

Digital storytelling dan Peluang Redefinisi Budaya Lokal dalam Strategi Marketing Desa Wisata

Djati Prasetyani Hadi (STIKOM Yogyakarta)

Desa wisata saat ini dianggap memiliki potensi besar dalam membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia; salah satunya dikarenakan kemampuannya mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja melalui *multiplier effect*-nya pada sektor-sektor lain yang terkait seperti misalnya even wisata, produk kreatif, *homestay*, transportasi, kuliner, penyewaan tempat atau alat, *guide tour*, fasilitator atau pendamping workshop dan lain sebagainya. Sebut saja misalnya, menurut data statistik potensi desa tahun 2018 dari Kementerian Desa¹, terdapat setidaknya 7.275 Desa Wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Jika masing-masing mempunyai produk kreatif unggulan yang ditawarkan dan kemudian partisipasi masyarakat menjadi syarat utama; maka bisa dibayangkan kemudian tidak sedikit UMKM berbasis rumah tangga yang kemudian muncul menyertai operasional desa wisata tersebut. Oleh karena itu tidak sedikit kontribusi desa wisata dalam melahirkan UMKM di Indonesia, yang secara tidak langsung berkontribusi² terhadap PDB nasional dengan kemampuannya menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta mampu menghimpun sampai 60.4% dari total investasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka tidak heran jika kemudian di sepanjang tahun 2021, pemerintah melalui Kemenparekraf³ menjadikan desa wisata sebagai fokus pengembangan untuk menggerakkan perekonomian masyarakat terutama pada masa pemulihan ekonomi nasional paska pandemi. Bahkan demi efektifitas pemulihan ekonomi nasional tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) melalui Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran dalam laporan Kalaidoskop 2021⁴ menyatakan bahwa fokus pemberdayaan sektor pertanian, pariwisata, *furniture* dan kuliner akan digabung menjadi suatu kesatuan dalam suatu ekosistem yang terintegrasi melalui Desa Wisata. Suatu upaya pemerintah untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi paska pandemi dengan membangun ekosistem Desa Wisata yang sinergis dengan berbagai bidang sebagai *vehicle* utamanya. Eksplorasi potensi-potensi lokal termasuk kemungkinan pengembangan potensi alternatif, untuk kemudian menjadi hal yang mendesak untuk mengawali langkah membangun ekosistem Desa Wisata yang terpadu tersebut.

Upaya pengintegrasian sektor Pariwisata dan sektor ekonomi lain berbasis potensi Desa tersebut senada dengan perubahan tren pariwisata yang dideskripsikan dalam Buku Panduan Desa Wisata⁵, dimana tidak lagi berorientasi pada *Mass Tourism* serta sudah jauh berkembang dari *Alternative Tourism*. Lebih lanjut disebutkan bahwa saat ini tren pariwisata nasional bergerak dengan berorientasi pada *Village Tourism*, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Sebagai daya tarik alternatif

¹ Tim Penyusun, "Pedoman Desa Wisata" edisi II, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, Indonesia, 2021: 22-23

² Publikasi Siaran Pers "UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia" <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>, unggah pada tanggal 05 Mei 2021 13:06

³ -, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/kaleidoskop-2021-beragam-kabar-baik-dari-industri-pariwisata-di-tengah-kondisi-pandemi> unggah 24 Desember 2021 pukul 16.00 wib

⁴ Nabilla Ramadhian & Kahfi Dirga Cahya (ed), "Bagaimana Desa Wisata Versi Kemenkop UKM ?" <https://travel.kompas.com/read/2021/01/21/124000227/bagaimana-desa-wisata-versi-kemenkop-ukm-?page=all> unggah tanggal 21 Januari 2021 jam 12:40 wib sampaikan dalam webinar Indonesia Adventure Travel Trade Association (IATTA) bertajuk "Membangkitkan Kembali Pariwisata Indonesia Melalui Wisata Petualangan" pada Kamis (14/1/2021)

⁵ Pedoman Desa Wisata, Edisi II, Juni 2021, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, hal: 11 – Menteri Komunikasi dan Informatika

2. Wisata alternatif tematik yang menyajikan aktivitas perdesaan dan kearifan lokal masyarakat sebagai atraksi

Dua karakteristik diatas menjadi hal penting dalam merespons tren wisata sekaligus promosi wisata paska pandemi. Eksplorasi historiografi dan dinamika desa menjadi tantangan signifikan untuk mencari potensi atau celah ekonomi baru yang sekaligus menjadi modal Desa Wisata untuk memproduksi identitasnya. Isu konservasi kultural, untuk kemudian menjadi paket paling populer dan seksi dalam merancang identitas wisata yang sekaligus merupakan strategi *branding* Desa Wisata dalam sistem kompetisi pemasaran wisata yang relatif tinggi.

