
**DIFUSI INOVASI APLIKASI LUNPIA BERBASIS SMART TOURISM DI KOTA
SEMARANG**
***DIFFUSION OF INNOVATION IN THE LUNPIA APPLICATION BASED ON SMART
TOURISM IN SEMARANG CITY***

Luthfiya Cahyadi*, Retna Hanani, Retno Sunu Astuti

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

*Corresponding author: luthfiyachya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Published

Keywords:

*Diffusion of Innovation, Lunpia
Application, Public Services.*

ABSTRACT

The emergence of the COVID-19 pandemic has required the acceleration of digitalization, and the Lunpia application innovation has been introduced to address the challenges and demands of tourism services. Given the abundance of tourism potential in Semarang City, it holds value in developing a Smart Tourism Destination. However, public awareness of the Lunpia application remains limited, and its utilization among the community and tourists has not been optimal. This situation forms the background of this study. Therefore, this research aims to analyze the diffusion of innovation and the factors that form the Lunpia application based on Smart Tourism at the Department of Culture and Tourism of Semarang City. The research method used is qualitative descriptive, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The research findings indicate that, based on innovation characteristics, the Lunpia application offers benefits, is easy to use, has been tested, and has been observed. The leadership role and collaboration by the Semarang City Department of Culture and Tourism have also been fairly effective. However, interpersonal communication efforts have

not had a significant impact compared to mass communication. Furthermore, the slow diffusion of the Lunpia application has led to limited public knowledge. Factors such as the knowledge of innovation and reinvention, as well as external accountability, suggest that employees of the Department of Culture and Tourism of Semarang City should be more active in directly socializing the Lunpia application by organizing training sessions and seminars for the public.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dari masa ke masa telah memunculkan suatu inovasi berupa penemuan-penemuan baru, gagasan baru, hingga membawa pengaruh besar bagi seluruh lapisan sosial, baik itu untuk para pejabat maupun masyarakat. Dengan diciptakannya inovasi memang

mempermudah pengerjaan berbagai bidang, salah satunya dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan pelayanannya kepada publik. Hal ini diperjelas dalam Peraturan Menteri PANRB No. 30 Tahun 2014, bahwa dilakukannya inovasi terhadap pelayanan publik berupa ide kreatif orisinal ataupun modifikasi dapat secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif bagi

masyarakat. Melalui pengadaan inovasi yang berfokus pada pelayanan publik menghasilkan banyak hal-hal penting yang dapat membantu pemerintah dalam penyelenggaraan organisasi. Inovasi teknologi sendiri dilihat sebagai suatu proses berdasarkan iptek dan juga sistem (Bagherinejad, 2006).

Hubungan antara inovasi dan adopsi, dimana penggunaan pertama mengarah pada penyebaran ide hingga terjadi perubahan sepanjang proses inovasi (Kimberly & Evanisko, 1981). Salah satu bentuk inovasi yang cukup banyak diluncurkan oleh para instansi pemerintah ialah inovasi berbentuk aplikasi. Inovasi aplikasi ini banyak bergerak di bidang pendataan kependudukan, kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan masih banyak lagi. Dengan diciptakannya sebuah inovasi berupa aplikasi ini yang mempermudah para pemerintah guna menyebarkan informasi-informasi terkait pelayanan publik kepada masyarakat.

Kota Semarang sendiri sudah memiliki inovasi berbentuk aplikasi yang siap untuk membantu mengatasi permasalahan yang terdapat di Kota Semarang. Berdasarkan RPJMD Kota Semarang tahun 2021-2026 dalam Realisasi Kinerja Urusan Komunikasi dan Informatika Tahun 2016-2020 menyatakan bahwa Pemerintah akan meriliskan Aplikasi yang interaktif dan terintegrasi dalam perwujudan e-government dalam rangka *Smart City*. Selain itu adanya aplikasi-aplikasi ini akan diarahkan untuk menunjang pemerintahan dan pelayanan publik dengan cara meningkatkan pengelolaan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yang dimana program ini dilaksanakan melalui penyelenggaraan pengelolaan *e-government* sebagai upaya pencapaian indikator kinerja program.

Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kota Semarang menjadikan kota ini memiliki nilai dalam penciptaan *Smart Tourism Destination*, kehadiran inovasi teknologi ini berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat dan menciptakan *Smart Tourism*.

Hal ini tentu dapat mengakibatkan terciptanya lingkungan baru pada sektor pariwisata yang dapat mendukung aktivitas ekonomi serta perkembangan kehidupan sosial dan budaya lokal. *Smart Tourism* ini merupakan sebuah penerapan teknologi informasi dalam pengembangan pariwisata yang merupakan salah satu pilar dari *Smart City*. Konsep "smart" dalam *Smart Tourism* muncul dari analisis hubungan antara teknologi dan sektor pariwisata serta hasil dari pengembangan inovasi teknologi (Gajdosik, 2018 dalam Hanum dkk, 2020).

Konsep *Smart Tourism* sendiri menjadi suatu solusi inovatif dalam mengatasi berbagai permasalahan pada sektor pariwisata. Ditemukannya beberapa masalah pada pariwisata di Kota Semarang yang mengacu pada Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2021-2026 menyebutkan adanya permasalahan seperti persaingan pengembangan pariwisata dari daerah dan negara lain, infrastruktur pariwisata yang masih harus ditingkatkan, belum optimalnya koordinasi pentahelix, kurangnya kapasitas SDM pada Pokdarwis dalam mengembangkan pariwisata. Hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota Semarang menciptakan program pemasaran pariwisata, yaitu untuk dapat menguatkan promosi pariwisata melalui media cetak, elektronik dan media, ditambah dengan melakukan peningkatan kerjasama dengan kemitraan pariwisata.

Berdasarkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Kota Semarang telah berhasil menduduki peringkat atas dalam jumlah kunjungan wisata di Jawa Tengah, hal ini tentu sejalan dengan upaya pemerintah setempat yang terus mempromosikan potensi pariwisata serta selalu meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas pada destinasi pariwisata.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2022-2023

Jenis Wisatawan	Jumlah kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang (Jiwa)	
	2022	2023
Wisatawan Nusantara	5.338.233	6.478.883
Wisatawan Mancanegara	4.918	13.992
Kota Semarang	5.343.151	6.492.875

Sumber: Badan Penelitian Statistik (BPS), 2022-2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian penduduk Indonesia sudah mengunjungi Kota Semarang untuk berwisata, dengan banyaknya destinasi wisata yang ada tentu akan menarik banyak wisatawan di luar daerah dan luar negeri untuk datang berkunjung ke Kota Semarang. Ditambah di tahun 2023 jumlah wisatawan bertambah karena Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas kebudayaan dan pariwisata telah melakukan berbagai macam kegiatan yang akan disuguhkan untuk menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Melihat dari kondisi pariwisata Kota Semarang pada saat pandemi mengharuskan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk bisa mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Semarang dengan terus melakukan promosi. Menciptakan sebuah inovasi berupa aplikasi menjadi solusi agar pariwisata di Kota Semarang masih bisa tetap berjalan. Sehubungan dengan hal tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang merilis aplikasi Lunpia pada 8 Agustus 2020 yang dapat diunduh melalui aplikasi *Google Play Store* sebagai bentuk dari inovasi di bidang pariwisata dalam rangka meningkatkan perekonomian sekitar pada sektor pariwisata.

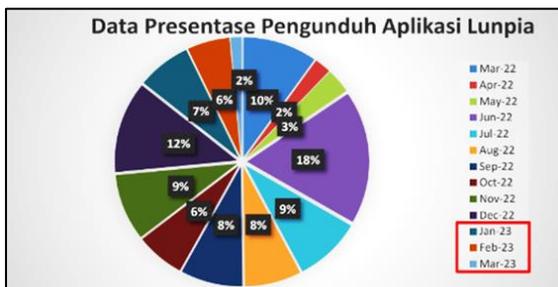
Aplikasi Lunpia akan berguna dalam pengintegrasian teknologi informasi dan pengefisienan layanan bagi para wisatawan. Munculnya pandemi berdampak cukup besar dalam berbagai sektor, khususnya pada sektor pariwisata membuat Pemerintah Kota Semarang bersikeras untuk bisa menghidupkan dan mengembangkan pariwisata melalui sebuah inovasi berbentuk aplikasi. Karena dengan di *launching* nya aplikasi Lunpia ini bertujuan untuk bisa mempermudah para wisatawan dalam berwisata di Kota Semarang baik wisatawan lokal maupun internasional. Aplikasi Lunpia juga dapat dipergunakan untuk melakukan reservasi tiket masuk Museum Kota Lama, hal ini bertujuan agar jumlah wisatawan yang datang berkunjung dapat dibatasi dengan adanya sesi yang sudah disediakan, mengingat adanya peraturan tentang larangan untuk berkerumun.

Aplikasi Lunpia menerapkan konsep *Smart Tourism* yang diharapkan agar dapat memajukan pariwisata, memberikan kemudahan pelayanan, serta meningkatkan perekonomian. Karena sebagai salah satu bentuk pelayanan publik berbasis digital yang inovatif, aplikasi ini diharapkan dapat mewujudkan *Smart Tourism Destination* di Kota Semarang.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Lunpia
 Sumber: Aplikasi Lunpia

Aplikasi Lunpia terdapat beberapa fitur yang tersedia di dalamnya guna membantu para wisatawan lokal maupun mancanegara selama berwisata di Kota Semarang. Adapun fitur utama yang dimiliki aplikasi Lunpia ini meliputi tempat wisata di Kota Semarang, hotel dan penginapan di Kota Semarang, kuliner Kota Semarang, atraksi dan hiburan, event yang berlangsung di Kota Semarang, petunjuk arah dengan trans Semarang, *audio guide*, *augmented reality guide*, hingga *nearby location*.



Gambar 2. Persentase Pengunduh Aplikasi Lunpia

Sumber: Disbudpar Kota Semarang

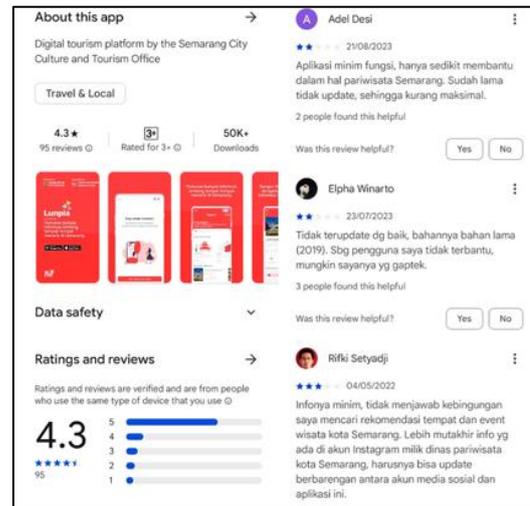
Aplikasi Lunpia memperlihatkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi Lunpia mengalami fluktuasi atau perubahan secara terus menerus (Wulandari, 2023). Bahkan pada tahun 2022 awal saat aplikasi di *launching* jumlah pengunduh masih belum stabil karena adanya kenaikan dan penurunan, namun ketika memasuki tahun 2023 menunjukkan penurunan yang sangat signifikan yakni sebesar 15%. Penyebab penurunan dari jumlah pengunduh aplikasi Lunpia salah satunya ialah kurangnya publikasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam mempromosikan aplikasi Lunpia kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan masyarakat atau pengguna dari aplikasi Lunpia.

