

---

## WORKSHOP PENGUATAN MANAJEMEN MEDIA DIGITAL DI DESA WISATA SIDOWAYAH, KLATEN, JAWA TENGAH

Sri Herwindya Baskara Wijaya<sup>1</sup>, Ina Primasari<sup>2</sup>, Henricus Hans Setyawan Prabowo<sup>3</sup>, Joko Suranto<sup>4</sup>, Eka Nada Shofa Alkhajar<sup>5</sup>, Aryanto Budhy Sulihyantoro<sup>6</sup>, Deniawan Tommy Candra<sup>7</sup>, Dwi Tiyanto<sup>8</sup>

Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta<sup>1,2,3,4,6,7,8</sup>  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret<sup>5</sup>

ekanadashofa@staff.uns.ac.id

---

### Abstrak

Desa Wisata saat ini menjadi salah satu tren pariwisata di tanah air. Dengan memanfaatkan potensi lokal, banyak desa berlomba mempercantik diri agar bisa menjadi destinasi wisata. Hadirnya beragam teknologi digital utamanya internet dan media sosial menjadikan pariwisata desa-desa wisata di tanah air kian semarak. Namun, pandemi COVID-19 menjadikan banyak desa wisata di Indonesia ikut terdampak akibat penurunan jumlah wisatawan, salah satunya Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Terkait dengan itu, untuk meningkatkan kembali kekuatan citra (*branding*) Desa Sidowayah sebagai destinasi wisata, maka Research Group D3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta menyelenggarakan workshop penguatan manajemen media digital desa wisata. Kegiatan ini diselenggarakan pada Selasa, 5 Juli 2022 di Pendopo Umbul Siblarak, Desa Sidowayah, Klaten. Kegiatan dan dihadiri sekitar 20 peserta dari kalangan badan usaha milik desa, kelompok sadar wisata, pengelola media digital desa dan karang taruna. Materi kegiatan berupa penyegaran prinsip-prinsip manajemen profesional dalam tata kelola media digital desa wisata secara profesional meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian. Selain itu, disampaikan pula tentang strategi teknis pembuatan media konten untuk berbagai platform media sosial.

**Kata kunci:** manajemen, media digital, desa wisata

---

### PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus Corona 2019 atau yang disebut *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) pada 11 Maret 2020 (Alkhajar, 2020). Penyebaran COVID-19 yang masif mengakibatkan tingginya angka kematian membuat sebagian belahan dunia lumpuh dari segala aktivitas, bahkan beberapa negara melakukan penguncian wilayahnya dan pelarangan keluar rumah atau bekerja secara *work from home* demi memutus rantai penyebaran virus. Dampak

dari adanya virus COVID-19 tersebut merambah di semua lini di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Hampir semua sektor kehidupan lumpuh akibat efek pandemi ini terutama sektor ekonomi di mana terjadi penurunan tingkat produktivitas industri dan permintaan pasar serta melambatnya perekonomian global (Alkhajar & Wijaya, 2020; Wijaya, 2020a; Wijaya, 2020b).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi COVID-19. Hampir semua pelaku pariwisata pasrah dan tak berdaya menghadapi pandemi. Apalagi

ditambah dengan kebijakan pemerintah berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat sektor pariwisata semakin lumpuh. Angka kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, merosot drastis di semua daerah. Tingkat hunian hotel berada di bawah 10%, bahkan ada yang sampai 0%. Pemutusan hubungan kerja (PHK) maupun merumahkan karyawan menjadi pilihan pahit bagi pengusaha sektor pariwisata. Bukan hanya itu, sektor lain yang terimbas dari terpuruknya pariwisata juga dirasakan oleh pemandu wisata, biro perjalanan, rumah makan, perajin kecil, dan pelaku seni yang mendukung sektor pariwisata (Chusmeru, 2021).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia bulan Desember 2020 mengalami penurunan tajam sebesar 88,08% dibandingkan dengan jumlah kunjungan Desember 2019. Namun, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya November 2020, kondisi ini mengalami peningkatan sebesar 13,58%. Selama tahun 2020, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun sebesar 75,03% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia bulan Desember 2020 mencapai rata-rata 40,79% atau turun 18,60 poin dibandingkan dengan TPK bulan yang sama tahun 2019 yang tercatat sebesar 59,39%. Sebaliknya, jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, TPK bulan Desember 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,65 poin. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang selama Desember 2020 tercatat sebesar 1,61 hari, atau terjadi penurunan sebesar 0,15 poin jika dibandingkan dengan keadaan Desember 2019 (BPS, 2021).

Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata (Yolanda, 2021; EGSA UGM, 2021; BPS, 2020). Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata juga menurun. Proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dolar AS. Sebelum terjadi pandemi, penerimaan devisa pariwisata

tahun 2020 ditargetkan sebesar US\$ 19-21 miliar (EGSA UGM, 2021). Devisa pariwisata pada tahun 2020 turun hampir 80% menjadi US\$3,54 miliar atau sekitar Rp51,2 triliun (kurs Rp14.462 per dolar AS) dari tahun 2019 sebelumnya yang mencapai US\$16,9 miliar (CNN Indonesia, 2021).

Dari sekian sektor pariwisata, salah satunya yang ikut terimbas pandemi COVID-19 adalah desa wisata. Tidak sedikit dari desa wisata sebelum pandemi COVID-19 ramai dikunjungi wisatawan namun kemudian berubah sepi atau menurun karena efek dari pandemi. Keadaan ini tentunya sangat merugikan desa-desa wisata terkait karena terutama mengurangi pendapatan warga yang banyak menggantungkan diri dari sektor pariwisata. Berbagai sumber pemasukan bagi warga desa wisata menjadi ikut terdampak sepi dari penjualan tiket kunjungan ke objek wisata, souvenir, kuliner, penginapan, parkir kendaraan hingga jasa biro atau angkutan wisata. Meski saat ini penetrasi COVID-19 telah mulai menurun di tanah air, namun sektor pariwisata termasuk pariwisata di desa wisata belum sepenuhnya bisa pulih dengan cepat.

Secara konseptual, desa wisata sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, di mana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya (Suyanti, 2013). Dalam desa wisata, terbentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial serta alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga (Luthfia, 2013; Zakaria & Suprihardjo, 2014).

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI per Agustus 2021 menyebutkan jumlah desa wisata di Indonesia tercatat sebanyak 1.831 desa. Jumlah ini meningkat dari tahun 2014 sebanyak 1.302 desa wisata dan 1.374 desa wisata pada tahun 2018. Sebaran desa wisata di Indonesia berdasarkan pulau yakni 599 desa wisata di Pulau Jawa, 573 desa wisata di Pulau Sumatera, 269 desa wisata di Pulau Sulawesi, 221

desa wisata di Pulau Nusa Tenggara, 92 desa wisata di Pulau Kalimantan, 61 desa wisata di Pulau Maluku dan 21 desa wisata di Pulau Papua. Dari 1.831 desa wisata tersebut, sebanyak 711 desa termasuk desa rintisan, 969 desa yang terdaftar dalam kategori desa wisata berkembang, 159 desa wisata dalam kategori desa wisata maju serta 2 desa masuk kategori desa wisata mandiri (Luthfi, 2021).

Salah satu desa wisata yang ikut terdampak pandemi COVID-19 adalah Desa Sidowayah yang terletak di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Sejak adanya pandemi COVID-19, kunjungan wisatawan ke Desa Sidowayah turut mengalami penurunan. Desa Sidowayah memiliki beberapa objek pariwisata seperti Kawasan Wisata Terpadu, Kawasan Agro Komplek, Kawasan Perdagangan dan Jasa, Kawasan Industri Kreatif, Kawasan Penyangga Konservasi Area, Kawasan Pemerintahan dan Pendidikan dan Kawasan Komersial.

Kawasan Wisata Terpadu sebagai kompleks kawasan yang terdapat sejumlah objek wisata alam seperti Umbul Kemanten, Kebun Markisa, *local home stay*, wisata danau alam buatan, outbond remaja, *fun rubbing*, susur sungai, Kampung Dolanan dan Joglo Edukasi Pertanian. Kawasan Agro Kompleks terdapat kawasan usaha pertanian, perikanan dan peternakan organik warga serta keberadaan rumah kompos organik. Kawasan Perdagangan dan Jasa memiliki sejumlah objek kunjungan wisata seperti outlet usaha kecil menengah (UKM), pasar burung, pasar hewan, pasar desa, klitikan dan wisata kuliner ikan.