Isu konservasi dalam pengembangan identitas dan sekaligus sebagai strategi branding Desa Wisata, di sisi lain, dalam perspektif *struggle of hegemony*, untuk kemudian menjadi angin segar dimana budaya lokal dieksplorasi, dipopulerkan kembali dalam baju pariwisata dan kemudian dipublikasikan secara luas dengan dukungan teknologi digital sehingga mampu menjangkau pasar di seluruh belahan dunia dengan lebih cepat dan murah. Geopolitik budaya lokal yang pada awalnya terbatas secara geografis dan *powerless*, bergeliat menjadi entitas yang ikut meramaikan kompetisi ide dan gagasan di dunia virtual dalam ruang yang relatif sama dengan ide dan gagasan dari budaya-budaya dominan. Konstruksi identitas untuk kemudian menjadi egaliter bagi seluruh komponen budaya diseluruh dunia. Masing-masing entitas budaya mempunyai kesempatan yang relatif sama (meskipun bukan tanpa tantangan), untuk memperjuangkan versi kultural mana yang akan mereka *highlight* sebagai identitas utama mereka. Masa dimana, narasi-narasi sejarah dalam buku-buku akademis sebaiknya berbesar hati untuk dikritik, didefinisi dan bahkan mungkin dibongkar. Salah satu praktik digital yang representatif untuk menggambarkan fenomena tersebut adalah sebuah karya digital video dengan judul “Journey into Mongolia”, dengan narasi sebagai berikut:



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KwQvyYzcOJU>, unggah tanggal 16 April 2018

Bagaimana video yang diunggah oleh MrBrynnorth, sebuah channel youtube seorang filmmaker spesialis travel films, potensial menjadi media *soft selling* yang dianggap lebih bisa mempengaruhi emosi konsumen. Video tersebut menceritakan tentang perjalanan dan petualangan MrBrynnorth ke Mongolia khususnya petualangannya menjadi bagian dari kehidupan keseharian masyarakat Pemburu Elang di pegunungan Altai Mongolia. Video tersebut merupakan salah satu bentuk storytelling tentang Mongolia yang dideskripsikan secara visual sebagai sebuah wilayah yang indah dan unik dilingkupi pegunungan (sebagaimana dituliskan dalam deskripsi adalah pegunungan Altai) dan sungai dalam musim panas dan dingin. Bagaimana kultur Masyarakat Pemburu Elang di Pegunungan Altai dengan dua opsi kehidupan mereka sebagai masyarakat yang mengandalkan kehidupannya pada beternak kambing di padang dan gurun serta kehidupan nomaden mereka di musim panas di dekat aliran sungai. Kehidupan religious dan hangat dalam kehidupan keluarga serta sosial mereka muncul dalam visual bagaimana kebiasaan mereka yang secara visual diawali dengan berdoa bersama dan makan dalam satu piring besar bersama ditambah dengan suasana akrab dan perbincangan keluarga atau bernyanyi dan minum bersama dengan anggota masyarakat lainnya di tenda

dalam menyambut festival. Sementara kehidupan masyarakat mereka yang *social-oriented* pun dimunculkan dalam visual festival elang Nauryz, dimana semua orang dari muda sampai tua berpartisipasi dalam festival tersebut. Bagaimana kompetisi berebut daging antara 2 orang pemuda yang diakhiri dengan berjalan bersama setelah kompetisi berakhir, juga menjadi visual yang cukup menarik untuk menggambarkan bagaimana masyarakat Pemburu Elang ini sangat menjunjung sportivitas dan solidaritas diantara mereka yang bahkan diedukasi dalam ritual kultur mereka sedari mereka muda. Pemaknaan egaliter posisi perempuan dan laki-laki juga potensial muncul dalam visual bagaimana anak-anak remaja laki-laki dan perempuan bersamasama menari ikut meramaikan festival Nauryz tersebut dengan baju adat mereka.

