SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah
https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
Email: sentri@nusantaraglobal.ac.id
DOI: https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5863

Vol. 5, No. 2, February 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 2105-2122

Komunikasi Inovasi dalam Membangun Daya Tarik Agrowisata Lembah Bambu Kuning di Desa Abung Jayo

Rama Buci Wiltar[1*], Hagi Julio Salas[1]
[1]Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: ramabuciwiltar@gmail.com

Article History:
Received: January 25, 2026
Revised: February 26, 2026
Accepted: February 28, 2026

Keywords:
Tourism, Innovation Communication, Diffusion of Innovation, Agrotourism, Social Media

Abstract: *The development of locally based agrotourism requires continuous innovation supported by strategic communication to ensure sustainable competitiveness. While previous studies have largely focused on tourism promotion strategies or community empowerment communication, limited research has specifically examined innovation communication in independently managed agrotourism through Rogers' Diffusion of Innovation framework. This study aims to analyze how innovation communication is constructed and diffused by the management of Lembah Bambu Kuning Agrotourism in Abung Jayo Village by emphasizing innovation attributes, communication channels, time, and the social system. This research employed a descriptive qualitative approach using in-depth observation, semi-structured interviews, and documentation. Informants included the owner, the social media manager, and five repeat visitors selected through purposive sampling. The findings reveal that innovation communication is not merely promotional but functions as a diffusion mechanism that shapes visitors' knowledge, persuasion, and adoption stages. Digital platforms such as Instagram and TikTok serve as interactive communication channels that strengthen perceived relative advantage and observability of innovations through visual storytelling and live streaming. TikTok Live, in particular, enhances trialability and reduces uncertainty by enabling real-time clarification and engagement. Repeated exposure through algorithm-driven features such as the For You Page (FYP) accelerates awareness formation and influences visit decisions. However, minor discrepancies between online representations and on-site experiences highlight the importance of managing expectation congruence in innovation communication. Theoretically, this study extends Rogers' diffusion of innovation perspective into the context of community-based agrotourism by demonstrating how digital interactivity reshapes diffusion processes in rural tourism settings. Practically, the findings offer strategic insights for small-scale tourism managers on designing adaptive, transparent, and participatory innovation communication to strengthen visitor trust and long-term sustainability.*

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Wiltar, R. B., & Salas, H. J. (2026). Komunikasi Inovasi dalam Membangun Daya Tarik Agrowisata Lembah Bambu Kuning di Desa Abung Jayo. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5(2), 2105-2122. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5863

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta penguatan identitas budaya lokal. Di Indonesia, konsep pariwisata tidak hanya berputar pada keindahan alam saja, tetapi juga menekankan aspek inovasi dan keberlanjutan. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah

Agrowisata, yang menyatukan kegiatan pertanian dengan pengalaman wissata yang edukatif dan ekreatif (Satria & Maharani Wibowo, 2021).

Dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, inovasi menjadi faktor kunci dalam membangun daya tarik wisata. Namun, inovasi tidak akan memberikan dampak optimal tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang tepat. Disinilah peran komunikasi pemasaran dibutuhkan. Komunikasi Pemasaran berperan dalam meningkatkan keterkaitan calon pengunjung terhadap fasilitas atau jasa yang diberikan perusahaaan, sehingga memotivasi calon pengunjung untuk melakukan transaksi [3]. Komunikasi pemasaran adalah kumpulan berbagai unsur dari bauran pemasaran dimana adanya pertukaran untuk menciptakan suatu makna yang disebarluaskan kepada pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggunaan berbagai alat promosi yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, terutama dalam menyampaikan informasi [12]. Komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila tiga aspek berupa : (1) mengetahui, (2) merasakan, dan (3) tindakan terwujud (Wahyudi, 2025).

Pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada wisata yang relavan dengan kebutuhan wisatawan yang terus berkembang [20]. Persaingan antardestinasi yang semakin ketat menuntut pengelola wisata untuk menghadirkan inovasi wisata yang berkelanjutan agar tetap memiliki daya tarik.

Meski demikian, keberhasilan inovasi tidak berhenti pada penciptaan produk/layanan baru. Inovasi dapat dikatakan berhasil apabila mampu menghadirkan perubahan atau nilai yang besar bagi masyarakat dan lingkungan, karena pada dasarnya inovasi bertujuan untuk memberikan manfaat dan kemudahan [5].

Inovasi wisata memerlukan komunikasi yang efektif agar dapat diikuti oleh wisatawan. Rogers (1983) menjelaskan bahwa inovasi akan berdampak apabila dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam kurun waktu tertentu, dan diadopsi oleh anggota sistem sosial. Artinya, komunikasi inovasi menjadi aspek penting karena menentukan sejauh mana inovasi dapat menjangkau wisatawan dan memengaruhi minat kunjungan. Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, komunikasi memiliki peran strategis yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau jasa wisata, tetapi juga pada bagaimana informasi, nilai, dan keunikan destinasi disampaikan kepada calon wisatawan secara efektif. Melalui komunikasi yang terencana, pengelola dapat membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta menumbuhkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran destinasi wisata sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang mampu menjembatani antara pengelola dan wisatawan.

