

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN WISATA SLUMPRING

Rizki Prasetyo Tulodo<sup>1\*</sup>, Agus Wibowo<sup>2</sup>, Nur Tulus Ujianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia.

\*email korespondensi: email: [rizki.prasetyo0910@gmail.com](mailto:rizki.prasetyo0910@gmail.com)

### Info Artikel

**Diajukan:** 12-07-2023

**Diterima:** 12-07-2023

**Diterbitkan:** 13-07-2023

**Keyword:**

Information Technology;

Social Media;

Tourism

**Kata Kunci:**

Teknologi Informasi;

Media sosial;

Wisata

**Lisensi:**

cc-by-sa

### Abstract

*The development of the tourism sector has had a positive impact on economic development and the livelihoods of local communities. One type of tourism that has developed quite rapidly in recent years in Indonesia is a tourist village. Slumpring Tourism in Cempaka Village, Bumijawa has quite a lot of tourism potential, but it has not been optimally developed. Various aspects of the tourism business have been developed by the government and tourism actors to increase revenue in this sector. However, the current problem is that the existing tourism potential has not been mapped properly, and the use of Information Technology (IT) has not been optimal, especially the use of social media in tourism promotion. Therefore, in this community service activity, community involvement is carried out in mapping tourism potential, IT utilization training that emphasizes promotion through social media, as well as making a master plan as a basis for tourism development. The results of this activity are mapping tourism potential, information technology training and making a master plan for the development of Slumpring tourism in Cempaka Bumijawa Village.*

### Abstrak

*Perkembangan sektor pariwisata telah memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan mata pencaharian masyarakat lokal. Salah satu jenis wisata yang berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia adalah desa wisata. Wisata Slumpring di Desa Cempaka Bumijawa memiliki potensi wisata yang cukup banyak, namun belum dikembangkan secara optimal. Berbagai aspek bisnis pariwisata telah dikembangkan oleh pemerintah dan pelaku pariwisata untuk meningkatkan pendapatan di sektor ini. Namun permasalahan yang ada saat ini adalah potensi wisata yang ada belum terpetakan dengan baik, dan belum optimalnya pemanfaatan Teknologi Informasi (TI), terutama pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pelibatan masyarakat dalam pemetaan potensi wisata, Pelatihan pemanfaatan IT yang menekankan pada promosi melalui media sosial, serta pembuatan masterplan sebagai dasar pengembangan pariwisata. Hasil dari kegiatan ini adalah pemetaan potensi wisata, pelatihan teknologi informasi dan pembuatan masterplan pengembangan wisata Slumpring Desa Cempaka Bumijawa.*

## PENDAHULUAN

Slumpring merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan Cempaka Kecamatan Bumijawa. Kecamatan ini banyak menghasilkan sayuran dan buah-buahan, selain itu juga kaya akan hasil alam seperti teh, kayu dan kopi. Di Bumijawa terdapat mata air bernama "Bulakan" yang airnya digunakan untuk PDAM kota Tegal.

Pasar Slumpring, kawasan pasar tradisional yang menjual makanan khas ala desa di bawah rimbunnya hutan bambu, dengan nuansa khas pedesaan tempo dulu diiringi penampilan musik etnik secara live. Di pasar ini semua transaksi menggunakan irat, sejenis koin yang terbuat dari bambu dengan nilai Rp. 2.500 per keping. Pasar ini hanya buka pada hari Minggu dan hari-hari tertentu.

Potensi wisata yang sangat besar ini dapat dijadikan branding untuk mengangkat nama desa Cempaka dan pendapatan masyarakatnya. Namun, potensi wisata ini belum terpromosikan secara optimal ke dunia luar. Oleh karena itu diperlukan suatu fasilitas untuk mempromosikan berbagai potensi wisata yang ada di Kabupaten Wonotunggal agar masyarakat umum dapat mengetahui potensi desa yang ada di Wonotunggal dan perlu adanya perencanaan dan kesiapan target dalam pengembangan potensi wisata yang ingin dicapai agar dapat dimaksimalkan. terealisasi dalam jangka panjang. Promosi yang paling tepat dan memiliki jangkauan yang luas dan jangka panjang adalah dengan menggunakan teknologi informasi.