Dongeng “Journey into Mongolia” seolah mengajak kita untuk menginterpretasikan kembali persepsi kita tentang Mongolia. Melalui digital storytelling tersebut, narasi visual yang terbangun berpartisipasi dalam membalikkan perspektif “negatif” tentang Mongolia yang dianggap bar-bar, nomaden, tidak beradab; dengan memberi komparasi atau nilai-nilai pembandingan lainnya yang dinilai lebih positif namun juga relatif faktual. Bagaimana visual tersebut tidak dengan gamblang mengatakan bahwa masyarakat dunia salah menilai Mongolia, tapi justru dengan cara mempublikasikan cara hidup hal-hal lain atau sisi lain tentang dirinya yang juga positif. Poin penting disini adalah bahwa soft selling suatu produk atau jasa, efektifitasnya sangat ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam memahami kebutuhan emosional dari target segmen dan mempertemukannya dengan potensi terbaik yang dimiliki sang klien atau pihak yang dipublikasikan.

Mayoritas individu dalam masyarakat manapun, akan lebih mudah menerima kritik atau masukan yang “menghibur” dibandingkan dengan “paksaan” atau *judgement*. Berkisah menjadi hal yang unik dalam konteks marketing wisata, karena berkisah tidak lagi sekedar membaca kata-kata dalam sebuah buku dongeng, melainkan sebuah interaksi yang “hangat” dan “bersahabat” antara “yang bercerita” dan “target yang menerima cerita”. Butuh “rasa” melayani dan “mengasahi” serta kepedulian terhadap “apa yang dikhawatirkan”, “apa yang tidak disukai atau kurang sukai” serta “apa” yang mudah menggugah rasa “trust” mereka pada kita dan produk atau jasa kita. Menyadarkan bahwa dunia dan relasi-relasi elemen didalamnya adalah fluid dan dinamis, menjadi salah satu konsekuensi (tanpa melabelinya dengan positif atau negatif) dari mempopulerkan identitas komunitas/ kultur/masyarakat melalui *digital storytelling*. Hal ini menjadi *reasonable*, mengingat video tersebut hingga tanggal 18 Februari 2022 telah ditonton sebanyak 2.962.946 kali, secara sederhana dapat dipahami sebagai bagaimana pesan atau teks tentang Mongol yang “baru dan unik” tersebut disebarluaskan pada sebanyak *reader* video tersebut. Belum lagi dengan mempertimbangkan link-group yang dimiliki oleh masing-masing *reader*, maka potensial teks tentang Mongolia versi MrBrynnorth tersebut telah dibicarakan lebih dari yang teridentifikasi dalam akun youtube-nya.

Kekuatan Digital storytelling dalam menyebarluaskan teks mengenai identitas suatu komunitas/masyarakat/kultural sebagaimana dinarasikan dalam “Journey into Mongolia”, menjadi perlu dipertimbangkan dalam strategi marketing wisata terlebih untuk wilayah yang mempunyai geografis relatif luas, namun terdiri dari tidak sedikit wilayah dengan sifat dan kultural yang relatif sama; sebagaimana Indonesia yang terdiri dari ribuan desa wisata sebagaimana disinggung diawal tulisan. Praktik konservasi kultural dalam rancangan identitas Desa Wisata, menjadi relatif menarik dan menantang ketika konsep budaya dalam perspektif pariwisata ini perlu melakukan konstruksi identitas “baru” dan kemudian mengkombinasikannya dengan strategi deterritorialisasi melalui strategi *digital storytelling*. Produk-produk budaya lokal yang paling mudah dikenali dalam bentuk fashion, kuliner, kebiasaan, karakteristik lingkungan geografis, bahasa, musik dan instrumennya, arsitektur tempat tinggal, ritual-ritual budaya; di tuntut untuk dikemas ulang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar wisata. Fungsi wisata budaya; dalam kajian kritik budaya, yang ditawarkan oleh Desa Wisata menjalankan sebuah aksi politis, dengan meminjam istilah Gramsci disebut

sebagai *struggle of hegemoni*. Bahwa desa yang sekian lama dipinggirkan dalam wacana nasionalisasi maupun globalisasi, sehingga dituntut untuk menyeragamkan dirinya sebagai tanda kepatuhan pada pusat (baik pusat nasional maupun pusat kekuasaan global); dalam tuntutan kompetisi wisata tinggi mulai bergeliat untuk mengeksplorasi versi terbaik dirinya berdasarkan otentisitas. Masa *mass tourism* mulai bergeser menjadi inklusif tourism yang kemudian dibangun dengan mengembalikan engagement masyarakat terhadap akar historiografi yang khas dan dinamis dari wilayahnya tersebut. Desa wisata yang demikian, sekaligus potensial membangun kuasa desa dalam melawan keadaan alienasi masyarakat (meminjam istilah kritik marxis terhadap globalisasi) atas lingkungan-sosial-pekerjaannya.