Komunikasi inovasi adalah proses penyampaian pesan atau temuan baru kepada masyarakat guna mendorong terjadinya perubahan dalam kehidupan sosial. Pengembangan agrowisata sebagai ruang produktif dalam salah satu bentuk inovasi yang digunakan untuk mengembangkan wisata di wilayah pedesaan Abung Jayo untuk mendorong kemandirian sumber daya local [7]. Konsep ini, sejalan dengan pengembangan agrowisata di Lampung Utara, di mana inovasi dalam mengolah sumber daya lokal dan memaksimalkan potensi lahan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan warga, tetapi juga membangun daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Lampung dikenal sebagai provinsi dengan banyak pilihan tempat wisata. Berdasarkan data yang tercantum pada situs Pemerintah Provinsi Lampung, jumlah objek wisata di Lampung mencapai kurang lebih 350 lokasi (Salas et al., 2024). Kabupaten

Lampung Utara memiliki beragam potensi wisata alam maupun wisata buatan. Tetapi, sejumlah lokasi masih belum berkembang dikarenakan keterbatasan fasilitas ataupun paket wisata mendukung lainnya. Sebagai contoh, bendungan Way rarem yang tercatat sebagai desa wisata rintisan yang dengan data bahwa fasilitas, atraksi wisata, kamar homestay, paket wisata, suvenir untuk mendukung pariwisata masih belum tersedia [6]. meskipun potensi alam seperti perairan dan lingkungan alam ada, kondisi ini menunjukkan bahwa potensi alam saja tidak cukup untuk menjamin wisata yang aktif dan menarik. Dibutuhkan inovasi yang terarah serta komunikasi yang efektif agar destinasi mampu membangun daya tarik yang konsisten.

Ditengah kondisi tersebut ada salah satu wisata yang berkembang di Lampung Utara adalah Agrowisata Lembah Bambu Kuning yang berlokasi di Desa Abung Jayo. Destinasi ini menawarkan berbagai destinasi wisata seperti Waterboom. Tetapi inovasi yang diterapkan belum optimal sehingga kunjungan wisatanya belum meningkat. Namun seiring berjalannya waktu, Agrowisata ini mengembangkan destinasi baru seperti taman bunga, kuliner, wisata memancing, dan penginapan sebagai tempat berlibur bersama keluarga dan sahabat. Sehingga, inovasi tersebut memikat minat pengunjung untuk berwisata ke Lembah Bambu Kuning. Namun, belum banyak kajian yang menjelaskan inovasi apa saja yang diterapkan, bagaimana inovasi tersebut dikelola, serta media komunikasi apa yang digunakan pengelola untuk mempromosikannya kepada wisatawan lokal. Padahal, efektivitas komunikasi inovasi berpotensi berkaitan dengan peningkatan ketertarikan dan keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini dapat ditemukan pada studi [22]. Yang meneliti strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata Mangrove Cuku Nyi-Nyi di Kabupaten Pesawaran. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana pengelola destinasi memanfaatkan strategi komunikasi khususnya media sosial, promosi visual, serta kerja sama dengan komunitas lokal untuk membangun citra wisata mangrove sebagai destinasi yang menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat meningkatkan kesadaran publik serta memberikan dampak dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian lain yang memiliki keterkaitan adalah penelitian [21]. Mengenai komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Pulau Belimbing. Penelitian ini menyoroti peran komunikasi sebagai peran sarana komunikasi antara penglola dan kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan masyarakat lokal dalam mengembangkan destinasi wisata berbasis komunitas. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi pariwisata berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi sebagai media edukasi dalam pengelolaan destinasi wisata. Dengan komunikasi yang baik, masyarakat lebih terlibat dan memiliki rasa kepemilikan pada destinasi wisata yang dikembangkan.

Jika dibandingkan dengan dua peneltian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan yang sangat jelas dengan penelitian ini. Persamaan yang terletak pada kedua penelitian ini yaitu menggunakan komunikasi sebagai sarana mempromosikan wisata dan membangun relasi dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Namun demikian, perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus dan sudut pandang analisisnya. Penelitian lebih menekankan strategi komunikasi promosi wisata khususnya pada media social[22]. Sementara itu lebih fokus pada komunikasi pariwisata sebagai alat pemberdayaan masyarakat dalam mengelola destinasi berbasis komunitas[21].

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas komunikasi pariwisata dan inovasi destinasi wisata, Sebagian besar kajian tersebut berfokus pada strategi promosi berbasis media sosial dan komunitas lokal. Penelitian ini mengkaji komunikasi inovasi dalam pengelolaan agrowisata yang dikelola secara mandiri, khususnya melalui persepektif difusi inovasi Rogers, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai keseuaian pesan inovasi yang dikomunikasikan dengan pengalaman langsung pengunjung dalam konteks agrowisata lokal belum banyak mendapat perhatian.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada komunikasi inovasi dalam pengelolaan Agrowisata Lembah Bambu Kuning. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi inovasi dilakukan oleh pengelola Agrowisata Lembah Bambu Kuning dalam membangun daya tarik wisata, meliputi bentuk inovasi yang dikembangkan, saluran komunikasi yang digunakan, serta proses adopsi inovasi yang dikembangkan serta saluran komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relavan untuk agrowisata Lembah Bambu Kuning, tetapi juga untuk wisata lainnya yang terus mengalami dinamika perkembangan dan menghadapi tantangan yang semakin beragam. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan memperoleh gambaran yang berguna dalam menyusun strategi yang lebih tepat dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Inovasi

Komunikasi inovasi merupakan proses penyampaian ide, gagasan, atau temuan baru kepada individu maupun kelompok dengan tujuan mendorong terjadinya perubahan dalam sikap, pengetahuan, maupun perilaku sosial. Dalam konteks pengembangan pariwisata, komunikasi inovasi berperan penting dalam memperkenalkan perubahan atau pembaruan destinasi wisata kepada calon pengunjung agar dapat diterima dan diadopsi.

