

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata berbasis komunitas dan ekonomi kreatif di era digital telah menjadi perhatian global dalam dua dekade terakhir. Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mencatat bahwa wisata berbasis komunitas (*community based tourism*) semakin diakui sebagai model pembangunan berkelanjutan yang mampu memberdayakan masyarakat lokal dengan pengembangan destinasi wisata. Dalam konteks ini, proses penyebaran inovasi di antara anggota komunitas menjadi faktor utama penentu keberhasilan transformasi kawasan wisata (UNWTO, 2019).

Pada tingkat global, inovasi dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah terbukti menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi secara inklusif. Studi dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menegaskan bahwa UMKM berkontribusi rata-rata 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di negara berkembang dan menyerap lebih dari 60% tenaga kerja (OECD, 2021). Namun demikian, adopsi inovasi di kalangan pelaku UMKM sering kali tidak merata dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari tingkat literasi digital, akses informasi, dukungan kelembagaan, hingga norma sosial dalam komunitas. Kesenjangan adopsi inovasi ini menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan pendekatan secara analitis yang mempertimbangkan dinamika komunikasi dan sistem sosial dalam komunitas usaha.

Di Indonesia, sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah dan Andini (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 61% atau senilai Rp.9.580 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia (Kholifah & Andini, 2024). Selain itu, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga menjadi salah satu fokus pembangunan nasional karena dinilai mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah berbasis potensi lokal.

Pemerintah Indonesia melalui program pengembangan desa wisata, kampung tematik dan digitalisasi UMKM terus mendorong adanya perubahan ekonomi masyarakat dengan sistem komunitas. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan berbagai tantangan, terutama kesenjangan kemampuan adaptasi inovasi, rendahnya literasi digital, dan belum meratanya partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan wisata berbasis komunitas.

Di Provinsi Jawa Timur pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas semakin didorong oleh pemerintah daerah melalui integrasi UMKM dengan sektor pariwisata, termasuk wisata kuliner sebagai daya tarik utama. Jawa Timur dikenal memiliki ragam kuliner tradisional yang kaya, dan berbagai kampung tematik berbasis produk lokal mulai dikembangkan sebagai destinasi wisata edukasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi warga sekitar. Pengembangan kawasan wisata berbasis UMKM seperti ini memerlukan proses adopsi inovasi yang tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga harus berlangsung secara kolektif dalam suatu sistem sosial komunitas (Rohimah & Novaria, 2019).

Dalam konteks tersebut, Kampung Kue Rungkut yang berlokasi di Kelurahan Kali Rungkut Lor Gang II, Kota Surabaya, menjadi salah satu contoh nyata implementasi pengembangan destinasi berbasis UMKM. Komunitas ini melibatkan lebih dari 68 pelaku usaha dengan mayoritas ibu rumah tangga, dalam memproduksi dan menjual kue tradisional. Kampung Kue Rungkut didirikan sejak tahun 2005 oleh Ibu Choirul Mahpuduah sebagai respons terhadap maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) massal yang menimpa warga sekitar pada awal tahun 2000-an. Melalui kegiatan produksi dan pemasaran kue tradisional, masyarakat tidak hanya mendapatkan sumber pendapatan tetap, tetapi juga turut berkontribusi dalam melestarikan kuliner lokal sebagai bagian dari identitas budaya daerah (Rahmawati & Nawangsari, 2023).

Sejak berdirinya komunitas, proses difusi inovasi berlangsung melalui empat inovasi utama yang diperkenalkan kepada anggota komunitas, yaitu inovasi legalitas usaha (pengurusan NIB, SPPIRT, dan label halal), digital

marketing (pemanfaatan *Instagram*, *WhatsApp Business*, *TikTok*, *Facebook*, dan pembayaran digital), inovasi produk kuliner (pengembangan variasi produk dan kemasan) dan inovasi kegiatan wisata kuliner (penyelenggaraan *cooking class* dan penataan kawasan). Keempat inovasi ini terus berkembang dan mengalami transformasi signifikan sejak adanya kolaborasi antara komunitas, Pemerintah Kota Surabaya, dan berbagai mitra perusahaan seperti Bogasari, Telkom, dan Bank BRI. Proses panjang tersebut mengantarkan Kampung Kue Rungkut pada pengakuan resmi sebagai destinasi Kampung Wisata Kuliner dan Edukasi oleh Wali Kota Surabaya, Bapak Eri Cahyadi pada tahun 2022, yang menandai adanya transformasi dari sentra produksi menjadi destinasi wisata berbasis UMKM (Aulia et al., 2022).

Namun, perkembangan tersebut tidak berlangsung secara seragam di antara seluruh anggota komunitas. Perbedaan tingkat partisipasi dan kecepatan adopsi inovasi antarpelaku UMKM menjadi fenomena nyata yang tampak di lapangan. Pelaku usaha seperti Ibu Titien Ariyanti yang aktif memanfaatkan *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Youtube*, menunjukkan adanya tingkat adopsi yang tinggi dan merasakan peningkatan penjualan secara signifikan. Sebaliknya, pelaku usaha senior seperti Ibu Mariyati tidak mengadopsi inovasi digital sama sekali karena keterbatasan usia dan tidak memiliki perangkat telepon genggam. Perbedaan ini mencerminkan adanya kesenjangan adopsi inovasi yang dipengaruhi oleh faktor usia, tingkat literasi teknologi, kondisi keuangan, dan intensitas keterlibatan dalam sistem komunitas.