“Kalau saya pribadi sih ngga ada kesulitan ya, tapi bisa jadi ada beberapa orang yang merasa kesulitan karena kaya yang tadi saya bilang nggk semua orang bisa memakai aplikasi gitu apalagi sosialisasi mengenai aplikasi lunpia

ini kurang ya mba jadi bisa jadi masyarakat juga bingung untuk mengoperasikannya gitu”

Adapun pernyataan yang diungkapkan oleh pegawai di Museum Kota Lama Semarang.

“Jadi kalau dinas itu nggak mensosialisasikan secara langsung *door to door* atau mungkin lewat seminar ya, jadi *pure* lewat aplikasi aja”



Gambar 3. Rating dan Ulasan Aplikasi Lunpia di Google Play Store

Sumber: Google Play Store

Terlihat dari gambar diatas jika Aplikasi Lunpia memiliki rating yang cukup baik, banyak masyarakat yang telah mengunduh aplikasi tersebut, namun walaupun rating yang diberikan cukup tinggi dan sudah banyak masyarakat yang melakukan pengunduhan, namun nyatanya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai aplikasi Lunpia, berdasarkan gambar diatas juga dapat terlihat bahwa terdapat masyarakat yang memberikan ulasan mengenai aplikasi yang sudah lama tidak *update* dan masih minim akan informasi wisata di Kota Semarang melalui aplikasi Lunpia ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih kurangnya perhatian dan kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dari aplikasi Lunpia.

Pengetahuan masyarakat terkait aplikasi Lunpia menjadi faktor penting dalam

keberjalanan sebuah inovasi, jika inovasi sudah tersebar dengan baik, maka akan banyak masyarakat yang dapat menggunakan aplikasi Lunpia untuk menambah pengalaman wisata di Kota Semarang. Pentingnya pengkomunikasian suatu inovasi baru kepada masyarakat ialah agar inovasi dapat tersebar luas dan dipergunakan serta dimanfaatkan oleh seluruh kalangan masyarakat. Nyatanya kondisi yang terdapat di lapangan terhadap inovasi aplikasi Lunpia adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai inovasi aplikasi tersebut, bahkan untuk masyarakat di Kota Semarang sendiri masih banyak yang tidak mengetahui aplikasi Lunpia. Sebagian dari pengguna aplikasi Lunpia ialah mereka yang sudah datang berkunjung ke Museum Kota Lama, sehingga masyarakat maupun wisatawan yang belum berkunjung ke Museum Kota Lama tidak mengetahui mengenai aplikasi Lunpia. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu pengguna dari aplikasi Lunpia.

“Saya mengetahui baru saja sih ini ketika hendak mau ke museum kota lama semarang.”

Inovasi berupa Aplikasi Lunpia ini dapat berjalan dengan maksimal apabila target yang dituju telah tercapai dan sesuai. Target yang dimaksud disini tentu partisipasi dari para pengguna aplikasi Lunpia beserta anggota-anggota dari sistem sosial. Maka dari itu, agar target bisa tercapai diperlukan proses penyebaran atau penyampaian dari Inovasi Aplikasi Lunpia ini kepada seluruh lapisan masyarakat melalui saluran tertentu agar masyarakat dapat menerima dan menggunakan Aplikasi Lunpia. Terutama dalam proses difusi inovasi yang tentunya memerlukan suatu komunikasi yang baik, dimana saluran komunikasi menjadi penting agar inovasi dapat berjalan dengan efektif dan dapat tersebar di lingkup masyarakat yang besar (Anggitlistio, 2023). Difusi pada aplikasi Lunpia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan menggunakan aplikasi

Lunpia walau sudah di *launching* sejak tahun 2020.

Proses atau cara penyampaian inovasi ini disebut dengan difusi inovasi, pada penelitian ini menggunakan teori yang dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 yaitu teori difusi inovasi. Buku ciptaannya dengan judul “*Diffusion of Innovations*” difusi didefinisikan sebagai terjadinya komunikasi inovasi dalam suatu sistem sosial dengan memanfaatkan beberapa saluran dalam jangka waktu tertentu. Dalam proses penyebaran suatu ide ini disebut sebagai difusi inovasi ataupun sebuah upaya pembaruan yang berbeda dari sebelumnya pada kelompok sosial yang terus menerus terjadi, baik dalam konteks tempat, waktu, maupun bidang (Nur Azizah et al., n.d.).

Sistem sosial dapat mengalami perubahan perilaku sebagai akibat dari adanya difusi inovasi yakni seperti perubahan sikap, pengetahuan, tindakan, ataupun keterampilan yang berhubungan dengan inovasi. Pada proses difusi inovasi menyertakan 4 unsur meliputi inovasi, jangka waktu, sistem sosial, serta saluran komunikasi (Rizki Fadhilah & Hanani, n.d.). Dijelaskan bahwa bila terjadi penolakan atau penciptaan gagasan baru yang dapat berdampak pada proses difusi maka dapat mengakibatkan terjadinya perubahan pada proses difusi. Pihak pelaku difusi inovasi dapat berupa individu atau organisasi maupun lembaga swasta maupun lembaga pemerintahan (Cahyani et al., 2022).

Difusi yang merupakan sebuah proses penyampaian inovasi kepada anggota sistem sosial melalui saluran tertentu dari satu waktu ke waktu lainnya (Everett M. Rogers, 1995). Selain itu, Rogers berpendapat bahwa komunikasi khusus dalam rangka penyampaian gagasan baru disebut sebagai difusi. Proses penyebaran inovasi tidak dapat dikatakan mudah untuk dilakukan, sebab dalam melaksanakan difusi memerlukan strategi dan rencana yang matang agar dapat dikomunikasikan dan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu inovasi perlu disebarluaskan

dengan disosialisasikan kepada masyarakat secara terus menerus sampai masyarakat bisa menerima hingga mengadopsi inovasi tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui aplikasi Lunpia masih terus aktif dalam membuat inovasi baru mengikuti kebutuhan masyarakat di sektor pariwisata.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Difusi Inovasi Aplikasi Lunpia Berbasis *Smart Tourism* Lunpia di Kota Semarang?”.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya dalam memperkaya teori pada proses pengkajian penelitian, acuan penelitian ini adalah penelitian terdahulu Randi (2018: 15). Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu dapat membantu penulis sebagai bahan rujukan karena kemiripan isi serta bahasan penelitian penulis.