Menurut Rogers (1983), inovasi akan memberikan dampak apabila dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam kurun waktu tertentu, dan diadopsi oleh anggota sistem sosial. Dengan demikian, komunikasi inovasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang mempengaruhi bagaimana suatu inovasi dipersepsikan dan diterima oleh masyarakat.

Dalam pengelolaan destinasi wisata, komunikasi inovasi menjadi aspek strategis karena dapat membangun kesadaran (awareness), membentuk persepsi, serta menumbuhkan minat berkunjung wisatawan. Keberhasilan inovasi dalam sektor pariwisata sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang mampu menjembatani antara pengelola destinasi dan calon pengunjung.

2. Teori Difusi Inovasi (Rogers, 1983)

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (1983). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi disebarkan, dikomunikasikan, dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial. Rogers mengemukakan bahwa terdapat empat elemen utama dalam difusi inovasi, yaitu:

a. Inovasi

   Inovasi merujuk pada ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Dalam konteks Agrowisata Lembah Bambu Kuning, inovasi mencakup pengembangan fasilitas wisata seperti waterboom, taman bunga, pemancingan, wisata perahu, serta penginapan yang dikembangkan secara bertahap

oleh pengelola. Inovasi dalam pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memberikan pengalaman baru bagi wisatawan, serta membedakan destinasi tersebut dari tempat wisata lain. Inovasi yang dikembangkan juga mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan potensi sumber daya lokal.

b. Saluran Komunikasi
Saluran komunikasi adalah media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai inovasi kepada calon pengguna. Dalam penelitian ini, komunikasi inovasi dilakukan melalui:
    1. Komunikasi interpersonal, yaitu interaksi langsung antara pengelola dengan masyarakat, pengunjung, serta kerja sama dengan sekolah-sekolah. Media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai saluran komunikasi digital untuk menyebarkan informasi melalui konten visual berupa foto, video, dan siaran langsung (live).
    2. Penggunaan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (two-way communication), di mana calon pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan pengelola melalui komentar atau sesi tanya jawab saat live TikTok.

c. Waktu
Dimensi waktu dalam difusi inovasi berkaitan dengan proses adopsi inovasi yang terjadi secara bertahap. Dalam kasus Agrowisata Lembah Bambu Kuning, pengembangan inovasi tidak dilakukan secara sekaligus, tetapi berkembang sejak tahun 2014 secara bertahap sesuai dengan ketersediaan sumber daya dan respons pengunjung. Selain itu, proses adopsi oleh pengunjung juga memerlukan waktu, mulai dari tahap mengetahui (knowledge), tertarik (persuasion), hingga memutuskan untuk berkunjung (decision). Paparan informasi berulang melalui media sosial berperan dalam mempercepat proses ini.

d. Sistem Sosial
Sistem sosial merujuk pada struktur sosial, norma, dan hubungan antar individu dalam suatu masyarakat. Dalam penelitian ini, sistem sosial masyarakat Desa Abung Jayo memiliki keterikatan dengan sektor pertanian, sehingga inovasi agrowisata berbasis pemanfaatan lahan dan sumber daya lokal relatif mudah diterima. Peran masyarakat, pengelola, dan pengunjung dalam menyebarkan informasi melalui rekomendasi personal (word of mouth) juga memperkuat proses difusi inovasi. Namun, sistem sosial ini masih perlu diperkuat dalam aspek manajemen dan koordinasi pengelolaan destinasi.

3. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam sektor pariwisata, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun citra destinasi, menarik minat wisatawan, serta meningkatkan jumlah kunjungan.

Komunikasi pemasaran dikatakan efektif apabila mampu menciptakan tiga aspek utama, yaitu:

1. Mengetahui (knowledge) – wisatawan memahami informasi tentang destinasi.
2. Merasakan (feeling) – wisatawan memiliki ketertarikan emosional.
3. Bertindak (action) – wisatawan memutuskan untuk berkunjung

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran Agrowisata Lembah Bambu Kuning dilakukan melalui media sosial dan komunikasi interpersonal yang bersifat interaktif.

4. Inovasi dalam Pengembangan Agrowisata

Inovasi dalam agrowisata mencakup pengembangan produk dan layanan wisata berbasis pertanian yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan berkelanjutan. Agrowisata Lembah Bambu Kuning mengintegrasikan unsur alam, rekreasi, dan edukasi dalam satu kawasan wisata.

