

ADOPSI INOVASI MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESA WISATA KAMPUNG BLEKOK

MUHAMMAD RIDHO NOTONEGORO



**KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Adopsi Inovasi Media Sosial dalam Promosi Desa wisata Kampung Blekok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Ridho Notonegoro
NIM. I3502211010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

MUHAMMAD RIDHO NOTONEGORO. Adopsi Inovasi Media Sosial dalam Promosi Desa Wisata Kampung Blekok. Dibimbing oleh NINUK PURNANINGSIH dan KRISHNARINI MATINDAS.

Sektor pariwisata menjadi salah satu katalisator pembangunan (*agent of development*). Kampung Blekok merupakan salah satu desa wisata yang termasuk ke dalam 20 Daya Tarik Wisata Kabupaten Situbondo yang berhasil bertahan pada masa pandemi, dimana Kampung Blekok mendapatkan juara 1 desa rintisan terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Promosi berperan penting untuk menarik pengunjung. Instagram dan TikTok, sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, terus berinovasi pada fitur edit foto dan video nya. Kampung Blekok sudah menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Konten yang kreatif dan inovatif menjadi tombak utama untuk menarik minat wisatawan, sehingga pengelola desa wisata perlu mengikuti perkembangan fitur terbaru Instagram dan TikTok untuk membuat promosi yang *up to date* dan menarik calon pengunjung.

Adopsi inovasi fitur Instagram dan Tiktok oleh pengelola Kampung Blekok terdiri atas tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Kelima tahapan ini dapat dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu pengelola, frekuensi dan durasi penggunaan media sosial masing dari masing pengelola, serta faktor eksternal seperti dukungan lingkungan di sekitar desa wisata dan dukungan pemerintah. Penelitian ini dilakukan kepada pengelola Kampung Blekok dengan tujuan untuk menganalisis (1) pengaruh karakteristik individu, penggunaan media, dan dukungan lingkungan dalam proses adopsi inovasi penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok; (2) tahapan adopsi inovasi penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok; (3) faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok. Penelitian dilakukan pada bulan September-Desember 2024 dengan total responden 50 orang pengelola Kampung Blekok. Analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan uji statistik inferensial berbasis aplikasi SmartPLS.

Mayoritas pengelola Kampung Blekok berusia produktif 26–45 tahun (60%), berpendidikan SMA (62%), telah bekerja lebih dari 2 tahun (74%), dengan jam kerja 4–8 jam/hari (66%) dan gaji Rp1,5–3 juta/bulan (56%). Tingkat penggunaan media sosial tinggi, 54% menggunakan lebih dari empat *platform* dengan frekuensi dan durasi tinggi. Dukungan pemerintah dan akses internet memadai. Pada adopsi inovasi fitur Instagram dan TikTok, pengetahuan dan persuasi pengelola tergolong tinggi, 98% mencoba inovasi, seluruhnya mengimplementasikan, dan 88% melanjutkan penggunaan. Penelitian menunjukkan karakteristik individu mempengaruhi tahap pengetahuan dan persuasi, penggunaan media sosial mempengaruhi tahap pengetahuan dan konfirmasi, sementara dukungan lingkungan tidak berpengaruh. Tahap pengetahuan mempengaruhi persuasi, keputusan mempengaruhi implementasi, dan implementasi mempengaruhi konfirmasi.

Kata kunci: adopsi inovasi, desa wisata, media sosial, promosi wisata

SUMMARY

MUHAMMAD RIDHO NOTONEGORO. *Adoption of Social Media Innovation in Promoting the Kampung Blekok Tourism Village. Supervised by NINUK PURNANINGSIH and KRISHNARINI MATINDAS.*

The tourism sector is a catalyst for development. Blekok Village is one of the 20 tourist attractions in Situbondo Regency that has successfully survived the pandemic. It won first place for the best pioneering village at the 2021 Indonesian Tourism Village Award (ADWI). Promotion plays a crucial role in attracting visitors. Instagram and TikTok, the most popular social media platforms in Indonesia, continue to innovate with their photo and video editing features. Blekok Village has utilized Instagram and TikTok as promotional tools. Creative and innovative content is key to attracting tourists, so village managers need to keep up with the latest Instagram and TikTok features to create up-to-date promotions that appeal to potential visitors.

The adoption of Instagram and TikTok feature innovations by Blekok Village managers consists of the stages of knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. These five stages can be influenced by the individual characteristics of the managers, the frequency and duration of social media use of each manager, as well as external factors such as environmental support around the tourist village and government support. This study was conducted on Blekok Village managers with the aim of analyzing (1) the influence of individual characteristics, media use, and environmental support in the process of adopting innovations in the use of Instagram and TikTok features; (2) stages of adoption of innovations in the use of Instagram and TikTok features; (3) factors that influence the adoption of innovations in the use of Instagram and TikTok features. The study was conducted in September – December 2024 with a total of 50 respondents from Blekok Village managers. Data analysis and processing were carried out using descriptive statistical methods and inferential statistical tests based on the SmartPLS application.

The majority of Blekok Village managers are in the productive age group of 26–45 years (60persen), have a high school education (62persen), have worked for more than 2 years (74persen), work 4–8 hours/day (66persen) and earn Rp1.5–3 million/month (56persen). Social media usage is high, with 54persen using more than four platforms with high frequency and duration. Government support and internet access are adequate. In the adoption of Instagram and TikTok feature innovations, managers' knowledge and persuasion are high, with 98persen trying the innovation, all implementing it, and 88persen continuing to use it. Research shows that individual characteristics influence the knowledge and persuasion stages, social media use influences the knowledge and confirmation stages, while environmental support has no effect. The knowledge stage influences persuasion, decisions influence implementation, and implementation influences confirmation.