Penelitian ini disusun dengan merujuk pada beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya oleh Deo Budhi Anggitlistio (2023), Vivi Rahma Nur Cahyani (2022), dan Zukhrufi Syasdawita dan Rizqi Bachtiar (2022) terkait difusi inovasi dengan fokus permasalahan dan lokasi penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa belum ada penelitian yang meneliti terkait “Difusi Inovasi Aplikasi Lunpia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang”. Pada penelitian ini juga menggunakan konsep dari *Smart Tourism*, dimana aplikasi Lunpia sebagai salah satu bentuk aplikasi yang sudah memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sudah terintegrasi dalam meningkatkan pengalaman wisata bagi wisatawan, sehingga hal ini dapat membantu wisatawan dalam merencanakan, menjelajahi, dan menikmati perjalanan mereka dengan lebih mudah dan efisien. Disamping itu, terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terkait dengan teori

difusi inovasi menurut Everett M. Rogers meskipun menggunakan beberapa versi yang berbeda. Penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah teori Everett M. Rogers yang dijabarkan dalam 4 elemen, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka adapun rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana Difusi Inovasi Aplikasi Lunpia Berbasis *Smart Tourism* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang?
2. Faktor-faktor apa yang membentuk Difusi Inovasi Aplikasi Lunpia Berbasis *Smart Tourism* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian berada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena dapat mengambil dan menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu dari banyaknya informan yang ada. Dipilihnya subjek dalam penelitian ini tentu sudah berdasarkan pertimbangan dari beberapa pihak yang dikira dapat memberikan informasi terkait aplikasi Lunpia dan seorang yang dinilai mengetahui dan paham mengenai teknis bagaimana difusi inovasi dari aplikasi Lunpia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Adapun informan dalam penelitian ini mencakup Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Semarang, Staff Sekretariat Disbudpar Kota Semarang, Staff Sosial Media Disbudpar Kota Semarang, *Tour Guide* Museum Kota Lama, dan Masyarakat yang menggunakan aplikasi Lunpia. Kemudian setelah data pada penelitian berhasil dikumpulkan, selanjutnya peneliti melakukan

tahap analisis data. Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan melibatkan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sementara keabsahan data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yang diperoleh dari pada informan atau narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Difusi Inovasi Aplikasi Lulpia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

1. Atribut Inovasi

Pada proses difusi inovasi dilihat dari beberapa karakteristik inovasi, terdapat lima karakteristik inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* Everett M. Rogers (2008: 12). Melalui karakteristik ini peneliti dapat melihat difusi inovasi aplikasi Lulpia yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

1) *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Keuntungan relatif disini dianggap jika inovasi yang baru dihadirkan memiliki kebaruan atau keunggulan dibandingkan dengan inovasi-inovasi sebelumnya. Bentuk keunggulan ini dapat ditentukan berdasarkan dari nilai ekonomi, faktor sosial, fasilitas, kepuasan, dan lainnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa aplikasi Lulpia merupakan aplikasi pariwisata Kota Semarang yang sudah berkembang dan unggul dalam mempermudah wisatawan berwisata di Kota Semarang. Fitur-fitur aplikasi Lulpia yang memudahkan masyarakat dalam mengakses tempat-tempat wisata seperti melakukan

reservasi untuk masuk ke Museum Kota Lama Semarang. Keuntungan ini didapatkan dari hasil kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat selama menggunakan aplikasi Lulpia.

Aplikasi Lulpia yang memanfaatkan teknologi canggih dengan berbasis *smart tourism* ini tidak hanya mempermudah pengalaman wisata tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para pengguna. Sehingga dengan diciptakannya aplikasi Lulpia destinasi wisata yang terdapat di Kota Semarang dapat diperkenalkan secara lebih luas sekaligus memberikan reputasi baik bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

2) *Compatibility* (Kesesuaian)

Kesesuaian dilihat dari adanya kebutuhan di suatu lingkungan yang dapat menjadi kesesuaian sebuah inovasi. Pengembangan inovasi membutuhkan beberapa proses berupa pengenalan kebutuhan, riset dasar, aspek pengembangan, komersialisasi, difusi dan adopsi, serta konsekuensi. Proses tersebut dilalui guna melihat kesesuaian dari kebutuhan yang berkaitan dengan masyarakat.

Dari hasil wawancara peneliti dengan para informan penelitian, didapatkan bahwa beberapa masyarakat dari pengguna aplikasi Lulpia mengatakan bahwa aplikasi Lulpia sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga hal ini membuat wisata menjadi lebih mudah, cepat dan praktis, ditambah dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang menjadikan segala jenis informasi menjadi lebih mudah diakses dalam aplikasi Lulpia.

Teori *compatibility* dan *smart tourism* sangat penting untuk

memahami adopsi dan implementasi teknologi dalam sektor pariwisata, ditambah jika aplikasi Lunpia sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna, hal ini tentu dapat terintegrasi dengan sistem yang ada, menjadikannya mudah untuk diadaptasi, dan inovasi akan lebih mudah diterima dan diadopsi. Dengan memahami dan menerapkan prinsip kesesuaian ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai pengembang aplikasi dan penyedia layanan pariwisata telah berhasil dalam menciptakan solusi yang efektif dan relevan dalam era *smart tourism* di mana aplikasi Lunpia bisa menjadi salah satu solusi dalam membantu dan mempermudah wisatawan dalam berwisata.