Pengembangan fasilitas seperti waterboom, pemancingan, taman bunga, wisata perahu, dan penginapan menunjukkan bentuk inovasi produk wisata yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengunjung serta daya saing destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam. Fokus utama penelitian ini tidak terletak pada kuantitas data melainkan terletak pada kedalaman dan kualitas data yang diperoleh (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini berlokasi di kawasan desa Abung Jayo Kabupaten Lampung Utara Provinsi Lampung. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tuga bulan, yaitu dari Oktober hingga Desember 2025. Subjek penelitian meliputi pemilik Lembah Bambu Kuning pak Daliman Abdul Muis, pengelola media Lembah Bambu Kuning Deni Yanti Zubir, serta informan pendukung terdiri atas lima orang pengunjung yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah mengunjungi Agrowisata lebih dari dua kali dan memiliki pengalaman langsung terhadap fasilitas langsung yang dikembangkan. Adapun objek dari penelitian ini adalah komunikasi inovasi dalam pengelolaan destinasi wisata di Lembah Bambu Kuning.

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan mengumpulkan, menyusun, mengolah, dan menganalisis secara cermat dengan merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian atau kalimat disusun secara sistematis untuk menjelaskan pokok permasalahan, sehingga memperoleh pemahaman yang jelas tentang komunikasi inovasi dalam pengelolaan destinasi Lembah Bambu Kuning di Desa Abung Jayo Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, data data penelitian ini dianalisis dengan komponen analisis data yang terdiri atas tiga subproses yang saling terkait, yaitu : *data reduction, data display dan verifikasi [9]*. Proses analisis ini dilakukan berkesinambungan sejak peneliti memasuki Lokasi penelitian, selama proses pengumpulan data, hingga proses penyusunan hasil penelitian. Untuk mendapatkan validitas data maka peneliti menggunakan teknik pemeriksaan trigulasi. Pengecekan ini bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam mendefinisikan data.

Pada penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dan mengadopsi konsep komunikasi inovasi Rogers dalam upaya pengelolaan destinasi wisata. Rogers (1983) menyebut bahwa teori ini memiliki empat elemen yaitu : Inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem social [17].

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Agrowisata Lembah Bambu Kuning

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dipandang sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok dalam konteks ruang dan waktu tertentu [2]. Dalam penelitian ini, inovasi tidak dimaknai semata sebagai penciptaan sesuatu yang benar-benar baru, melainkan sebagai proses pembaruan yang relevan dengan kebutuhan pasar serta kondisi sosial setempat. Cara berpikir kreatif diwujudkan melalui pengembangan dan penyesuaian destinasi serta layanan pariwisata agar memiliki keunikan dan diferensiasi dibandingkan destinasi lain [18]. Dengan demikian, inovasi dalam konteks agrowisata berfungsi sebagai strategi untuk membangun daya tarik sekaligus memperkuat daya saing destinasi.



Gambar 1. Wawancara bersama pemilik Agrowisata

Jika dianalisis melalui perspektif Difusi Inovasi Rogers (1983), inovasi yang dikembangkan di Agrowisata Lembah Bambu Kuning menunjukkan karakteristik atribut inovasi yang memengaruhi tingkat penerimaan dan adopsi pengunjung. Dari aspek *relative advantage*, keberagaman fasilitas dalam satu Kawasan seperti waterboom, pemancingan, taman bunga, wisata perahu, dan penginapan dipersepsikan pengunjung sebagai keunggulan dibandingkan destinasi lain di wilayah Kotabumi. Pengunjung menilai bahwa variasi aktivitas dalam satu lokasi memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta pengalaman wisata yang lebih lengkap bagi keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dikembangkan mampu menciptakan nilai tambah yang nyata dan memperkuat posisi kompetitif destinasi, sejalan dengan pandangan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing [1]. Keunggulan relatif ini tidak hanya terletak pada kuantitas fasilitas, tetapi pada integrasi unsur rekreasi, edukasi, dan alam dalam satu kawasan wisata.



Gambar 2. Agrowisata Lembah Bambu Kuning

Dari sisi *compatibility*, inovasi yang dilakukan menunjukkan kesesuaian dengan nilai dan karakter sosial masyarakat Desa Abung Jayo yang memiliki keterikatan kuat dengan sektor pertanian. Transformasi kawasan pembibitan menjadi agrowisata tidak menghilangkan identitas agro sebagai basis awal, melainkan memperluas fungsinya menjadi ruang rekreasi dan edukasi. Sebagaimana disampaikan pemilik, pengembangan dilakukan secara bertahap dari pembibitan tanaman kayu menjadi buah-buahan dan bunga, hingga penambahan kolam renang dan fasilitas lainnya. Proses ini menunjukkan bahwa inovasi yang dikembangkan tetap berakar pada potensi lokal sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat sekitar. Kesesuaian tersebut memperkuat legitimasi sosial inovasi dan mengurangi resistensi dalam sistem sosial.

Dalam aspek *complexity*, inovasi yang dikembangkan tergolong sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai segmen pengunjung. Fasilitas seperti kolam renang, pemancingan, dan taman bunga tidak memerlukan kemampuan khusus untuk dinikmati, sehingga tidak menimbulkan hambatan dalam proses adopsi. Pengembangan yang dilakukan secara bertahap sejak 2014 juga menunjukkan pengelolaan kompleksitas yang adaptif terhadap keterbatasan sumber daya pengelola. Inovasi tidak dipaksakan secara instan, tetapi disesuaikan dengan kapasitas manajerial dan finansial, sehingga tetap realistis dan berkelanjutan.