Gambar 1. Umbul Siblarak di Desa Sidowayah, Klaten (Sumber: datawisata.com, 2020)

Kawasan industri kreatif terdapat *home industry* untuk produksi handuk, dolanan anak, selimut, rumah kemasan, block board, kue semprong, kripik jamur, emping, opor bebek serta nila goreng dan nilai bakar. Selain itu, Desa Sidowayah juga memiliki Kawasan Penyangga Konservasi Area yang terhampar area kebun buah, kebun bunga, kebun efogia, *green garden*, apotek hidup, lapangan olahraga, wisata ziarah. Selain itu, terdapat juga Kawasan Komersial berupa pusat pertokoan dan perbelanjaan serta Kawasan Pemerintahan dan Pendidikan yang menjadi pusat perkantoran seperti kantor desa, kantor BUMDes, LKM Desa, Polindes, SD/MIN, SMP dan Rumah Tahfidz.

Meski memiliki sejumlah kawasan objek wisata berkembang, namun potensi terkait dipandang belum sepenuhnya optimal. Salah satu hal yang dipandang masih belum optimal itu adalah terkait pemasaran wisata terutama pemasaran digital menggunakan ruang virtual (media baru, internet, media sosial) sebagai sarana promosi. Memang upaya memperkenalkan dan memasarkan Desa Sidowayah dengan berbagai potensi wisata desa telah dilakukan oleh pihak pemerintah dan warga desa, baik promosi konvensional maupun promosi digital. Namun demikian, terutama promosi digital dirasa masih belum memadai jika dibanding dengan potensi wisata yang dimiliki. Ini setidaknya bisa dilihat dari kuantitas jejak promosi digital di ruang maya seperti website, blog, platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain.

Promosi digital yang ada umumnya masih terbatas dan masih bersifat umum atau belum lebih detil menggali keragaman potensi wisata desa yang dimiliki. Hal ini juga tidak lepas dari tata kelola promosi digital oleh pemangku kepentingan (terutama para penggerak kelompok sadar wisata) yang dipandang juga belum optimal. Penggunaan media digital sendiri menjadi tren kebiasaan baru bagi hampir seluruh masyarakat dalam menjalankan hampir di segala aktivitas. Penggunaan media digital termasuk di dalamnya adalah media sosial sebagai sarana sekaligus strategi komunikasi yang dirasa paling efektif saat pandemi COVID-19, tak terkecuali bagi para pengelola desa wisata.

Strategi ini adalah bagian dari literasi digital, yakni pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi,

atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan (Kemdikbud, 2017; Alkhajar, 2019; Wijaya, 2019; Wijaya et al., 2021; Alkhajar et al., 2022). Pengelolaan komunikasi pemasaran desa wisata dengan menggunakan media digital bukanlah hal sederhana, di sana membutuhkan sumber daya manusia yang mampu dan mempunyai pengetahuan juga keterampilan (*skill*) untuk mengelola media digital tersebut baik dari produksi konten hingga pada monitoring.

Dengan demikian, salah satu permasalahan utama yang dihadapi Desa Sidowayah sebagai salah satu desa wisata di Indonesia adalah kompetensi sumber daya manusia (SDM) terutama terkait tata kelola dan produksi konten komunikasi pemasaran digital. Potensi Desa Sidowayah di Klaten sebagai desa wisata yang besar pada sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif menjadi daya tarik wisatawan. Potensi yang sangat menjanjikan ini bisa sia-sia begitu saja apabila tidak dikelola dengan baik oleh generasi penerusnya. Oleh karena itu, optimalisasi Desa Sidowayah ini diperlukan pengelolaan yang baik dan terukur oleh para *stakeholder* agar bisa mendorong peningkatan kemandirian perekonomian masyarakat di pedesaan, sehingga kemandirian ekonomi yang berkesinambungan dapat tercapai dengan baik.