3) *Complexity* (Kerumitan)

Keberhasilan suatu inovasi juga dilihat dari metode yang digunakan berdasarkan tingkat efisiensi, efektivitas dan kualitas hasil, karena jika inovasi sulit untuk dipahami oleh pengguna tentu hal ini akan memperlambat proses penyebaran dan akan berdampak bagi inovasi tersebut untuk kedepannya.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa para pengguna aplikasi lunpia tidak mengalami kesulitan selama menggunakan aplikasi. Aplikasi Lunpia sendiri menggunakan fitur-fitur yang tidak terlalu banyak dengan tampilan yang menarik sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mengoperasikannya. Walaupun pada awalnya sempat terdapat kendala *error* pada aplikasi, namun hal tersebut mampu ditangani dengan cepat sehingga tidak begitu mengganggu berjalannya aplikasi Lunpia saat ini.

4) *Trialability* (Dapat Diuji)

Setiap inovasi akan selalu melalui proses uji coba, hal ini dilakukan agar sebuah inovasi dapat dikatakan layak untuk dipublikasikan. Inovasi yang sudah melalui proses uji coba ini akan lebih sering dan lebih cepat diadopsi dan diimplementasikan.

Dalam hal ini pelaksanaan uji coba tentu harus melibatkan masyarakat, dan disini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang masih belum melakukan uji coba kepada masyarakat. Karena tahapan uji coba ini sebagian besar memang dilaksanakan dengan asosiasi dan komunitas-komunitas pariwisata dengan mengadakan diskusi internal terlebih dahulu yang kemudian akan dilakukan diskusi lanjut dengan pihak eksternal seperti dengan pelaku-pelaku pariwisata untuk mendapatkan komentar atau kritik dan saran terkait kekurangan pada aplikasi Lunpia. Uji coba ini dilakukan dengan tujuan agar saat aplikasi Lunpia di *publish* ke masyarakat sudah tidak ada lagi kekurangan maupun kendala yang terjadi.

5) *Observability* (Dapat Diamati)

Tahap pengamatan ini merupakan tingkat di mana sebuah inovasi sudah mulai dirasakan kehadirannya oleh orang lain, kemudian pemerintah dapat dengan mudah melakukan pengawasan terhadap pelayanan publik hal ini dilakukan guna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan sehingga masyarakat terus merasakan kepuasan dan manfaat dari adanya pelayanan publik seperti Aplikasi *Smart Tourism* di Kota Semarang seperti Aplikasi Lunpia.

2. Saluran Komunikasi

Dalam penyebaran inovasi, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan agar inovasi tersebut dapat menjangkau khalayak luas. Dalam proses difusi inovasi, terdapat dua jenis saluran yang dapat digunakan: saluran interpersonal dan saluran media massa.

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung atau tatap muka antara individu yang memungkinkan setiap partisipan untuk langsung menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan, baik secara verbal maupun non-verbal (Deddy Mulyana, 2008:81). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi ini mencakup pertukaran gagasan atau pemikiran, seperti antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, untuk proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menyebarkan inovasi aplikasi Lunpia kepada pihak internal dan eksternal ialah dengan melakukan sosialisasi dan pemberian *leaflet* sebagai bentuk promosi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang juga memanfaatkan peran dari wartawan untuk meningkatkan penyebaran inovasi aplikasi Lunpia kepada masyarakat sekitar.

Namun demikian, peneliti juga menemukan bahwa terdapat beberapa pihak yang masih tidak merasakan adanya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, seperti masyarakat yang menjadi pengguna aplikasi Lunpia tidak merasakan adanya sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Semarang terkait penyebaran inovasi aplikasi Lunpia.

Dalam hal ini Dinas kebudayaan dan pariwisata tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk mensosialisasikan mengenai aplikasi Lunpia secara efektif. Sosialisasi melalui Instagram atau saluran resmi lainnya yang terbatas menunjukkan adanya kesenjangan dalam penggunaan komunikasi interpersonal yang lebih langsung dan personal. Proses komunikasi yang dilakukan secara interpersonal dalam penyebaran aplikasi Lunpia belum sampai ke masyarakat secara menyeluruh, namun kepada sesama instansi lain sudah tersampaikan dengan baik. Komunikasi interpersonal yang mendetail dapat meningkatkan pemahaman tentang inovasi (Rogers, 2003). Karena dengan dengan menggunakan strategi yang tepat, komunikasi interpersonal dapat meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, serta memperbaiki pengalaman bagi para pengguna, yang akan mempercepat adopsi aplikasi *smart tourism* di Kota Semarang.

b. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang memanfaatkan media massa dengan menggunakan teknologi yang sudah mampu menyampaikan banyak informasi dan pesan yang dapat diakses oleh khalayak luas. Pada komunikasi massa umpan balik (*feedback*) terjadi secara tidak langsung (*delayed feedback*), yang artinya antara media massa dan audiens tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka

memunculkan reaksi langsung satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa komunikasi massa lebih memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran inovasi aplikasi Lunpia, sebab media massa yang pada dasarnya merupakan sebuah saluran komunikasi berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online* ini menjadi alat penyampai pesan kepada khalayak banyak dan dari pesan yang disampaikan sudah dipastikan memiliki dampak bagi orang banyak, mengingat bahwa isi dari konten yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui sosial media sudah jelas memiliki tujuan yang akan memengaruhi opini atau perilaku khalayak maupun individu. Pengomunikasian melalui media massa yang tersampaikan secara luas ini pasti akan menarik perhatian masyarakat dan wisatawan.