Gambar 3. Kolam renang



Gambar 4. Konten Visual

Atribut *trialability* terlihat dari pola pengembangan bertahap yang memungkinkan setiap fasilitas baru diuji responsnya oleh pengunjung sebelum dilakukan pengembangan lanjutan. Setiap penambahan wahana pada dasarnya menjadi bentuk uji coba pasar yang memberikan ruang evaluasi bagi pengelola. Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi berkembang melalui proses pembelajaran berkelanjutan dan penyesuaian terhadap kebutuhan pengunjung, bukan melalui pendekatan spekulatif. Hal ini memperkuat kemungkinan inovasi diterima dan diadopsi secara lebih luas.

Sementara itu, dari aspek *observability*, hasil inovasi dapat diamati secara langsung melalui keberagaman aktivitas wisata yang tersedia dalam satu kawasan. Pengunjung dapat melihat dan merasakan langsung integrasi antara wisata air, edukasi pembibitan, wisata perahu, dan pemancingan. Selain itu, komitmen pengelola dalam menjaga keaslian lingkungan dan mempertahankan konsep agrowisata berbasis alam memperkuat karakter inovasi yang berbeda dari destinasi lain. Penciptaan keunggulan pada aspek kualitas, fungsi, dan desain sebagaimana juga tercermin dalam upaya pengelola membangun karakteristik destinasi yang unik dan berkelanjutan[16].

Dengan demikian, inovasi Agrowisata Lembah Bambu Kuning tidak hanya berupa penambahan fasilitas fisik, tetapi merupakan proses adaptif yang selaras dengan sistem sosial, kebutuhan pasar, serta kapasitas pengelola. Analisis berdasarkan atribut inovasi Rogers menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kesesuaian sosial, rendahnya kompleksitas, kemudahan uji coba, dan kemudahan diamati menjadi faktor penting yang mendukung penerimaan dan keberlanjutan inovasi destinasi ini. Pendekatan ini menegaskan bahwa inovasi berbasis inisiatif lokal yang dikelola secara bertahap dan kontekstual memiliki potensi kuat dalam membangun daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa inovasi yang dikembangkan di Agrowisata Lembah Bambu Kuning dinilai memiliki keunggulan dibandingkan destinasi wisata lain di wilayah Kotabumi. Keunggulan tersebut terletak pada variasi aktivitas wisata yang ditawarkan dalam satu lokasi, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengunjung. Selain itu, inovasi yang dikembangkan juga dinilai sesuai dengan kebutuhan wisata keluarga terhadap perkembangan destinasi wisata daerah. Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Lembah Bambu Kuning tidak hanya berfokus pada penambahan fasilitas, tetapi juga pada kesesuaian pada kebutuhan pasar.

> *"Menurut saya fasilitas seperti pemancingan, kebun mini, homestay, tour kapal, itu menjadi nilai tambah karena ga semua tempat wisata di Kotabumi ini menyediakan fasilitas lengkap dalam satu lokasi dan variasi nya banyak jadi ga ngebosenin".*



Gambar 5. Wisata Tour Kapal



Gambar 6. Wisata Pembibitan



Gambar 7. Wisata Pemancingan

2. Channel Komunikasi Inovasi dalam Pengelolaan Agrowisata Lembah Bambu Kuning

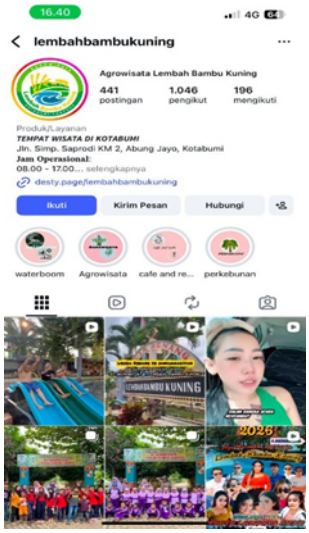
Komunikasi wisata Lembah Bambu Kuning dilakukan melalui pendekatan komunikasi interpersonal dengan cara menjalin kerja sama secara langsung dengan Lembaga Pendidikan tingkat TK dan SD. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan melalui berbagai media atau saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengeola lebih menekankan penggunakaan *two-way communication* dari pada *one way communication. One way communication* merupakan cara menyampaikan komunikasi atau periklanan melalui media massa, seperti koran, TV, radio atau media cetak luar ruangan seperti brosure, pamflet, baliho dan banner. Karena sifatnya satu arah, bentuk komunikasi ini tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan *feedback* secara langsung. Sementara itu, *two-way communication* merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan media interaktif, seperti media social, website, blog, dan berbagai platform berbasis internet lainnya. Dalam konteks tersebut, produk media sosial merupakan konten digital yang menyampaikan pesan pemasaran (Salas et al., 2025). Media ini memungkinkan adanya interaksi dan respon secara *real time* dari audiens (Lestari et al., 2025)

> *"Cara mempromosikannya itu dengan saya datang ke sekolah sekolah untuk memberitahu adanya fasilitas baru sekalian mengajak kerja sama pihak sekolah selain itu kami juga menggunakan media sosial salah satunya Instagram jadi media promosi kami."*

Media sosial merupakan wadah bagi berbagai bentuk aktivitas, yang tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri, tetapi juga dapat digunakan oleh pengelola sebagai alat pemasaran [11]. Pengelolaan Agrowisata Lembah Bambu Kuning tidak hanya memanfaatkan komunikasi interpersonal tetapi menggunakan media sosial. Media sosial menjadi saluran komunikasi inovasi yang semakin dominan. Pengelola memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai informasi dan aktifitas wisata yang tersedia. Melalui unggahan foto dan video, pengelola memperkenalkan fasilitas seperti kolam renang, taman bunga, pemancingan, penginapan, serta berbagai wahana rekreasi lainnya. Konten visual tersebut berfungsi memberikan gambaran awal kepada calon pengunjung mengenai pengalaman wisata yang dapat mereka rasakan.

