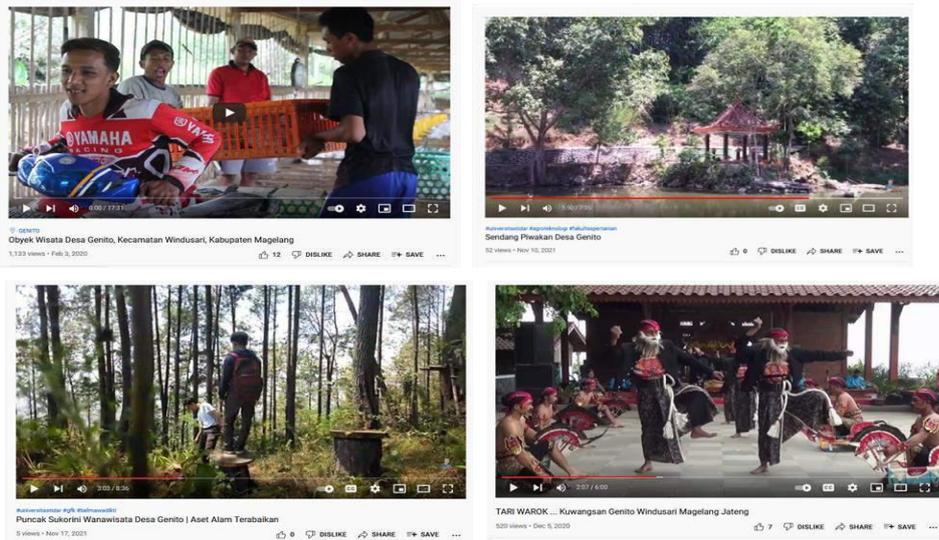
Gambar 4. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Magelang Tahun 2021: a) Domestik; b) Mancanegara; c) Total Kunjungan

Ketertarikan wisatawan datang ke Kabupaten Magelang menjadi point penting terutama keterarikan turis asing mancanegara dan domestik untuk berwisata saat akhir tahun 2021 paling banyak dengan jumlah masing-masing wisatawan sebesar 192 jiwa dan 160.221 jiwa (lihat Gambar 4), kondisi tersebut dapat menjelaskan bahwa Kabupaten Magelang sudah dikalangan Domestik maupun Mancanegara, maka Desa Genito perlu menangkap peluang emas tersebut agar obyek wisata yang ditawarkan menjadi daerah penyangga obyek wisata populer dunia yakni Borobudur. Strategi fungsi media yang disepakati memerlukan definisi ketertarikan sosial masyarakat yang disepakati pula, karena suatu kegiatan media tertentu (misalnya : *youtube*), biasa dinilai positif oleh suatu teori komunikasi sosial, tetapi bisa saja di nilai negatif oleh teori komunikasi sosial yang lain yakni pada permasalahan perulangan kegiatan, yang dalam hal ini tentu saja menyangkut sikap monoton hanya itu-itu saja.

Kemampuan big data dalam menyerap peluang sektor wisata di Desa Genito dapat dijadikan sebagai dasar respon pasar daya tarik wisatawan maupun masyarakat lokal yang biasanya dikeluarkan melalui media sosial, pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan data, meningkatkan citra daya tari wisata desa, dan perencanaan pengembangan usaha yang diminati wisatawan sesuai trend pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemanfaatan big data dapat membantu layanan kepada wisatawan yang memiliki orientasi utama pada pencapaian kepuasan wisatawan untuk mendapatkan *feedback* dan respon masyarakat sebagai dasar kebijakan pengembangan desa wisata, layanan terpadu yang memberikan informasi daya tarik yang ditawarkan dalam media virtual, dan menemukan solusi permasalahan kurang ketertarikan wisatawan (Virginia, 2012; Utomo, 2019) dalam kolom komentar yang muncul sebagai antisipasi ketika kunjungan tatap muka berlangsung di wilayah Desa Genito. Landasan asumsi pendekatan wisata virtual setiap kegiatan melembaga yang dilakukan secara berulang-ulang memiliki tujuan

jangka panjang dan memberikan manfaat bagi ketertiban masyarakat di masa pandemi Covid-19. Pandangan yang menilai fungsi media virtual sebagai tujuan atau motif tampaknya paling kuat alasannya dan menghindarkan berbagai masalah kerumunan massa, gerombolan rombongan dan distribusi kunjungan massal saat hari raya maupun libur nasional yang menyebabkan melanggar aturan protokol kesehatan.