Teknologi informasi merupakan hasil rekayasa manusia dalam proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, tersebar lebih luas dan bertahan lebih lama. Berbagai fasilitas pengadaan peralatan teknologi juga difasilitasi dengan layanan online dan katalog online barang-barang elektronik. Apalagi dengan hadirnya sosial media atau media sosial, dimana setiap orang dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk mempromosikan, mengiklankan jasa berbagai barang atau jasa.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan promosi pariwisata adalah sebagai berikut. Menurut Prayag dan Ryan (2012), pengembangan pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal, seperti meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki infrastruktur. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti kerusakan lingkungan dan hilangnya identitas budaya. Dalam penelitiannya, Nugroho dan Nurfitriyani (2017) menemukan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk menjaga keberlanjutan pariwisata. Partisipasi tersebut dapat mencakup partisipasi dalam perencanaan, pengelolaan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2019) menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat lokal dibandingkan dengan pengembangan pariwisata yang hanya berfokus pada keuntungan ekonomi. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara pariwisata dan masyarakat lokal.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan potensi suatu daerah kepada masyarakat luas baik lokal, nasional maupun internasional karena internet tidak mengenal batas. Diharapkan promosi potensi lokal Desa Slumpring Cempaka Bumijawa Kabupaten Tegal dapat dikenal luas dan berdampak positif bagi perkembangan pariwisata di Tegal. Berdasarkan analisis situasi dan potensi Slumpring di Desa Cempaka, maka perlu dilakukan pelatihan promosi potensi wisata dengan menggunakan teknologi informasi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini diawali dengan identifikasi masalah dengan melibatkan masyarakat melalui pokdarwis (kelompok sadar wisata), karang taruna desa, serta melibatkan

perangkat desa dan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). BUMDes adalah badan usaha yang dimiliki oleh pemerintah desa.

Tahap selanjutnya adalah memilih masyarakat sasaran yang terlibat yaitu desa-desa yang memiliki potensi wisata terbesar. Lokasi yang digunakan adalah di Desa Cempaka Bumijawa. Berbagai kemungkinan kegiatan dapat dilakukan oleh masyarakat yaitu membuat konten multimedia mulai dari foto, video, dan artikel berita dengan menggunakan perangkat teknologi informasi.

Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi bagi perwakilan Pokdarwis, taruna desa, dan perangkat desa serta BUMDes. Pelatihan pembuatan konten (berupa foto/video) hingga upload ke media sosial (Instagram, Twitter dan Facebook).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kunjungan lapangan ke desa-desa lokasi studi dan wawancara mendalam, dapat diidentifikasi 2 (dua) kelompok pemangku kepentingan (stakeholder), yaitu pemangku kepentingan internal dan pemangku kepentingan eksternal. Stakeholder internal adalah stakeholder terkait yang berada di dalam kawasan desa, sedangkan stakeholder eksternal adalah stakeholder terkait yang berada di luar desa wisata. Stakeholder internal terdiri dari perangkat desa (Kepala Desa, perangkat desa, LMD), Karang Taruna, Pokdarwis, PKK, BUMDES, Pengrajin, Produsen Kuliner, Petani. Sementara itu, yaitu pemangku kepentingan internal dan pemangku kepentingan eksternal. Stakeholder internal adalah stakeholder terkait yang berada di dalam kawasan desa, sedangkan stakeholder eksternal adalah stakeholder terkait yang berada di luar desa wisata.

Stakeholder internal terdiri dari perangkat desa (Kepala Desa, perangkat desa, LMD), Karang Taruna, Pokdarwis, PKK, BUMDES, Pengrajin, Produsen Kuliner, Petani. Sedangkan stakeholder eksternal terdiri dari: Dinas Pariwisata, Bappeda, Disperindagkop, Dinas External stakeholder terdiri dari: Dinas Pariwisata, Bappeda, Disperindagkop, dan Universitas Pancasakti Tegal seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Jenis Pemangku Kepentingan

Jenis Pemangku Kepentingan	Kontribusi dan Peran	Status Pemangku Kepentingan
<b>Pemangku Kepentingan Internal</b>		
Perengkapan Desa	Fasilitasi Pendampingan dan sosialisasi pembinaan Perencanaan Pengorganisasian	Utama
Karang Taruna	Pendampingan dan sosialisasi Pelatihan	Sekunder
Pokdarwis	Fasilitasi Pendampingan dan sosialisasi pembinaan Perencanaan Pengorganisasian	Utama
BUMDES	Pendampingan dan Pengembangan Usaha	Tersier
Pengrajin, Petani dan Produsen Kuliner	Pemasok produk dan layanan	Utama
<b>Pemangku Kepentingan Eksternal</b>		
Dinas Pariwisata	Promosi (Pameran, baliho dan media digital)	Utama
Bappeda	Mendukung perencanaan terkait pengembangan desa wisata Mendukung kebijakan perencanaan anggaran	Utama
Kampus	Pendampingan (KKN)	Utama

	Belajar
	Kerja lapangan dan magang
	Pelatihan
Mitra Media	Promosi
Pengunjung	Mitra
	Pelanggan

## STRATEGI PROMOSI PARIWISATA

Analisis dari hasil kunjungan lapangan dan wawancara mendalam dengan key informan stakeholder terkait, dalam pengembangan desa wisata kumuh diketahui bahwa dokumen strategi komunikasi formal belum tersedia dalam format baku. Dokumen atau strategi komunikasi kelembagaan standar, umumnya dikenal sebagai ACADA, dapat berfungsi sebagai panduan dasar untuk semua pemangku kepentingan terkait. Dokumen formal yang mengikat semua pihak terkait yang memiliki posisi dan peran strategis dalam pengembangan suatu program pembangunan. Belum tersedianya dokumen strategi komunikasi formal yang merupakan komitmen bersama, peran dan kontribusi Stakeholders yang ada belum menjadi komitmen bersama yang mengikat dalam pengembangan desa wisata kumuh.