Instagram digunakan sebagai media untuk menampilkan konten visual kegiatan wisata serta informasi singkat mengenai fasilitas yang tersedia. Unggahan foto dan video disertakan keterangan singkat yang menjelaskan aktivitas wisata, harga tiket, maupun waktu operasional. Interaksi antara pengelola dan pengunjung juga terjadi melalui kolom komentar, dimana pengunjung dapat memnberikan tanggapan atau mengajukan pertanyaan, dan pengelola memberikan respon secara langsung. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibagun bersifat dua arah, sehingga komunikasi inovasi tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga diklarifikasi melalui *feedback* pengunjung.

Selain Instagram, TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi inovasi yang lebih interaktif. Melalui video berdurasi pendek, pengelola menyampaikan informasi mengenai fasilitas wisata dengan gaya yang lebih santai dan visual yang menarik. Konten TikTok memungkinkan pengelola menjangkau pengelola yang lebih luas, khususnya generasi muda, serta mempercepat penyebaran informasi yang dikembangkan di Agrowisata Lembah Bambu Kuning.



Gambar 8. Akun Instagram LBK



Gambar 9. Live TikTok LBK

Salah satu bentuk komunkasi inovasi yang menonjol adalh penggunaan fitur siaran langsung (*live*) di TikTok. Dalam sesi *live*, pengelola menjelaskan secara langsung fasilitas yang tersedia, memperlihatkan kondisi lokasi wisata secara *realtime* serta berinteraksi dengan calon pengunjung melalui sesi Tanya jawab. Calon pengunjung dapat menanyakan harga tiket, fasilitas yang tersedia, hingga rekomendasi aktivitas wisata, dan mendapatkan jawaban secara langsung dari pengelola. Komunikasi melalui *live* TikTok menunjukkan bentuk komunikasi inovasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Saluran ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan personal, sehingga membantu calon pengunjung membangun pemahaman yang lebih konkret mengenai inovasi yang ditawarkan.

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung terhadap komunikasi inovasi terlihat dari ketertarikan mereka untuk datang ke lokasi wisata setelah memperoleh informasi melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang terdekat. Beberapa pengunjung menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan Agrowisata Lembah Bambu Kuning melalui unggagan Instagram, TikTok, atau informasi dari teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi inovasi tidak hanya berlangsung melalui media digital, tetapi juga diperkuat oleh komunikasi dari mulut ke mulut dalam sistem sosial pengunjung.

> *"Saya taunya sebelum datang kesini dari orang tua dan beberapa teman juga mengirim postingan instagram tentang lembah bamboo kuning, saya juga pernah liat di fyp tiktok lembah bambu kuning sedang live."*

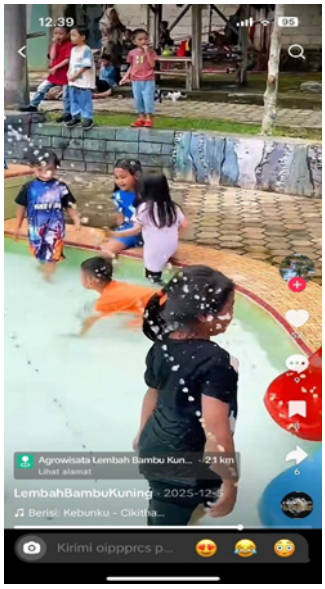
Meskipun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara informasi yang diperoleh melalui media sosial dengan kondisi fasilitas di lapangan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif dalam menarik perhatian, pengelolaan ekspetasi pengunjung masih menjadi tantangan dalam komunikasi inovasi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana membangun pemahaman yang realistis mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan.

> *"Menurut saya fasilitas aslinya agak berbeda dengan yang di media, tapi perbedaannya gak telalu jauh."*

Sejumlah pengunjung juga mengaku pernah melihat konten Agrowisata Lembah Bambu Kuning di *platform* TikTok yang muncul secara tidak langsung melalui halaman *For You Page* (fyp). Ketika ditunjukkan kembali konten yang dimaksud, pengunjung mengatakan bahwa konten tersebut pernah mereka lihat sebelumnya dan meninggalkan pesan tertentu. Selain konten video pendek, beberapa pengunjung juga menyebutkan bahwa siaran langsung (*live TikTok*) Agrowisata Lembah Bambu Kuning kerap muncul di *fyp* mereka. Paparan berulang terhadap konten dan live TikTok tersebut membuat pengunjung menjadi lebih mengenal fasilitas yang ditawarkan serta memunculkan rasa penasaran untuk mengetahui kondisi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi inovasi tidak hanya berlangsung melalui hubungan langsung antara pengelola dan pengunjung, tetapi juga melalui algoritma media sosial berupa konten.