Pandangan seperti ini sedikitnya memiliki dua komponen besar, yakni; kegiatan media khusus (“tugas” media) yang dapat disebutkan secara obyektif mengkreasikan konten kreatif wisata secara virtual yang dapat menumbuhkan daya tarik secara audio visual (lihat gambar 5.), dan pernyataan tujuan, nilai, kegunaan, atau sasaran yang diberikan oleh satu atau beberapa pemakai. Jadi, apa yang menurut anggota khalayak diterima dari media merupakan bagian dari “teori akal sehat”, dan apa yang dianggap oleh pekerja media wisata virtual sebagai tujuan mereka merupakan bagian dari “teori praktis”, sedangkan ahli sosiolog atau ahli pengetahuan sosial berupaya menjelaskan apa yang diharapkan dan diterima oleh masyarakat dari kegiatan. Berdasarkan jumlah kunjungan *viewer youtube* yang menyaksikan wisata virtual bisa mencapai 500 – 1.300 penonton dalam kurun waktu 1 tahun publish, jika hal tersebut ditekuni dengan baik maka akan menjadi peluang *virtual tourism* dan daya tarik tersendiri di kalangan penggerak wisata (Mandjusri & Irfan, 2018). Penyajian yang perlu dilakukan selanjutnya melakukan terobosan, interaksi wisata virtual secara *live streaming* (*youtube* dan *instagram*) atau *video conference* (*zoom meetings* dan *google meet*). Sensasi kunjungan akan lebih terasa, karena adanya interaksi penyedia jasa wisata dengan pengunjung wisata yang datang secara virtual dan biaya yang dikeluarkan sangat terjangkau di kalangan *traveller virtual*. Interaksi kunjungan bisa mulai dilakukan pada acara prosesi pernikahan tembakau khususnya di dusun Gopaan setiap bulan Safar yaitu pernikahan tembakau. Tradisi ini dimulai pada tahun 2013 dikarenakan pernah ada masalah tentang tembakau kemudian masyarakat bermusyawarah dicetuskan pernikahan tembakau untuk mencurahkan rasa syukur terhadap hasil yang diterima dan saat ini menjadi wisata budaya khas Desa Genito (Perdana, 2020).



Gambar 5. a) Obyek Wisata Genito; b) Sendang Piwakan; c) Wanawisata Puncak Sukorini;d)Tari Warok(Sumber:<https://Mki8> dan <https://www.youtube.com/watch?v=3EldeVLTKZc>

Masyarakat modern era saat ini ditandai dengan semakin tingginya waktu untuk bertukar informasi, baik dengan media komunikasi maupun dengan pemakaian teknologi komunikasi seperti *handphone / smart phone android*, komputer dan internet. Media komunikasi, dalam hal ini media massa, memiliki fungsi-fungsi bagi masyarakat sebagai pemberi informasi, sarana integrasi komunikasi, interaksi sosial, sarana hiburan dan bahkan bisa dijadikan wahana wisata virtual yang belum banyak kalangan *traveller*. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik *viewer* agar wisata virtual yang disajikan tidak monoton dan jenuh ketika ada *viewer* yang datang berkunjung, serta respon *feedback* chat yang cepat untuk dapat menimbulkan interaksi chat secara *real time*. Jaringan komunikasi yang dilakukan merupakan morfologi komunikasi sosial baru masyarakat kita, dan difusi logika jaringan (Castells, 1996) secara substansial memodifikasi operasi dan hasil dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan dan budaya informasi. Strategi komunikasi dalam destinasi wisata dan pengembangan daya tarik wisata virtual melalui media CMC, SIP, FTF, live streaming (*youtube* dan *instagram*) atau video conference (*zoom meetings* dan *google meet*) yaitu: (1) melaksanakan fungsi pengawasan dengan penyediaan informasi tentang inovasi, kreativitas dan substansi konten kreator yang komunikatif maupun informatif yang menimbulkan daya tarik *viewer*; (2) melaksanakan fungsi penghubungan, dimana terjadi penyajian pilihan solusi untuk suatu masalah tentang obyek wisata Desa Genito yang diminati *viewer*; (3) melaksanakan fungsi pentransferan informasi, keterarikan, panorama (alam dan pertanian), sosial, ekonomi budaya, melalui *live straming* tentang destinasi obyek wisata; dan (4) melaksanakan fungsi hiburan tentang potensi dan obyek wisata virtual yang ditawarkan kepada *viewer* agar lebih antusias dan kenangan.