3. Jangka Waktu

Salah satu faktor yang penting dalam proses difusi ialah jangka waktu. Jangka waktu yang dibutuhkan oleh pengguna (adopter) berbeda-beda dalam mengadopsi sebuah inovasi karena biasanya usia menjadi faktor yang berpengaruh bagi pengguna dalam menerima suatu inovasi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mulai membentuk dan mengembangkan inovasi aplikasi Lunpia ini pada tahun 2020. Latar belakang dari terbentuknya inovasi aplikasi Lunpia adalah karena adanya pandemi Covid-19 yang menuntut adanya digitalisasi.

Selama proses pembuatan inovasi Aplikasi Lunpia Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tidak

membutuhkan waktu lama dalam *launching* aplikasi Lunpia, hal ini dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang ingin mendongkrak perekonomian daerah melalui pariwisata. Namun, proses pembuatan inovasi aplikasi Lunpia tidak cepat dan membutuhkan waktu yang cukup lama yang berkisar sekitar 6 bulan, sedangkan riset yang dilakukan selama 5 tahun kebelakang, karena banyaknya penyesuaian-penyesuaian yang harus dilakukan.

Selain itu, waktu penyebaran inovasi aplikasi Lunpia yang terbilang lama karena dalam rentang waktu setahun masyarakat baru dapat mengetahui mengenai aplikasi Lunpia, dari hal ini terdapat beberapa faktor yang menjadikan lambatnya waktu penyebaran inovasi aplikasi Lunpia kepada masyarakat, yaitu kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang ke masyarakat

Walaupun penyebaran inovasi aplikasi Lunpia dikatakan lambat, namun proses penerimaan inovasi aplikasi Lunpia di masyarakat tidak membutuhkan waktu yang lama, melihat bahwa aplikasi Lunpia sudah langsung diperkenalkan kepada pihak internal dan eksternal ketika *launching* dan dilihat hingga saat ini jumlah pengunduh aplikasi Lunpia semakin bertambah yang menjadikan inovasi aplikasi Lunpia sudah bisa diterima oleh masyarakat.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan sepasang elemen pemecahan masalah yang saling berhubungan dan berpartisipasi, yang bekerjasama untuk meraih tujuan bersama (Rogers, 2003: 24). Sehingga sistem sosial dapat dikatakan sebagai komponen-komponen sosial dan budaya yang masing-masing memiliki perannya

sendiri dan memiliki pengaruh di kehidupan. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, dan organisasi. Peran yang dimiliki juga penting karena ketika terdapat suatu produk/ inovasi baru akan melibatkan banyak sistem sosial, terutama dalam proses difusi inovasi yang terjadi di dalam suatu sistem sosial. Sistem sosial dapat dilihat mulai dari struktur sosial, norma atau regulasi yang digunakan, dan anggota sistem sosial.

a. Peran Pemimpin

Seorang pemimpin memiliki pengaruh yang besar dalam kemajuan perusahaan atau organisasi, terutama dalam mengembangkan sebuah produk/ inovasi baru. Hal ini menjadi penting karena setiap pemimpin memiliki gaya strategi dan mekanisme kepemimpinan yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa bentuk motivasi yang diberikan pemimpin atau dalam hal ini Kepala Disbudpar Kota Semarang sangat memudahkan karyawan atau pegawainya dalam melaksanakan tugasnya hal ini tercermin dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa pimpinan atau Kepala Disbudpar Kota Semarang selalu memberikan motivasi yang membangun dan juga mengedepankan kenyamanan pegawai.

b. Jaringan Kerjasama

Dalam rangka peningkatan daya saing perekonomian, kerjasama dan kolaborasi dengan pemerintah dan berbagai elemen masyarakat sangat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilannya. Inisiatif strategis penguatan dari sistem informasi dapat terwujud melalui aliran pengetahuan, pembelajaran, difusi,

dan inovasi yang cepat akibat terjalannya kolaborasi antara dua pihak atau lebih.

Dalam hal ini diketahui bahwa Disbudpar Kota Semarang melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal dalam penciptaan dan pengembangan aplikasi Lunpia, disini Disbudpar Kota Semarang bekerja sama dengan pelaku-pelaku pariwisata, asosiasi pariwisata, dan komunitas pariwisata dalam membuat aplikasi Lunpia, mengingat di dalam aplikasi Lunpia terdapat banyak destinasi-destinasi pariwisata yang dicantumkan, atraksi, hiburan, *event-event* yang tentu membutuhkan pihak luar untuk bekerja sama dalam mengintegrasikan dengan aplikasi Lunpia, kemudian terdapat tempat-tempat kuliner dan juga restaurant yang mengharuskan pihak Disbudpar Kota Semarang bekerja sama dengan UMKM diluar sana. Disini Disbudpar Kota Semarang melakukan kerjasama dengan menggunakan konsep kolaborasi secara pentahelix, dimana kolaborasi pentahelix mencakup kegiatan kerjasama antarbidang yang meliputi akademik, bisnis/usaha, komunitas, pemerintah dan media massa.