Gambar 10. Konten Tiktok LBK



Gambar 11. Konten Tiktok LBK

Dalam perspektif difusi inovasi, kemunculan konten dan live TikTok melalui *fyp* berpean dalam tahap awal proses adopsi, yaitu pembentukan pengetahuan (*knowlage*) dan ketertarikan (*persuasion*). Paparan informasi yang berulang melalui media sosial membantu memperkuat ingatan pengunjung terhadap informasi yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya minat untuk mengunjungi Agrowisata Lembah Bambu Kuning. Dengan demikian, TikTok dan Instagram tidka hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi inovasi yang memperluas jangkauan pesan secara tidak langsung melalui sistem sosial digital.

3. Waktu dalam Proses Difusi Inovasi

Merupakan proses keputusan dari informasi yang diterima dari mulsi seseorang mengetahui sampai memutuskan ingin menerima ataupun menolak inovasi tersebut

(Romadhan et al., 2024). Waktu dalam difusi inovasi Agrowisata Lembah Bambu Kuning terlihat dari dua hal, yaitu: (1) proses pengembangan yang berlangsung secara bertahap oleh pengelola, dam (2) proses penerimaan inovasi oleh pengunjung yang terjadis seiring penyebaran informasi serta pengalaman berkunjung. Inovasi ini tidak diterapkan secara sekaligus, melainkan melalui penambahan fasilitas dan pengembangan konsep wisata yang disesuaikan dengan respon pengunjung serta kemampuan pengelola.

> *"Jadi awal mulanya itu dimulai pada tahun 2014 karena prosesnya panjang dan saya hanya pegawai golongan biasa sehingga penambahan fasilitas ini dilakukan secara bertahap."*

Berdasarkan keterangan pemilik, jumlah pengunjung pada hari normal diperkirakan bisa mencapai kurang lebih 300 orang per bulan, dan mengalami peningkatan pada momen tertentu, seperti perayaan malam tahun baru. Meskipun data tersebut bersifat estimatif dan belum didukung oleh pencatatan pengunjung secara sistematis, informasi ini menunjukkan adanya pola kunjungan yang berkembang seiring waktu. Peningkatan minat pada waktu waktu tertentu menandakan bahwa inovasi yang diterapkan membutuhkan proses adaptasi dan penerimaan bertahap dari masyarakat dan pengunjung.

> *"Biasanya yang datang kesini per bulannya kurang lebih ada 300 orang bertambah pesat lagi pada momen momen tertentu contohnya tahun baru"*

Di sisi lain, dimensi waktu juga tampak pada proses adopsi inovasi oleh pengunjung. Informasi mengenai inovasi dan fasilitas yang tersedia tidka langsung menghasilkan keputusan berkunjung, melainkan melalui tahapan pengenalan, ketertaikan, hingga keputusan untuk mencoba. Tahapan tersebut dipengaruhi oleh penyebaran informasi yang berulang melalui media sosial, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman pengunjung yang kemudian dibagikan kembali oleh pada calon pengunjung lain.

Dengan demikian, waktu dalam difusi inovasi Agrowisata Lembah Bambu Kuning tidak hanya dipahami sebagai lamanya proses sosial yang menggambarkan bagaimana inovasi diperkenalkan, dipahami, dan diadopsi secara bertahap oleh pengunjung melalui penyebaran informasi dan pengalaman yang terjadi berulang.

4. Sistem Sosial

Rogers (1983) menjelaskan bahwa sistem Sosial dapat dipahami sebagai kumpulan komponen yang memiliki peran fungsional berbeda, namun terjalin dalam hubungan kerja sama untuk mengatasi berbagai permasalahan demi mewujudkan target Bersama[4].

Sistem sosial memiliki peran penting dalam proses adopsi Agrowisata Lembah Bambu Kuning. Inovasi yang dikembangkan dinilai sesuai dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat desa Abung Jayo yang memiliki keterikatan kuat dengan sektor pertanian dan pemanfaatan sumber daya alam. Transformasi kawasan pembibitan menjadi Agrowisata tidak menimbulkan perubahan sosial yang signifikan, sehingga relatif mudah diterima oleh lingkungan sekitar.

Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam aktivitas pendukung wisata serta peran pengunjung dalam menyebarkan informasi melalui rekomendasi personal menunjukkan bahwa sistem sosial berfungsi sebagai sarana penting dalam memperluas adopsi inovasi. Interaksi antara pengelola, masyarakat, dan pengunjung membentuk jaringan sosial yang dapat mendukung keberlanjutan pengembangan Agrowisata namun keterbatasan dalam pengelolaan aktivitas dan pencatatan data pengunjung menunjukkan bahwa sistem sosial

yang ada masih memerlukan penguatan, terutama dalam aspek manajemen dan kordinasi agar proses adopsi inovasi dapat berlangsung lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi inovasi berperan penting dalam membangun daya tarik Agrowisata Lembah Bambu Kuning di Desa Abung Jayo. Inovasi yang dikembangkan pengelola tidak hanya bergantung pada pembaruan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana inovasi tersebut disampaikan agar dapat dipahami dan menarik minat pengunjung. Dalam hal ini, komunikasi inovasi menjadi penghubung antara pengelola dan calon pengunjung dalam mengenalkan keunikan serta pengalaman wisata yang ditawarkan.

