

Optimalisasi *Digital Network Capital* dalam Tata Kelola Kawasan Wisata

Hari Susanta Nugraha*, Nugrahani Citra Athene

Dept. Administrasi Bisnis, Universitas Dionegoro, Semarang

Jl. Professor Soedarto SH No. 3, Tembalang, Kota Semarang, 50139

Email: harisusantanugraha@lecturer.undip.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.866

Abstrak

Tata kelola pemasaran kawasan wisata Desa Sepakung perlu ditingkatkan mengingat rendahnya jumlah pengunjung sejak awal 2020. Berkurangnya pengunjung tentu menjadi perhatian dari pengelola wisata Sepakung yang mengembangkan destinasi wisata panorama alam dengan berbagai spot foto. Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan metode pelatihan kelas bagi pengelola kawasan wisata untuk menyusun kerangka kerja *electronics customers engagement* dalam rangka merangsang terjadinya kunjungan. Pendekatan program *networking* pada kawasan wisata menggunakan perangkat komunikasi digital berupaya untuk 3 hal, yakni (1) mengembangkan hubungan informatif secara elektronik antarpemangku kepentingan dalam tata kelola wisata, (2) merancang sistem koordinasi fungsi dan peran unit-unit pengelola dengan menggunakan perangkat komunikasi digital, dan (3) mengevaluasi kinerja lembaga pengelola wisata. Optimalisasi tata kelola kawasan wisata berupaya menggerakkan kembali hubungan baik antarpemangku kepentingan, yakni lembaga swadaya desa, pemerintah desa, dan masyarakat umum. Upaya dilakukan dengan menyebarkan informasi dan foto Sepakung, menginformasikan program kegiatan wisata, melakukan review positif terhadap postingan foto Sepakung, dan ajakan berkunjung. Koordinasi dilakukan menggunakan perangkat digital berbasis aplikasi media sosial. Hasil program optimalisasi ditunjukkan dengan dinamika pemangku kepentingan yang bergerak melaksanakan tugas pokok, kewenangan, dan fungsinya. Hubungan antara pemangku kepentingan dalam tata kelola wisata di Sepakung berupa hubungan informasional dan empati antarpihak. Aplikasi media sosial digunakan dalam koordinasi dan komunikasi pemangku kepentingan tentang Sepakung dan pengelolaannya serta ketentuan peraturan desa yang mengatur pengembangan wisata. Kemampuan literasi digital dapat menyatukan persepsi tentang pengembangan tata kelola Sepakung, serta implementasi dan sinkronisasi (keterpaduan) kegiatan dan program pengembangan wisata dari para pemangku kepentingan. Peranan yang aktif dan kebutuhan para pemangku kepentingan dapat dipenuhi melalui koordinasi yang lebih intensif dalam menunjang pengelolaan Sepakung.

Kata kunci: tata kelola wisata, pemangku kepentingan, literasi digital

Pendahuluan

Di lokasi Kawasan Wisata Sepakung di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang merupakan kawasan wisata alam pegunungan yang memiliki pemandangan indah. Berbeda dari kawasan wisata alam lain, masyarakat di wilayah Desa Sepakung mengolah alam desa menjadi destinasi wisata yang mampu menyajikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Di tangan kelompok masyarakat (pokmas) kawasan wisata, wilayah dataran tinggi yang semula lekat dengan suasana permukiman sepi biasa dapat diubah menjadi kawasan wisata pemandangan alam. Kemampuan inovatif didasari modal jejaring pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh pengelola kawasan wisata. Pengelolaan pengetahuan yang berupa jejaring keeratan yang didapatkan dari pihak eksternal maupun internal kawasan memiliki peran penting bagi munculnya Wisata Sepakung. Adanya inovasi nilai yang dihasilkan didorong oleh pengelolaan informasi yang baik. Pada lingkup Kawasan Wisata Sepakung, besarnya pengaruh pengelolaan informasi pada kemampuan inovasi dilihat dari kemampuan kelompok masyarakat menemukan dan mengaplikasikan ide untuk kawasan wisata yang sebelumnya tidak ada. Pengelolaan informasi di Kawasan Wisata Sepakung yang baik mendorong kemungkinan inovasi-inovasi nilai bertambah sehingga usahanya akan terus berkembang karena jasa yang