Menceritakan desa wisata, dalam tantangan membangun USP produk yang mempunyai *emosional engagement* dengan pasar, melalui platform digital, selanjutnya perlu untuk dirancang secara matang. Tidak hanya mengeksplorasi bahasa visual yang digunakan, namun juga perlu melakukan inovasi-inovasi dalam pengembangan produk wisata yang mendukung identitas atau USP desa wisata. Hal ini dikarenakan, untuk membangun *emosional engagement* dengan pasar, maka desa wisata perlu mengedukasi identitas atau USP wisatanya menggunakan bahasa visual yang berkorelasi dengan aktivitas *offline* dan riil mereka. Karena pada akhirnya citra ataupun reputasi produk, akan kembali pada kualitas produk itu sendiri. Pemasaran wisata bahkan di era digital pun pada akhirnya tetap membutuhkan omni media, kolaborasi media digital dan media *offline* untuk membangun pengalaman dan momentum yang tepat pada target pasar Desa Wisata.

Meskipun teknologi digital menjadi hal yang penting dalam membangun awareness USP Produk Desa Wisata, namun perlu sinkronisasi kegiatan *offline* yang mendukung realitas-realitas yang disajikan dalam platform digital. Eksplorasi potensi wisata yang mendukung USP Desa Wisata serta keberanian inovasi dalam merespons celah-celah alternatif menuntut keterbukaan pikiran dan kebesaran hati dalam mendefinisikan kembali budaya lokal. Budaya dalam dualism kepentingan; satu sisi sebagai *tool* pemulihan ekonomi dan di sisi lain sebagai aksi *struggle of hegemony*, memerlukan upaya untuk meredefinisikan kembali nilai-nilai esensialnya.

Budaya tidak lagi harus dipahami sebagai sesuatu yang indah semata, namun juga sebaiknya diterima dalam paket konsekuensi yang tidak diharapkan sekalipun; seperti misalnya budaya masyarakat lereng gunung berapi, selain mereka mempunyai eksotisme ritual dan kebiasaan-kebiasaan lokal yang menyenangkan untuk dilihat, namun juga mempunyai kisah lain yang tidak bisa dibilang menyenangkan tentang momen-momen erupsi. Atau eksotisme kampung pinggir laut dengan banyak potensi maritimnya, juga menyisahkan ruang kelam kisah tsunami. Desa-desa yang berada di sekitar lingkungan industri tambang, yang sekalipun mempunyai cerita indah tentang pendapatan daerah juga menyisahkan tragedi lingkungan yang membutuhkan restorasi lingkungan dan ekosistemnya relatif panjang.

Baik budaya lereng pegunungan merapi, kampung pesisir maupun desa-desa paska tambang, dalam faktanya membawa kisah tentang banyak kehilangan namun sekaligus pembelajaran yang perlu untuk dipublikasikan dan diedukasikan lebih luas dan bahkan lintas generasi. Konsep konservasi budaya untuk kemudian perlu memasukkan dinamika yang dialami oleh masyarakat yang berada dalam wilayah geopolitik budaya tersebut. Pengertian Jimura⁶ dapat membantu pemahaman kita tentang konservasi dan warisan budaya dalam konteks pariwisata dan perspektif *local community*, sebagaimana kutipan dibawah ini:

“Heritage is our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritage are both irreplaceable sources of

⁶ Takamitsu Jimura, *World Heritage Sites Tourism, Local Communities and Conservation Activities*, Liverpool John Moores University, UK: CABI (2019), hal: 9

life and inspiration'.... is associated with the past and history, used in the current context, and should be conserved for the future; and is irreplaceable assets...heritage is both tangible and intangible; is the full range of our traditions, monuments, objects and culture inherited from the past; contains contemporary activities, meanings, and behaviours that we draw from them; and is elements of who we are and how we identify ourselves”