Saluran komunikasi inovasi dilakukan melalui komunikasi interpersonal dan media sosial. Komunikasi interpersonal terlihat personal terlihat dari interaksi langsung pengelola dengan pengunjung serta kerja sama dengan pihak sekolah, sedangkan media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menyebarkan informasi inovasi melalui konten visual. Interaksi dua arah juga muncul melalui komentar, yang membantu pengelola merespon pertanyaan dari pengunjung. Selain itu, fitur *live* TikTok menjadi komunikasi inovasi yang lebih interaktif karena memungkinkan penyampaian informasi secara *real time* dan membangun kedekatan dengan calon pengunjung. Adanya konten dan *live* dan TikTok melalui *For You Page* (FYP) ikut memperluas jangkauan pesan inovasi karena pengunjung dapat terpapar informasi yang berulang. Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan persepsi Sebagian pengunjang antara informasi dari media sosial dengan kondisi fasilitas di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa komuniaksi inovasi tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga perlu dikelola dengan baik agar ekspetasi pengunjung tetap sesuai. Secara keseluruhan, komunikasi inovasi yang konsisten dan interaktif dengan banyak saluran yang menjadi faktor penting dalam membantu inovasi Agrowisata Lembah Bambu Kuning dikenal, diterima, diadopsi oleh pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

1. Basri, A. I. (2022). Bahan Ajar Ekonomi Kreatif Bab.VII. 1, 55–57.
2. Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, *1*, 21–29.
3. Fatia Utami & Defhany. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Tankayo Eco Park. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *4*(3), 728–734. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2074
4. Hakim, L., Hayat, M., Khuzaini, Susanto, D., & Mardiana. (2023). SISTEM SOSIAL DALAM DIFUSI INOVASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PROGRAM VAKSINASI COVID-19 DI KECAMATAN BANJARBARU SELATAN (STUDI KASUS VAKSIN SATU SAMPAI DENGAN BOOSTER DI PUSKESMAS SUNGAI BESAR BANJARBARU SELATAN) Lukman Hakim Universitas Islam Kal. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(1), 592–608.
5. Khasanah, S. U., Priyadi, B. P., & Purnaweni, H. (2023). Pengaruh Inovasi Pelayanan Melalui Aplikasi Si D'Nok Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, *13*(1), 1–13.

6. lampung.jadesta.com. (2025). *Desa Wisata Bendungan Way Rarem*. https://lampung.jadesta.com/desa/bendungan_way_rarem
7. Leonard Dharmawan1, Adi Firmansyah2, T. S. 1Sekolah. (2019). KOMUNIKASI INOVASI DALAM PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN KOMUNITAS PETANI UNTUK MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN PANGAN DI ERA DIGITAL Innovation Communication in Utilizing The Land of Farmer Community to Realize Food Independence in the Digital Era Leonard. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *17*(1), 55–68.
8. Lestari, I., Saniah, N., & Balqis, S. (2025). Pelatihan Komunikasi Satu Arah, Komunikasi Dua Arah dan Komunikasi Transaksional Pada Siswa Di SMK Negeri 14 Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 24–32. https://ebsina.or.id/journals/index.php/djpm
9. Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
10. Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *3*(3), 626–635. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124
11. Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Komunikasi, I. (2024). *Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kuliner Brand Sebagai Oleh-Oleh*. *02*(02). https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/4485
12. Salas, H. J., Junaedi, F., & Ardinata, S. R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM BASRENG ENDUL DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARNESS. *Komsospol*, *3*.
13. Salas, H. J., Marini, & Monica, D. (2024). *The Existence of Local Tourism Through Instagram Content (Marketing Communication Studies in Account @ pikniklampung)*. *44*(1), 142–149
14. Salas, H. J., Monica, D., Budianto, A., Pratama, M. A. G. Y., & Renata, R. A. (2025). STRATEGI KREATIF DIGITAL CONTENT AKUN INSTAGRAM @ILOVELAMPUNG SEBAGAI MEDIA INFORMATIF PROVINSI LAMPUNG. *Khabar*, *7*(1), 67–87. https://doi.org/DOI https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1097
15. Satria, D., & Maharani Wibowo, J. (2021). Peran Klaster Pariwisata Terhadap Ekonomi Kreatif Kabupaten Banyuwangi Di Era Industri 4.0. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *15*(2), 134–147. https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.134-147
16. Setyawati, A., Sugangga, R., Sulistyowati, R., Narmaditya, B. S., Maula, F. I., Wibowo, N. A., & Prasetya, Y. (2024). Locus of control, environment, and small-medium business performance in pilgrimage tourism: The mediating role of product innovation. *Heliyon*, *10*(9), e29891. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29891
17. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
18. Suwarno, Y. (2018). *INOVASI DI SEKTOR PUBLIK Oleh : Yogi Suwarno 1*. 1–19.
19. Wahyudi, A. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN- Teori dan Penerepannya*.
20. Widayanto, E., & Supardal, S. (2025). KOLABORASI ANTARA PEMERINTAH KALURAHAN TEPUS DAN DINAS PARIWISATA DALAM MENCAPAI INDIKATOR KINERJA UTAMA SEKTOR PARIWISATA. *SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, *5*(2), 794–803.
21. Yasir. (2021). *Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. *9*(1), 108–120.

22. Yudistira, Hernawan, W., & Poyo, M. (2025). Communication Strategy Patterns in Tourism to Increase Visitors (A Study on Mangrove Ecotourism Cuku Nyi-Nyi Pesawaran District). *CONVERSE Journal Communication Science*, *2*(1), 9. https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4605