dihasilkan diminati oleh pasar. Kurangnya informasi kepada jejaring pemangku kepentingan terhadap kawasan Wisata Sepakung menyebabkan rendahnya kedatangan pengunjung. Oleh sebab itu, proses tata kelola jejaring pemangku kepentingan perlu dirancang secara kreatif untuk mendorong ketertarikan konsumen. Hal ini disebabkan proses koordinasi yang kreatif mendorong interaksi jejaring. Proses interaksi dalam komunikasi antara perajin dengan pihak-pihak pemangku kepentingan berpotensi positif bagi Wisata Sepakung karena tumbuhnya empati. Urgensi optimalisasi jejaring pengetahuan di Wisata Sepakung bertujuan mengembangkan penguatan tata kelola ekonomi wisata yang pada gilirannya merupakan kegiatan kearifan lokal dan budaya lokal sebagai bentuk modal sosial (*social capital*) dan menjadi bagian integratif kreativitas manusia yang mempunyai nilai ekonomi.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dikemas dalam bentuk *workshops* kepada 8 orang ketua kelompok masyarakat dan 4 orang perangkat desa tentang implementasi aplikasi media sosial dalam membangun jejaring bisnis Wisata Sepakung. Dalam *workshop* diberikan 2 modul, yakni tata kelola promosi di aplikasi media sosial dan evaluasi promosi media digital Wisata Sepakung. Modul tata kelola promosi berisikan materi ***Social Networking*** yang membahas strategi jejaring sosial; ***Transliteracy***, diartikan sebagai kemampuan memanfaatkan segala platform yang berbeda khususnya untuk membuat konten, mengumpulkan, membagikan, hingga mengomunikasikan melalui berbagai media sosial, grup diskusi, *smartphone*, dan berbagai layanan *online* yang tersedia; ***Maintaining Privacy***, sebab hal penting dalam literasi digital memahami dasar-dasar tindak kriminal jejaring; ***Creating Content*** yang berkaitan dengan suatu ketrampilan tentang bagaimana caranya membuat konten di berbagai aplikasi *online*. Modul evaluasi program promosi media sosial meliputi materi penyusunan program promosi, menyebarkan informasi pada jejaring, dan mengelola umpan balik.

Hasil dan Pembahasan

Peran masyarakat Desa Sepakung dalam pengembangan wisata yaitu melakukan kreasi dan promosi. Promosi adalah suatu usaha/kegiatan untuk menyampaikan informasi dengan tujuan memengaruhi penerima informasi. Hal tersebut sesuai dengan misi dari lembaga swadaya masyarakat dalam meningkatkan kegiatan promosi untuk menjangkau jumlah kunjungan wisatawan. Promosi yang dilakukan merupakan salah satu upaya nyata dalam memperkenalkan atau menginformasikan potensi-potensi objek wisata yang ada. Promosi menggunakan media-media lokal yaitu menginformasikan atau memperkenalkan objek wisata di Desa Sepakung melalui radio dan medsos. Promosi melalui media cetak dan elektronik dapat berupa brosur, *leaflet*, serta penggunaan internet melalui *website*. Promosi yang dilakukan guna menarik minat kunjungan wisatawan.

Selain hal tersebut, Pokdarwis Sepakung mempromosikan objek wisata Sepakung dengan pihak-pihak swasta, melalui promosi yang dilakukan agar menarik minat pihak swasta untuk berkontribusi dalam pengembangan objek wisata. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Selain melakukan promosi, upaya-upaya yang dilakukan dalam pengembangan objek wisata Sepakung yaitu melakukan pembenahan infrastruktur maupun pengadaan sarana dan prasarana dalam pengembangan objek wisata. Sarana wisata merupakan salah satu hal dasar dalam pengembangan wisata. Dengan lengkapnya sarana dan prasarana di lingkungan wisata, wisatawan tidak akan ragu untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Salah satu implementasi program yang dilaksanakan adalah perbaikan jalan menuju kawasan wisata alam Sepakung, pembangunan *home stay*, pembangunan gapura, renovasi masjid, penataan dan pembangunan objek wisata air terjun. Pokdarwis melakukan upaya demi meningkatkan