Meskipun belum tersedia dokumen strategi komunikasi formal, namun pada praktiknya masing-masing pemangku kepentingan telah melakukan komunikasi dan relasi berdasarkan praktik koordinasi dan komitmen sesuai kebutuhan masing-masing pihak yang mendukung pengembangan desa wisata kumuh.

Secara ringkas, praktik komunikasi masing-masing Stakeholder dalam pengembangan desa wisata kumuh yang meliputi jenis media, dan pola penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) disajikan pada Tabel 2.

Pada umumnya televisi dan radio merupakan media massa konvensional yang telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Namun sejak 4 tahun terakhir, penggunaan media baru yang diwakili oleh ponsel dan smartphone semakin berkembang. Meski masih terbatas, beberapa orang mulai menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan sosial sehari-hari. Secara garis besar TIK yang sudah ada di lokasi kajian dan digunakan oleh masyarakat di lokasi kajian dapat dikelompokkan menjadi dua kategori (disajikan pada tabel 3), yaitu angka 1-5 merupakan perangkat keras TIK yang sudah dimanfaatkan, sedangkan angka 6 -10 adalah aplikasi atau platform. Digital yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat. Berdasarkan kategori fungsi media,

**Tabel 2.** Jenis Media, Fungsi dan Kegunaannya Serta Pola Penggunaannya

Tipe media	Fungsi atau kegunaan	Pola Penggunaan
<b>media konvensional</b>		
Surat	Regulasi, sosialisasi, koordinasi	Insidental
Rapat/kumpul-kumpul	Koordinasi, diskusi, sinkronisasi	Rutin
Retret Desa	Koordinasi, diskusi, sinkronisasi	Rutin
Studi wisata	Pengawasan pendampingan	Rutin
Pelaporan	Pengawasan, pemantauan dan evaluasi	Rutin
<b>Media massa</b>		
Papan iklan	Promosi	Insidental
Spanduk	Promosi	Insidental
televisi	Promosi	Insidental
Radio	Promosi	Insidental
Pameran	Promosi, informasi, transaksi	Insidental
<b>Media baru</b>		
Apa itu	Promosi	Insidental
Instagram	Promosi	Rutin

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN WISATA

Situs web	Promosi, informasi, transaksi	Rutin
Facebook	Promosi	Rutin
Youtube	Promosi	Insidentil
Tiktok	Promosi	Insidentil

**Tabel 3.** Pemanfaatan TIK oleh Masyarakat Desa.

TIDAK	jenis TIK	Jumlah (%)	Penggunaan rata-rata (tahun)
1	Televisi	40%	3,8
2	Radio	15%	0,14
3	Komputer/Laptop	20%	1,9
4	Seluler	20%	1,9
5	Smartphone	50%	4.75
6	Facebook	44%	4,18
7	Twitter	3%	0,02
8	Instagram	40%	3,8
9	Apa itu	50%	4.75
10	Tiktok	30%	2.85
11	Youtube	40%	3,8

**Tabel 4.** Proporsi Penggunaan TIK oleh Masyarakat (n=95).

Fungsi Media	Persentase Responden (N=95)										
	televi si	Radio	Komp uter	Selul er	Smartp hone	Faceb ook	Twitter	Instagr am	Apa itu	Tiktok	Youtube
<b>Informasi</b>	40.0	9.2	19.5	47.0	47.0	55,4	13,2	55.5	56,7	12,4	45.0
<b>Pendidikan</b>	8,4	1,1	30.0	34,4	33,4	23.0	1,1	34.5	50.0	0,5	40.0
<b>Hiburan</b>	54.0	23.0	25.0	45.0	44.5	45.0	12,1	44.0	44.0	15.0	34,8

Kegiatan pengabdian masyarakat, sebagai berikut :



**Gambar 1.** penyampaian materi oleh Dekan fakultas teknik dan ilmu komputer.



**Gambar 2.** penyampaian materi oleh Ketua Pengabdian masyarakat.



**Gambar 3.** penyampaian materi oleh Anggota Pengabdian masyarakat.



**Gambar 4.** penyampaian materi oleh Pokdarwis.

## **KESIMPULAN**

Pertama, Karakteristik sosial ekonomi dan kondisi sumber daya pendukung di lokasi studi menunjukkan keragaman. Desa Slumpring memiliki wilayah yang cukup luas, aksesibilitas yang baik, kepadatan penduduk yang tinggi dan pendidikan yang relatif baik dengan keunggulan atraksi gerabah, seni kuliner dan seni budaya.