Pengelolaan desa wisata di Desa Sidowayah sendiri selama ini ditangani oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di mana dari aspek kuantitas maupun kualitas masih tergolong terbatas termasuk dalam menjalankan pemasaran digital. Terkait dengan latar permasalahan tersebut, maka Research Group Kajian dan Komunikasi Terapan (RG KTK) Prodi D3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidowayah, Klaten. Fokus kegiatan yakni penguatan kompetensi SDM pengelola desa wisata terkait tata kelola atau manajemen komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dalam mengoptimalkan potensi pariwisata desa sekaligus sebagai bagian solusi pemulihan citra dan

ekonomi desa pada era pandemi COVID-19 ini. Terlebih lagi, kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia saat ini makin membaik sehingga membawa dampak pada menggaliatnya kembali sektor pariwisata tak terkecuali bagi pariwisata desa wisata. Kemenparekraf RI mencatat adanya peningkatan sekitar 30% wisatawan desa wisata sepanjang tahun 2021 (Respati, 2022). Selain itu, terjadi pergeseran tren pariwisata di kalangan wisatawan, dari semula destinasi yang ramai wisatawan (*high mobility*), kini jadi destinasi yang *low mobility* dan *less crowded* (Kemenparekraf, 2021).

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini berupa workshop tentang penguatan kompetensi SDM pengelola desa wisata terkait tata kelola atau manajemen komunikasi pemasaran digital di Desa Sidowayah, Klaten. Kegiatan ini dilaksanakan selama sehari pada Selasa, 5 Juli 2022 yang dihadiri perwakilan dari Badan Usaha Milik Desa, pengelola website dan media sosial desa, karang taruna. Dalam penyuluhan ini digunakan dua metode yakni metode presentasi dan metode diskusi. Metode presentasi di mana pemateri menyampaikan materi-materi mengenai manajemen pengelolaan media komunikasi digital. Materi presentasi dalam bentuk slide PPT yang disertai dengan tampilan video untuk melengkapi materi yang disampaikan. Metode diskusi di mana pemateri mengajak diskusi para peserta mengenai materi yang disampaikan melalui sesi tanya jawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi penting yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah mengenai penguatan kompetensi SDM pengelola desa wisata terkait tata kelola atau manajemen komunikasi pemasaran digital, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Urgensi Penguatan Sumber Daya Manusia

Dalam sebuah manajemen organisasi modern, SDM menduduki posisi sangat strategis sekaligus faktor paling penting dalam mewujudkan tujuan organisasi. Tanpa SDM yang mumpuni, organisasi bisa menjadi ibarat kapal yang hanya terombang-ambing di lautan tanpa tujuan dan

kemajuan yang berarti. Tanpa SDM yang handal, kapal bisa hanya berjalan di tempat bahkan karam di lautan. SDM dalam organisasi ibarat jantung dalam tubuh. Jika jantung berfungsi baik, maka tubuh akan tetap berjalan normal dan produktif dalam kehidupan. Sebaliknya jika jantung bermasalah, maka tubuh ikut pula menjadi ikut tidak normal dan menjadi tidak produktif dalam kehidupan.

SDM merupakan aset paling berharga dalam organisasi karena SDM merupakan komponen yang dapat mengarahkan, mengembangkan, dan mempertahankan organisasi dengan berusaha memenuhi tuntutan pengguna jasa masyarakat dan zaman. Sebuah organisasi akan bertahan dan bahkan mengalami perkembangan yang signifikan apabila memiliki SDM yang kompeten, kreatif, dengan segala karakter yang mendukung perkembangan organisasi. Tanpa hal tersebut, maka organisasi tidak dapat berkembang dan bahkan dapat bubar dengan sendirinya. Dengan demikian SDM sebagai aset organisasi maka perlu dikelola dengan baik, dan setiap organisasi memiliki departemen yang bertugas untuk pengelolaan SDM (Hasmin & Nurung, 2021: 109).

Keberadaan manajemen SDM sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan SDM sehingga dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegagalan perusahaan dalam mengelola SDM dapat mengakibatkan perusahaan gagal dalam mencapai sasaran dan tujuannya (Rivai, 2005; Iswanto & Yusuf, 2016). Dengan demikian, penguatan SDM dalam sebuah organisasi tak terkecuali bagi pengelola desa wisata menjadi mutlak. Dengan memiliki SDM yang unggul, maka visi dan misi organisasi akan tercapai sesuai target, manajemen organisasi akan berjalan baik dan berkesinambungan, produksi dan publikasi produk pemasaran digital akan optimal serta umpan balik dari masyarakat akan positif dan berkelanjutan.