## SIMPULAN

Kebermanfaatan big data dapat dirasakan dengan baik jika personel IT dan pengelola wisata Desa Genito dapat memanfaatkan informasi berharga yang dihasilkan big data untuk mengoptimalkan *profit* agar dapat tercapai dan layanan publik destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan domestik maupun mancanegara. Respon restrukturisasi obyek wisata Desa Genito era *new normal* melalui CMC dan ruang koneksi virtual memiliki peluang untuk rintisan saluran komunikasi wisata virtual yang terbentuk dalam pengembangan destinasi wisata Desa Genito berbasis obyek wisata berbasis kearifan lokal bersifat FTF, SIP, *live streaming* (*youtube* dan *instagram*) atau video conference (*zoom meetings* dan *google meet*) antara penggerak wisata, sosial, ekonomi, dan budaya dengan komunikasi multipihak dan kolaborasi di antara para pemangku kepentingan, baik dari pemerintah desa, instansi, perguruan tinggi, pelaku wisata, kelompok tani, kelompok ternak, penggiat seni sosial budaya, tokoh keagamaan, komunitas lokal, dan pendukung lainnya untuk bekerjasama melakukan restrukturisasi obyek wisata berdasarkan obyek wisata potensial, wisata alam, wisata agro, lembaga, stakeholder, dan masyarakat dalam rangka melakukan perencanaan obyek wisata terintegrasi yang didasarkan pada keterbukaan, kesamaan, dan empati di antara kedua belah pihak, sehingga melahirkan kesepakatan dan kerja sama untuk memanfaatkan aktivitas obyek wisata Desa Genito dijadikan daya tarik wisata virtual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021<sup>a</sup>. Potret Sensus Penduduk 2020. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021<sup>b</sup>. Kabupaten Magelang dalam Angka. Magelang : BPS.
- Bungin, B.. 2015. Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Castells, M. 1996. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1. The Rise of The Network Society. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Data Wisata. 2022. <https://pusaka.magelangkab.go.id/disparpora/wisata/rekap> diakses 3 April 2022
- Erl, T., W. Khattak, P. Buhler, 2015. *Big Data Fundamental : Concept, Drivers and Techniques*. Indiana: Sevice Tech Press.
- Fang, H., Zhang, Z., Wang, C. J., Daneshmand, M., Wang, C., and Wang, H., 2015. *A Survey of Big Data Research*. *IEEE Network*, 29(5), 6–9. doi:10.1109/MNET.2015.7293298.
- Fauzi, R. 2017. Perubahan Budaya Komunikasi pada Pengguna Whatsapp di Era Media Baru. *JIKE*, Vol 1, No 1.
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan (GTPP) COVID-19. 2021. Perkembangan Kasus Per-Hari [serial on the Internet ]. Data 20 Desember 2021. Didownload: <https://covid19.go.id/peta-sebaran> diakses pada 20 Januari 2023.
- Hilbert & Lopez, 2011, *The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information*, Science.
- Jennex, M.E., 2009. *Re-visiting The Knowledge Pyramid*. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-7). IEEE.
- Kata Data. 2021. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a41f747d62/zoom-dan-4-aplikasi-rapat-online-selama-pandemi-covid-19>, diakses pada hari Selasa, 20 Desember 2021.
- Mandjusri, A. & Irfan, E. 2018. Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity* Vol.2 No.1 Januari 2018. Universitas Jember. Jember.
- Manyozo, L. 2016. *Critical Reflections on The Theory Versus Practice Debate in Communication for Development*. *Journal of Media and Communication Research*. *Medie Kultur* (116-134).
- Marr, B. 2015. *Big Data : Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. <http://data-informed.com/the-5-biggest-risks-of-big-data/>
- Muslih, B.. 2020. Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol 5, No 1.
- Nadya, N.C. 2018. Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur (HAMURinspiring) di Media Sosial Line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3 (1).
- Perdana, A.S. 2019. Restrukturisasi Obyek Wisata Alam dan Agro sebagai Wujud Pelayanan Sosial Masyarakat di Desa Genito Kabupaten Magelang. *Jurnal ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*. 7 (4). 18-32.
- Perdana, A.S. 2020. Kearifan Lokal Petani Tembakau Menuju Kemandirian Wisata Agro Berkelanjutan di Desa Genito, Kabupaten Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Biologi VIII. Riset dan Pembelajaran Biologi Berbasis Potensi Lokal di Era New Normal*. LPPM UNNES. 149-158.

- Pool, I. de S. 1963. *The Mass Media and Politics in The Modernization Process*. In L. Pye (Ed.), *Communication and Political Development*. Princeton, Princeton University Press.
- Pye, L (Ed.). 1963. *Communication and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Ross, K. and T. Burger. 2014. Face to Face (Book): Social Media, Political Campaigning and The Unbearable Lightness of Being There. *Political Science*, 66 (1).
- Somantri, G.R. 2005. Memahami Metode Kualitatif. *Makara, Sosial Humaniora (SOSHUM)*, 9 (2). 57-65.
- Utomo, C.E.W. 2019. Implementasi *Bussiness Intelligent* dalam *e-Tourism* Berbasis Big Data. *Jurnal of Tourism and Creativity*. 3 (2). 163-178.
- Virgina, A. 2012. Pergeseran Budaya Komunikasi pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh Digital Natives. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1 (2).
- Wolfert, S., Lan Ge., Cor, V., and Marc-JB. 2017. *Review Big Data in Smart Farming – A review*. *Agricultural Systems*. 69–80.