Keywords: innovation adoption, tourist villages, social media, tourism promotion

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ADOPTSI INOVASI MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESA WISATA KAMPUNG BLEKOK

MUHAMMAD RIDHO NOTONEGORO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian
Dan Pedesaan

**KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PEDESAAN
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S

2 Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Adopsi Inovasi Media Sosial dalam Promosi Desa Wisata
Kampung Blekok
Nama : Muhammad Ridho Notonegoro
NIM : I3502211010

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si

Pembimbing 2:
Dr. Krishnarini Matindas, MS

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Sarwititi Sarwoprasodjo, MS
NIP 196309041990022001

Dekan Fakultas Ekologi Manusia:
Prof. Dr. Sofyan Sjaf, S.Pt., M.Si
NIP 197810032009121003

Tanggal Ujian:
13 Agustus 2025

Tanggal Lulus: 10 5 AUG 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karuniaNya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah adopsi, dengan judul “Adopsi Inovasi Media Sosial dalam Promosi Desa Wisata Kampung Blekok”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih M.Si dan Dr. Krishnarini Matindas yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan penguji luar komisi pembimbing Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS. dan Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si. Selanjutnya kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasama selama penulis menempuh pendidikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Keluarga dan Ibu Hasna Thufailah yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih kepada pengelola Kampung Blekok Kabupaten Situbondo atas kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu penyuluhan pembangunan dan secara umum untuk kemajuan pembangunan pertanian.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Ridho Notonegoro

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi Pembangunan	6
2.2 Desa Wisata	6
2.3 Strategi Pengembangan Desa Wisata	8
2.4 Media Sosial	10
2.5 Social Media Sharing Networks: Instagram dan TikTok	11
2.6 Penggunaan Media	13
2.7 Karakteristik Individu Pengelola Wisata	13
2.8 Dukungan Lingkungan	14
2.9 Tahapan Adopsi Inovasi	14
2.10 Kerangka Pemikiran	16
2.11 Hipotesis Penelitian	18
III METODE	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.3 Jenis Sumber Data	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Validitas dan Reliabilitas	29
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	30
3.8 Pengumpulan Data	31
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2 Penggunaan Media Sosial Wisata Kamp	33
4.3 Penggunaan Media pada Pengelola Kampung Blekok	34
4.4 Dukungan Lingkungan	38
4.5 Penggunaan Media pada Pengelola Kampung Blekok	41
4.6 Dukungan Lingkungan	44
4.7 Tahapan Adopsi	46
4.8 Hasil Pengujian SEM PLS	50
4.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi	58
V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72
RIWAYAT HIDUP	88

DAFTAR TABEL

1	Pertumbuhan desa wisata di Indonesia	7
2	Jumlah desa wisata Tahun 2025 per kategori	7
3	Variabel karakteristik individu (X1)	22
4	Penggunaan media (X2)	22
5	Variabel dukungan lingkungan (X3)	24
6	Variabel tahapan pengetahuan (Y1)	25
7	Variabel tahapan persuasi (Y2)	26
8	Variabel tahapan keputusan (Y3)	28
9	Variabel tahapan implementasi (Y4)	28
10	Variabel tahapan konfirmasi (Y5)	29
11	Harga Tiket Masuk Kampung Blekok	32
12	Sebaran responden berdasarkan karakteristik individu pengelola	39
13	Sebaran responden berdasarkan penggunaan media	41
14	Sebaran responden berdasarkan jenis media	42
15	Sebaran responden berdasarkan frekuensi menggunakan Instagram dan TikTok	43
16	Sebaran responden berdasarkan dukungan lingkungan	45
17	Jumlah dan persentase responden pada setiap tahapan adopsi	46
18	Sebaran responden berdasarkan tahap pengetahuan	47
19	Sebaran responden berdasarkan tahap persuasi	48
20	Sebaran responden berdasarkan tahap keputusan	49
21	Sebaran responden berdasarkan tahap implementasi	49
22	Sebaran responden berdasarkan tahap konfirmasi	50
23	Nilai AVE setiap variabel penelitian	52
24	Nilai <i>cross loading</i> setiap indikator	52
25	Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	53
26	Nilai <i>Path Coefficient</i>	54
27	Nilai <i>Specific indirect effect</i>	57

DAFTAR GAMBAR

1	Proses adopsi inovasi media sosial dalam promosi desa wisata Kampung Blekok	18
2	Kerangka berpikir penelitian	18
3	Model PLS adopsi inovasi media sosial dalam promosi desa wisata	31
4	Brosur wisata Kampung Blekok, Desa Klatakan, Kab. Situbondo	33

5	Instagram dan TikTok Kampung Blekok	34
6	Instagram <i>feeds</i>	35
7	Instagram <i>stories</i>	35
8	Instagram <i>reels</i>	36
9	Instagram <i>live</i>	37
10	Menu <i>editing</i> pada TikTok	37
11	Menu <i>editing</i> pada TikTok <i>stories</i>	38
12	Hasil <i>Outer Model</i> pertama	51
13	Hasil <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi Indikator	51
14	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	54
15	Hasil konten responden RS pada media sosial Instagram	63
16	Hasil konten responden SH pada media sosial Instagram	64
17	Hasil konten pada instagram <i>official</i> Kampung Blekok	64
18	Hasil konten media sosial TikTok <i>official</i> Kampung Blekok	65
19	Hasil konten media sosial TikTok kolaborasi mahasiswa kkn	65

DAFTAR LAMPIRAN

1	Nilai validitas dan reliabilitas variabel penelitian untuk pertanyaan	73
2	Nilai <i>spesific indirect effect</i>	75
3	Nilai <i>spesific indirect effect</i>	78
4	Dokumentasi	78
5	Data Responden Penelitian	86