B. Faktor-faktor Pembentuk Difusi Inovasi Aplikasi Lunpia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

1. Faktor *Knowledge of Innovation and Reinvention*

Knowledge of innovation and reinvention merupakan sebuah pemahaman organisasi perihal inovasi atas pengenalan atribut-atribut utamanya yang dikenal sebagai pengetahuan tentang inovasi dan reinvensi. Pada Faktor *Knowledge of innovation and reinvention* disini

mencakup dari ketersediaan sumber daya pegawai, pengetahuan pegawai, *skill*/kemampuan pegawai dan peran pegawai di Disbudpar Kota Semarang terkait difusi inovasi aplikasi Lunpia.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa faktor *Knowledge of Innovation and Reinvention* memiliki pengaruh dalam proses pengembangan difusi inovasi aplikasi Lunpia. Hal ini dilihat dari Disbudpar Kota Semarang yang mampu membuat strategi untuk dapat menyebarkan inovasi aplikasi Lunpia melalui pegawai Museum Kota Lama Semarang. Proses inilah yang membuktikan bahwa kualitas dan kemampuan para pegawai di Museum Kota Lama Semarang juga sudah sangat baik. Namun, pihak dari Disbudpar Kota Semarang sendiri masih kurang dalam melakukan sosialisasi atau penyebaran inovasi aplikasi Lunpia secara langsung kepada masyarakat. Disbudpar Kota Semarang masih memerlukan strategi yang baik agar dapat terus mempromosikan aplikasi Lunpia kepada pihak-pihak eksternal termasuk wisatawan dan masyarakat Kota Semarang sendiri, hal ini berguna agar kelak aplikasi Lunpia dapat menjadi inspirasi bagi daerah lain dalam berinovasi di sektor pariwisata dengan aplikasi yang sudah berbasis *smart tourism*. Dalam pengembangan difusi inovasi, peranan pegawai sangat penting untuk keberlanjutan inovasi aplikasi Lunpia kedepannya, Maka dari itu, Disbudpar Kota Semarang harus terus berupaya dalam melakukan perubahan (*reinvention*) kepada aplikasi Lunpia untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Faktor *External Accountability*

Faktor *external accountability* merupakan tingkatan yang dilihat dari

tingkat kebergantungan dan pertanggungjawaban organisasi terhadap lingkungannya. Faktor *external accountability* mendukung proses pengembangan difusi inovasi aplikasi Lunpia, karena sesuai pada misi Disbudpar Kota Semarang nomor 3 dan 4, yaitu daya tarik peningkatan kualitas dan kuantitas bagi obyek dan daya tarik pariwisata dan pemfasilitasan dan bekerja sama antar pelaku budaya dengan pariwisata dalam rangka peningkatan kualitas sarana serta jasa. Misi tersebut dijadikan sebagai bahan acuan serta komitmen di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam melaksanakan pekerjaan yang disertai dengan pertanggung jawaban atas segala tindakan yang dilakukan. Dilihat dari Disbudpar Kota Semarang yang berusaha untuk selalu memberikan *feedback* sebagai bentuk tanggung jawab atas keluhan dan kompleknan dari pengguna aplikasi Lunpia merupakan cara yang cukup tepat untuk bisa mengatasi permasalahan yang timbul. Dengan adanya kebertanggungjawaban yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang terhadap inovasi aplikasi Lunpia menjadi salah satu bukti bahwa Disbudpar Kota Semarang bersungguh-sungguh dan serius dalam mengambil tindakan dalam upaya kualitas jasa dan sarana pariwisata secara konsisten serta keberlanjutan dari inovasi aplikasi Lunpia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Proses pengembangan dan penyebaran difusi inovasi aplikasi Lunpia berbasis *smart tourism* di Disbudpar Kota Semarang sudah terlaksana dengan baik dengan melaksanakan empat indikator difusi inovasi aplikasi Lunpia yaitu inovasi, saluran komunikasi, dan jangka waktu, dan sistem sosial. Pada Inovasi secara

keseluruhan Disbudpar melakukan beberapa karakteristik inovasi seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* sudah terpenuhi.

Selanjutnya pada saluran komunikasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menggunakan inovasi aplikasi Lunpia dengan dua model saluran komunikasi yang dimanfaatkan, yaitu komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal dilakukan dengan menerapkan kegiatan sosialisasi untuk mengedukasi para pemangku kepentingan dan masyarakat. Sementara pada komunikasi massa meliputi publikasi mengenai inovasi aplikasi Lunpia melalui poster, spanduk, dan media sosial.

Kemudian jangka waktu dilihat dari proses penciptaan inovasi aplikasi Lunpia yang memakan waktu cukup lama karena memerlukan penelitian dan riset yang mendalam terkait kebutuhan masyarakat. Selain itu jangka waktu terkait sosialisasi dan edukasi aplikasi Lunpia yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang dinilai sangat lambat sehingga menyebabkan penyebaran inovasi yang tidak merata kepada seluruh masyarakat. Namun dalam hal penerimaan terhadap inovasi aplikasi Lunpia sudah banyak masyarakat sebagai pengguna aplikasi Lunpia yang memberikan respon positif terhadap aplikasi Lunpia.

Sistem sosial dalam difusi inovasi sudah berjalan dengan baik, kepemimpinan seorang pemimpin dalam suatu organisasi memiliki pengaruh yang besar dalam proses pelaksanaan sosialisasi sebuah inovasi. Kepala Disbudpar Kota Semarang memiliki kemampuan dan kualitas dalam menarik kepercayaan orang lain. Selain keterlibatan yang tinggi, memotivasi karyawan juga dalam meningkatkan antusiasme bekerja sehingga membantu mereka untuk bisa mencapai hasil yang lebih baik. Disbudpar Kota Semarang juga menjalin kerjasama yang baik dengan pihak eksternal dalam pembuatan dan pengembangan aplikasi Lunpia. Disini, Disbudpar Kota Semarang berkolaborasi dengan pemangku kepentingan pariwisata, asosiasi pariwisata, dan komunitas pariwisata untuk menciptakan aplikasi Lunpia.