Kedua, berdasarkan intensitas penggunaan TIK dalam mendukung pengembangan desa wisata, diketahui bahwa TV, radio, dan smartphone mulai memiliki peran yang cukup penting bagi masyarakat. Sedangkan dari aspek aplikasi atau platform diketahui Whatsapp, Facebook dan Youtube sudah mulai digunakan untuk mendukung desa wisata, namun hal tersebut masih terbatas. Selain memanfaatkan media konvensional, efektifitas tata kelola, koordinasi dan promosi pengembangan desa wisata dapat memanfaatkan media baru secara lebih terstruktur seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Youtube. Diperlukan pelatihan teknis dan kreatif dalam menggunakan berbagai platform media sosial untuk mendukung pengembangan desa wisata.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Pancasakti Tegal yang telah membantu pendanaan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana. Terima kasih juga kepada guru pokdarwis dan masyarakat

desa wisata Slumpring atas kerjasamanya sehingga pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andari, FR.; PI Santosa, dan WWWinarno, 2017, Analisis Kesiapan TIK Dewi Ayu dalam Implementasi Smart Tourism, Prosiding Seminar Nasional SENATIB 2017.
- Arikunto, S. (2010). Manajemen penelitian. PT. Rineka Cipta.
- Brian K. Williams dan Stacey C. Sawyer. 2014. Pemanfaatan Teknologi Informasi 11ed. Pendidikan Tinggi McGraw-Hill. New York.
- Budiarjo. 2017. Teknologi Informasi Komunikasi Kepariwisata: Suatu Analisis Isi Pada Laman Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. Public Spirit Volume 12, Nomor 1, April 2017
- Burman, R., Dubey SK Roy, JP. Sharma, K. Vijayaragavan, V. Sangeetha, dan Ishwari Singh, 2013, Dinamika Informasi untuk Merancang Model Ekstensi Cyber untuk Pembangunan Pertanian, Jurnal Mobilisasi Masyarakat dan Pembangunan Berkelanjutan, Vol. 8, No. 2, hlm.182-185, Juli-Des 2013
- Ferdiansyah, H., D.Suganda, E. Novianti, dan UL Khadijah, 2020, Penanganan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 dalam Menghadapi Fase New Normal (Studi Kasus di Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta), Media Pengembangan Ilmiah Vol.15, No.3, hh. 4133-4140.
- Peraturan Pemerintah no. 47 Tahun 1997. Tentang Rencana Tata Ruang Nasional Indonesia
- Rahmat, H. (2019). Pengaruh promosi pariwisata terhadap minat wisatawan berkunjung ke Indonesia. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, 7(2), 117-127.
- Hamzah Ritchi, Reza M. Zulkarnaen, Zulyan Dewantara and Yogi Prayogi. 2018. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Upaya Meningkatkan Aksesibilitas UKM (Desa Wisata) Terhadap Pasar Di Lokasi Wisata Pangandaran Dan Sekitarnya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2, No. 1, Februari 2018: 36 – 40
- Kuswinardi, W. 2017. Pelatihan Pemanfaatan Web Tourism Sebagai Pendukung Implementasi Etourism Bagi Badan Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. Prosiding Pengembangan Masyarakat. Jilid 1 (2017): 279-283; DOI:<https://doi.org/10.30874/comdev.2017.33>
- Lestari, E., & Setiawan, MI (2015). Strategi promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial sebagai alat pemasaran modern. Jurnal Pariwisata Terapan, 2(1), 49-60.
- Mingkid, E. 2015. Pemanfaatan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado. Sosiohumaniora, Volume 18 No. 3 November 2015: 188 – 192
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Prayogo, D. (2018). Peran promosi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Jurnal Pariwisata Terapan, 6(1), 52-62.
- Rachmawati, D., & Sari, DP (2019). Analisis penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata di Indonesia. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, 5(1), 1-11.
- Rasyid, H. (2014). Strategi promosi pariwisata Indonesia di era globalisasi. Jurnal Studi Pariwisata, 2(1), 63-72.

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia
- Sari, DM, & Kartika, M. (2020). Pengaruh promosi pariwisata terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Kudus. *Jurnal Pariwisata dan Sains Terapan*, 3(1), 25-34.
- Sari, Humas, & Kurniawan, Y. (2017). Implementasi digital marketing dalam promosi pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(1), 65-76.
- Setyawati, E., & Haryono, A. (2017). Analisis persepsi wisatawan terhadap promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 182-194.
- Suharto, T. (2013). *Promosi Pariwisata Indonesia*. Perpustakaan Utama Gramedia.