pembangunan kewisataan dengan cara mengoptimalkan pemberian dan penyampaian informasi. Pokdarwis Sepakung mempunyai program dalam penyampaian informasi terkait wisata yakni program *“sadar wisata”*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat lokal tentang wisata. Salah satu kegiatan yang dilakukan dari program sadar wisata yaitu melakukan sosialisasi tentang nilai aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Wisata Sepakung dilaksanakan dengan tujuan membangun reputasi pasar wisata. Hal ini telah dilakukan dengan kegiatan yang mengarah kepada; (1) implementasi tata kelola jaringan pemangku kepentingan; (2) membangun peran serta para pemangku kepentingan dalam tata kelola promosi wisata Sepakung menggunakan aplikasi media sosial, dan (3) mengevaluasi proses implementasi tata kelola promosi wisata. Wisata Sepakung dapat dikatakan sebagai inovasi nilai kawasan Desa Sepakung dipahami sebagai kawasan yang semula merupakan wilayah permukiman, diubah oleh masyarakat setempat menjadi kawasan wisata yang bernilai ekonomi tinggi. Peran masyarakat Desa Sepakung dalam pengembangan wisata yaitu melakukan kreasi jaringan sosial dan promosi berbasis media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan melalui kerja sama dengan 8 kelompok masyarakat pengelola Wisata Sepakung dan perangkat Desa Sepakung, Kecamatan Banyubiru. Diucapkan terima kasih yang mendalam atas terselenggaranya kegiatan *workshop* tata kelola wisata Sepakung.

Daftar Pustaka

- Astuti, Partiw Dwi. 2005. “Hubungan Intellectual Capital dan Business Performance.” *Jurnal MAKSI*. Vol 5, 34–58.
- Clarkson, Michael, Mathias Fink and Sascha Kraus. 2007. “Industrial CLUSTER as a Factor for Innovative Drive in Region of Transformation and Structural Change: A Comparative Analysis of East Germany and Poland”. *Journal for East Management Studies*, 12(4),p.340–361.
- Damayanti, Aprilia Dyah. 2014. “Strategi *Pro-Growth* dalam Pengembangan Pantai Klayar Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Kabupaten Pacitan (Studi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan)”. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Administrasi Publik*. Volume 7.
- Djajadiningrat, Geoge. 2005. “Mengelola Pengetahuan dan Modal Intelektual dengan Pembelajaran Organisasi: Suatu Gagasan untuk ITB”. *Pidato Dies Natalis ITB ke-46*, 2 Maret 2005.
- Ferdinand, Carl. 2008. “Regional Marketing and Innovation System in The Periphery: The Case of Quebec”. *International Journal of Innovation Management*. 7(1).
- Hurwitz, J, et al. 2002. “The Linkage between Management Practises, Intangible Performance and Stock Returns”. *Journal of Intellectual Capital*. Vol 3, No. 1, 51–61.
- Huang & Liu. 2005. “Exploration for the Relationship Between Innovation, IT and Performance”. *Journal of Intellectual Capital*. Bradford. 6(2). Pp.237.

- Koencoro, Mudrajad. 2007. "Social Capital for Empowering the SME's Cluster at Kasongan, Region of Bantul". *Journal of Small and Business Management*. 44(2).
- Lucyanti, Silvia. 2014. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Bumi Perkemahan Palutungan Berdasarkan Analisis Daya Dukung Lingkungan Wisata Kabupaten Kuningan Jawa Barat". *Jurnal Eko-Sains*. Volume VI, No.1. Maret 2014.
- Namasivayan & Denizci. 2006. "Human Capital in Service Organization: Identifying Value Drivers". *Journal of Intellectual Capital*. Bradford. 7(3).pp.381–393.
- Nugraha, Hari Susanta. 2012. "Pengembangan Daya Saing Bisnis Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada Sentra IKM Alat Musik Gitar di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo". *Laporan Penelitian DIPA FISIP UNDIP*.
- Petty, P dan J Guthrie. 2000. "Intellectual Capital Literature Review: Measurement, Reporting and Management". *Journal of Intellectual Capital*. Vol 1, No. 2, 155–175.
- Sawarjuwono, Tjiptohadi dan Augustine Prihatin Kadir. 2003. "Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran, dan Pelaporan (Sebuah Library Research)". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 5, No. 1, 31–51.
- Tambunan, Tulus. 2009. "Entrepreneurship Development: SMES in Indonesia". *Journal of Development Entrepreneurship* Vol. 12, No. 1, pp. 95–118. World Scientific Publishing Company.