Fenomena kesenjangan adopsi ini menunjukkan bahwa persoalan utama pengembangan Kampung Kue Rungkut bukan hanya terletak pada program yang dijalankan, melainkan pada proses penyebaran dan adopsi inovasi di dalam sistem sosial komunitas itu sendiri. Bagaimana inovasi dikomunikasikan, melalui saluran apa, oleh siapa, dan dalam jangka waktu berapa lama, menjadi pertanyaan yang menentukan keberhasilan transformasi Kampung Kue Rungkut menjadi destinasi Kampung Wisata Kuliner. Kondisi ini menunjukkan perlu pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana

proses komunikasi difusi inovasi berlangsung dalam komunitas UMKM Kampung Kue Rungkut.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh E. Rogers, (1962). Teori ini menjelaskan bahwa inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Menurut E. Rogers, (2003), difusi inovasi terdiri atas unsur utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, dimensi waktu, dan sistem sosial. Inovasi mengacu pada gagasan atau praktik baru, saluran komunikasi merupakan media penyampaian inovasi, dimensi waktu berkaitan dengan proses penerimaan inovasi, sedangkan sistem sosial merujuk pada hubungan antaranggota komunitas yang mempengaruhi penyebaran inovasi (Mailin et al., 2022).

Proses keputusan adopsi inovasi dalam teori Rogers berlangsung melalui lima tahapan, yang terdiri dari pengetahuan, (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), pengambilan keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*) (E. Rogers, 2003). Selain itu Rogers juga mengklasifikasikan anggota sistem sosial ke dalam lima kategori adopter berdasarkan kecepatan adopsinya, yaitu *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*. Kerangka ini relevan untuk menganalisis bagaimana inovasi terkait legalitas usaha, pemasaran digital, produk kuliner, dan kegiatan wisata dapat dikomunikasikan dan diadopsi oleh pelaku UMKM dengan kecepatan yang berbeda-beda dalam mendukung pengembangan Kampung Kue Rungkut sebagai destinasi Kampung Wisata Kuliner Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengembangan desa pariwisata, inovasi produk tertentu, dan pemberdayaan masyarakat secara terpisah, namun belum ada yang secara spesifik menganalisis proses komunikasi difusi inovasi Everett M. Rogers secara bersamaan dalam konteks komunitas UMKM berbasis wisata kuliner di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji tentang bagaimana keempat unsur difusi inovasi yakni inovasi, saluran komunikasi, dimensi waktu dan sistem sosial bekerja bersama-sama secara komunikatif dalam mendorong

transformasi Kampung Kue Rungkut menjadi destinasi Kampung Wisata Kuliner di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan baik secara teoritis maupun empiris dalam kajian proses komunikasi difusi inovasi pada komunitas UMKM berbasis wisata kuliner di Indonesia.

Penelitian ini juga tidak hanya berfokus pada keberhasilan program pengembangan wisata, tetapi melihat bagaimana proses komunikasi dalam penerimaan inovasi berlangsung di kalangan pelaku UMKM dengan tingkat kesiapan yang berbeda-beda. Perbedaan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap inovasi menjadi aspek penting untuk memahami dinamika komunikasi dan perubahan dalam komunitas. Selain itu, penelitian ini menempatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama dalam proses transformasi kawasan wisata berbasis komunitas. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai peran saluran komunikasi interpersonal dan media digital, dukungan komunitas, serta pengaruh lingkungan sosial dalam proses penyebaran inovasi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi dan pemberdayaan UMKM berbasis wisata kuliner.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses komunikasi difusi inovasi pada komunitas UMKM Kampung Kue Rungkut dalam pengembangan destinasi Kampung Wisata Kuliner Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses komunikasi difusi inovasi pada Komunitas UMKM Kampung Kue Rungkut ditinjau dari empat unsur utama Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers dalam konteks pengembangan destinasi Kampung Wisata Kuliner Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan difusi inovasi dalam konteks komunitas UMKM berbasis wisata kuliner.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber referensi akademik tentang penerapan teori Difusi Inovasi khususnya mengenai peran saluran komunikasi interpersonal dan media digital, dinamika *opinion leader*, kategori adopter, dan hambatan difusi inovasi sesuai Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers, terkait pengembangan kampung wisata kuliner berbasis kearifan lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi para pelaku UMKM dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi inovasi dan pemasaran yang lebih efisien, dengan memperhatikan perbedaan karakteristik dan kemampuan adaptasi antaranggota komunitas.
2. Bagi pengelola komunitas dan Pemerintah Kota Surabaya, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan program pendampingan inovasi yang lebih adaptif, terutama bagi anggota yang kurang pemahaman agar proses komunikasi difusi inovasi dapat berlangsung lebih merata.
3. Bagi pengembangan ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai proses komunikasi difusi inovasi dalam komunitas UMKM berbasis kewirausahaan sosial, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang peran komunikasi interpersonal dan media digital dalam mendorong transformasi kawasan wisata berbasis komunitas.