Faktor-faktor pembentuk difusi inovasi aplikasi Lunpia di Kota Semarang dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu Faktor *knowledge of innovation and reinvention* dan faktor *external accountability*. Pada faktor *Knowledge of Innovation and Reinvention*, proses pengembangan difusi inovasi aplikasi Lunpia dibuktikan dari kualitas dan keterampilan para pegawai Disbudpar Kota Semarang yang sudah baik. Namun, disini pegawai Disbudpar Kota Semarang hanya gencar mempromosikan aplikasi Lunpia kepada sesama instansi dan belum mempromosikan secara aktif kepada masyarakat. Kemampuan pegawai Disbudpar Kota Semarang yang dinilai sudah cukup baik ini masih belum dapat membantu aplikasi Lunpia untuk berkembang menjadi aplikasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan wisatawan. Sementara pada faktor *External Accountability* sejalan dengan misi dari Disbudpar Kota Semarang yaitu peningkatan kualitas jasa dan sarana serta peningkatan pada kualitas serta kuantitas daya tarik pariwisata. Misi ini menjadi acuan dan komitmen dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab atas segala tindakan yang diambil. Menurut Disbudpar Kota Semarang, pihaknya selalu berupaya dalam pemberian masukan serta pertanggungjawaban atas keluhan-keluhan dari para pengguna aplikasi Lunpia, dan hal ini sebagai solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang timbul. Tanggung jawab yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang terhadap inovasi Aplikasi Lunpia ialah berusaha untuk mengupayakan Langkah-langkah untuk bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan fasilitas wisata dan keberlangsungan inovasi.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis kesimpulan dan temuan diatas, adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yakni:

1. Perlunya membuat kebijakan terkait inovasi aplikasi Lunpia, mengingat pada aplikasi Lunpia membutuhkan data pribadi pengguna, termasuk lokasi dan preferensi, adanya kebijakan yang ketat tentu akan

- memastikan data para pengguna akan dilindungi dari penyalahgunaan, kebocoran, atau peretasan, serta menjamin bahwa data digunakan secara etis dan transparan.
2. Menggencarkan pelaksanaan sosialisasi terkait inovasi aplikasi Lunpia kepada masyarakat. Disbudpar Kota Semarang sendiri sudah melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, namun kegiatan tersebut dikatakan kurang masif karena belum sampai kepada masyarakat luas.
 3. 3Hendaknya membuat tim khusus IT (Informasi Teknologi) agar dapat memantau dan menganalisis kinerja aplikasi untuk memastikan kecepatan, stabilitas, dan efisiensi. Tim khusus IT ini tentu dapat mengidentifikasi dan mengatasi terkait permasalahan pada aplikasi, seperti performa, mengoptimalkan server, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
 4. Melakukan pembaharuan/ update terhadap aplikasi Lunpia, karena teknologi dan preferensi pengguna terus berkembang, maka pembaruan memungkinkan melakukan penambahan fitur baru yang dapat meningkatkan fungsionalitas aplikasi, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti integrasi dengan teknologi terbaru atau fitur interaktif yang menarik.
 5. Menambahkan tempat wisata yang dapat melakukan reservasi dan pemesanan tiket secara *online*/ melalui aplikasi Lunpia, hal ini dapat menawarkan banyak keuntungan bagi kedua pihak, baik dari pihak pengelola tempat wisata maupun dari pihak wisatawan/ pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Azizah, N. (2018). Difusi Inovasi dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal. *Jurnal Heritage*, 6(2), 30-37.
- Bagherinejad, Jafar, 2006. Cultivating technological innovations in Middle Eastern countries: factors affecting firm's technological innovation behaviour in Iran. *Cross Cultural Management*, Vol. 13 No. 4.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bass, F.M. (1969) A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, 15, 215-227.
- Budhi Anggitlistio, D., Warsono, H., & Santoso, S. (2023). DIFUSI INOVASI SI D'NOK DALAM PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DI KOTA SEMARANG. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 1-76.
- Rogers, E. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. America: Macmillan Publishing.
- E. M. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. America: Macmillan Publishing.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Springer*, 25, 179-188.
- Jogiyanto. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta. 2013.
- Kadir, Abdul. (2008). *Membuat Aplikasi Web dengan PHP dan Database MySQL*. Andi: Yogyakarta.
- Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. *Academy of Management Journal*, 24(4), 689-713.
- Koo, C., Yoo, K.-H., Lee, J.-N., & Zanker, M., 2016. Special section on generative smart tourism systems and management: Man-machine interaction. *International Journal of*

- Information Management, In Press.
- Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nor, Ghofur. 2014. Manajemen Publik Pada Pemerintah. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). Retrieved January, 21, 2005.
- Pasolong, Harbani. Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfa Beta. 2014.
- Prabowo, H., Suwanda, D., & Syafri, W. (2022). Inovasi Pelayanan Pada Organisasi Publik (Y. P. Santoso & N. N. Muliawati (eds.)). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Rahma Nur Cahyani, V., Sunu Astuti, R., & Slamet Santoso, R. (2022). DIFUSI INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI RSUD PROF. DR. MARGONO SOEKARJO PURWOKERTO. Jurnal Bahasa, 1-68.
- Randi. 2018. Teori Penelitian Terdahulu. Jakarta: Erlangga.
- Rizki Fadhilah, A., Hanani, R., & Kismartini. (2023). DIFUSI INOVASI PELAYANAN SEDINO MESTI DADI (SEMEDI) KABUPATEN SRAGEN. Jurnal Ilmu Sosial, 1-19.
- Rogers, E.M., dan F.F. Shoemaker. 1971. Communication of Innovations. London: The Free Press.
- Syafri, Wirman, 2012, Studi Administrasi Publik, Jakarta, Erlangga.
- Taufiqurokhman, & Satispi, E. (2018). Teori Dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik. In Umj Press 2018.
- Widjaja, Andree E. dkk. 2016. Meningkatkan Potensi Pariwisata Danau Toba Melalui Konsep Smart Tourism: Aplikasi dan Tantangannya. Program Studi Sistem Informasi.
- WULANDARI, P. A. (2023). PRODUKSI MEDIA PUBLIC RELATIONS SEBAGAI INSTRUMEN PROMOSI APLIKASI LUNPIA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SEMARANG.