Dalam kutipan tersebut, disebutkan bahwa “heritage” adalah warisan kita dari masa lalu, dengan apa kita hidup hari ini, dan apa yang kita wariskan ke generasi selanjutnya. Warisan budaya dan alam disebut merupakan sumber kehidupan dan inspirasi yang tak tergantikan yang dikaitkan dengan masa lalu dan sejarah, digunakan dalam konteks saat ini, sehingga harus dilestarikan untuk masa depan; dan merupakan aset yang tak tergantikan. Lebih lanjut dikatakan bahwa warisan itu bisa berwujud dan tidak berwujud; dimana merupakan rangkaian lengkap dari tradisi, monumen, benda dan budaya kita yang diwarisi dari masa lalu; mencakup aktivitas-aktivitas kontemporer, makna, dan perilaku yang melingkupinya. *Heritage* sekaligus merupakan tentang bagaimana kita mengidentifikasi diri kita. Secara sederhana membicarakan ruang lingkup konservasi budaya dalam aktivitas pariwisata untuk kemudian menuntut keberanian pelaku wisata dalam membentangkan cakupan masa atau waktu berlakunya sebuah nilai, aktivitas, produk-produk fisik; sekaligus juga kejelian mereka untuk mengeksplorasi potensi-potensi baik yang mudah ditemukan secara visual maupun yang tersembunyi dalam nilai-nilai esensial dari sebuah produk budaya dan atau konsekuensi dari praktik budaya. Perlu digarisbawahi kemudian, bahwa heritage ini merupakan bagian dari identitas lokal; tentang bagaimana kita memahami diri kita dan bagaimana kita ingin dipahami oleh orang lain di luar diri kita. *Heritage* adalah material penting dalam bangun USP produk wisata, karena syarat dengan kualitas otentik dari subjek wisatanya.

Narasi perlu dibangun dalam konteksnya memperkuat USP produk wisata, yang menyajikan secara jujur fakta-fakta ideal dan sekaligus konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan. Tren *dark tourism*, *wellness tourism* dan ekowisata menjadi tren yang muncul sebagai jawaban serta respons dari tantangan mengkisahkan desa wisata dalam bingkai konservasi dan atau warisan budaya. Namun demikian tidak mudah untuk menceritakan sisi gelap dan tidak diinginkan dari suatu budaya menjadi hal yang menarik hati pasar wisata. Bukan saja karena persepsi umum yang beranggapan bahwa sebuah budaya adalah sebatas keindahan semata, dimana didalamnya memuat segala keluhuran dan keagungan personalitas. Tapi juga karena tantangan menarasikan sisi gelap dan tidak diinginkan tersebut menjadi laik untuk disebut bagian dari budaya sekaligus mencari benang merah keluhuran dan keagungan yang menjadi spirit esensial dari konsekuensi dari apa yang sering dikatakan sebagai ruang belakang dalam bangun budaya. Membangun suatu relasi emosional dan sekaligus *emphatic* menjadi tantangan yang cukup signifikan dalam membicarakan budaya lokal, yang selama sekian lama berada dalam posisi inferior; termasuk didalamnya membicarakan desa wisata.

Storytelling menjadi salah satu teknik bernarasi, yang sangat mungkin membantu pengelola Desa Wisata dalam memasarkan brand wisatanya dengan kerangka *positive vibes* (meminjam istilah generasi milenial). Secara konseptual menurut Bernard dalam Bryan Alexander⁷, akar *storytelling* adalah bahwa sebuah cerita adalah narasi dari suatu peristiwa atau serangkaian peristiwa yang dikisahkan, dan disusun dalam tujuan untuk menarik perhatian audiens baik sebagai *reader*, *listener* maupun *viewer*. Revolusi inti dari *storytelling* adalah pada “the new relationship” antara: (1) *the creator*, (2) *the Story* dan (3) *the audience*; yang

⁷ Bryan Alexander, “The New Digital Storytelling, Creating Narratives With New Media, 2011, Praeger, England, hal: 6

kemudian disebut sebagai 3 elemen penting dalam produksi *storytelling*. Revolusi tersebut berada pada:

Past	present
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Creator</i> adalah pemegang kuasa budaya dan politik suatu masyarakat 2. <i>The Story</i> merupakan instrument kelompok dominan (the creator) dalam memapankan kekuasaan mereka 3. <i>The Audience</i> dalam konteks ini dianggap “pasif” dan “hanya boleh” menerima “<i>story</i>” secara <i>taken for granted</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Creator</i> adalah “pemasar” gagasan atau ide (termasuk didalamnya produk/jasa/brand) yang relative “banyak” dan kemudian berkompetisi dalam memenangkan “pikiran”, “hati” dan “memori” target audiens 2. <i>Creator</i> tidak hanya menceritakan sebuah “<i>story</i>” yang sudah ada, malainkan mereka melakukan adaptasi dan transformasi <i>story</i>; dengan cara mendesain atau merancang sebuah “<i>story experience</i>”. <i>Story experience</i> adalah kisah-kisah yang mempunyai muatan “mengalami”, dimana cerita tersebut berbasis pada pengalaman kehidupan keseharian target dan sekaligus cerita tersebut mempunyai “<i>sense</i>” ketika dibaca oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan bahwa cerita tersebut mewakili dirinya serta mewakili “pengalaman” konsumen tersebut. The Creator dituntut untuk bisa merancang sebuah Narasi yang Emosional. 3. <i>The Audience</i> atau target Konsumen adalah “subjek” yang aktif dan punya kehendak, sehingga penting bagi <i>creator</i> konten untuk mempertimbangkan apa “kehendak” atau dalam bahasa marketing disebut “<i>needs</i>” dari <i>The Audience</i>. Riset target segmen atau audiens menjadi hal yang krusial; dengan tujuan mencari tahu hal-hal paling “sensitif” dari audiens sehingga bisa menjadi referensi pengembangan narasi <i>story</i> yang lebih mempunyai daya persuasi secara emosional. Berkaitan dengan hal tersebut, maka konsep <i>story</i> sebaiknya berasal dari <i>daily life</i> atau “<i>life experience</i>” audiens, sehingga menjadi kisah yang mempunyai “rasa mengalami” yang kuat. Kisah dengan “rasa mengalami” kuat, yang diaplikasikan dalam bahasa konten (audio-visual-teks), potensial menjadi tool persuasi yang efektif untuk membangun keyakinan tentang produk/jasa/gagasan/brand pada target audiens.

	<p>Bahwa⁸ telah muncul model bisnis baru yang berbasis pada berbagi <i>content and experience</i> yang membuat destinasi pariwisata perlu mengadopsi alat yang tepat untuk konstruksi dan promosi identitas mereka mulai dari sosialitas, emosi, interaksi dan konektivitas. Dalam konteks yang demikian praktik <i>storytelling</i> pada destinasi wisata merupakan alat fundamental dalam konstruksi identitas merek destinasi.</p>
--	---

Kesadaran (meskipun masih terbatas pada aktor-aktor tertentu) akan terbukanya kemungkinan untuk memperluas geopolitik dari ide ataupun gagasan lokal melalui *tool* pariwisata tersebut, secara tidak langsung telah memotivasi pergeseran homogenisasi menjadi kebutuhan diversifikasi budaya dalam konteks membangun *Unique Selling Point (USP)* produk wisata melalui identitas lokal desa. Meskipun pada kondisi tertentu produk yang dikemas dalam konsep USP produk wisata, juga perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan tren pasar. Mempertemukan USP produk wisata dalam fungsi dan *emosional needs* target pasar wisata, menjadi strategi marketing yang penting untuk dijalankan pengelola agar bisa bersaing dalam kompetisi pasar wisata di era digital ini. Konsep konservasi budaya, untuk kemudian berdasarkan dinamika kebutuhan “kini” baik dari produsen maupun pasar, menjadi penting untuk dimaknai ulang. Konservasi akan menjadi lebih bijaksana jika tidak diartikan sebagai menjaga kelestarian dari budaya-budaya fisik yang berhenti dalam suatu masa, namun dipertimbangkan juga bagaimana nilai-nilai esensial dari nilai-nilai kultural tersebut berkelanjutan mempunyai bentuk dan fungsinya di masa kini dan potensial untuk bergeliat di masa generasi mendatang. Kepedulian lintas generasi yang seringkali menjadi bagian tak terpisahkan dalam konsep konservasi, menjadi perlu ditambahkan dengan keterbukaan memaknai dalam kisi-kisi esensi tertentu, untuk dimaknai ulang. Menjadi peduli tidak sama dengan menjadikan target kepedulian kita untuk ”menjadi” kita, tapi menjadi peduli adalah menghormati proses zaman dalam dinamika relasinya.

⁸ Nicolaia Iaffaldano and Sonia Ferrari, “Storytelling as a Value Co-creation Instrument for Matera European Capital of Culture 2019” dalam “Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era” Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019: 53