## **2. Manajemen Media Digital Desa Wisata**

Manajemen media digital desa wisata dapat dimaknai sebagai proses mengelola media digital desa wisata secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses mengelola yang dimaksud adalah sebagai aktivitas yang

berlangsung terus menerus oleh para pemangku kebijakan hingga menghasilkan berbagai kebijakan yang mengarah pada keberhasilan tujuan tujuan yang ditetapkan (Luthfia, 2021). Pengelolaan dilakukan secara efektif yang berarti berorientasi pada ketepatan strategi yang dipilih dan diterapkan sehingga tercapai hasil yang maksimal. Efisien berarti strategi yang dipilih dan diterapkan tersebut secara hemat baik energi pikiran, tenaga maupun pendanaan namun tetap menjaga kualitas proses yang dilakukan.

Sumber daya meliputi SDM, sumber daya fisik dan sumber daya pendanaan. SDM meliputi para pengelola media digital baik yang bertindak sebagai supervisi maupun tenaga teknis di lapangan. Sumber daya fisik terdiri atas infrastruktur fisik (gedung atau ruang kerja, meja dan kursi kerja, dan sejenisnya) dan teknologi pendukung (laptop, komputer, wifi, kamera, dan sejenisnya). Media digital yang dimaksud sebagai berbagai teknologi digital berbasis internet yang digunakan sebagai saluran penunjang kesuksesan tujuan organisasi yang dalam konteks ini terkait kesuksesan promosi digital, seperti website (web, blog), media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain), media bincang (WhatsApp) dan digital media relations (pers atau media massa).



Gambar 2. Suasana workshop manajemen media digital di Desa Sidowayah, Klaten

Sementara terkait tujuan dalam konteks manajemen media digital yakni antara lain dalam rangka tercapainya tata kelola manajemen digital yang baik dan benar, terwujudnya publikasi konten-konten terkait organisasi secara luas dan terarah; tercapainya citra positif organisasi beserta efek positifnya yang didapatkan secara ekonomi, kerjasama, jaringan dan sosiopsikologis serta

mendukung tercapainya tujuan desa wisata terkait yang tercermin pada visi dan misi kelembagaan. Mengutip asas Teori POAC yang diperkenalkan George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (1977), dalam manajemen media digital desa wisata, terdapat empat tahapan aktivitas yang perlu diterapkan secara komprehensif meliputi tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) serta evaluasi (*evaluating*).

*Pertama*, Perencanaan (*planning*). Perencanaan sebuah proses menyusun suatu kerangka kerja yang objektif guna untuk mengejar tujuan yang ingin dicapai organisasi. Tujuan dari tahap perencanaan yakni agar proses kegiatan dapat berjalan lancar sesuai yang direncanakan serta tercapainya hasil kegiatan sesuai yang ditargetkan. Dengan memiliki perencanaan, organisasi memiliki arah yang jelas dalam bekerja dan dapat membantu mengeliminasi hal-hal yang tidak penting. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam tahap perencanaan yakni *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time* (SMART).

*Specific* yakni perencanaan harus jelas maksud dan tujuannya, juga *resource* yang diperlukan. *Measurable* yakni rencana harus bisa diukur kesuksesannya. *Achievable* yakni rencana yang dibuat harus masuk akal, bukan merupakan sebuah angan-angan, dan dapat dicapai. *Realistic* yakni dalam membuat rencana, kita perlu berpikiran realistis sesuai kondisi. *Time* yakni setiap membuat rencana, pastinya kita harus menentukan batas waktu kapan rencana tersebut harus dimulai dan diselesaikan. Objek dari tahap perencanaan ini meliputi SDM (seperti koordinator media digital, bagian teknologi dan informasi, bagian tata letak dan lain-lain), sumber daya fisik (SDF) seperti fasilitas teknologi, ruang, lingkungan alam dan sosial, dan lain-lain), segmentasi khalayak, produksi konten-konten digital, *standard operating procedure* (SOP), jadwal waktu, perwajahan, *hunting* data, SOP, SDM, SDF serta anggaran (*budget*).

*Kedua*, Pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian adalah kegiatan membagi tugas atau posisi (*job*) pada SDM yang tersedia sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Kegiatan ini merupakan proses mengatur tim atau divisi, mengatur jadwal kerja juga mengelompokkan tiap

individu sesuai dengan kemampuannya. Tujuan dari tahap pengorganisasian adalah memperoleh kejelasan posisi tugas dari masing-masing personel SDM dalam pelaksanaan proses kegiatan kerja. Objek dari tahap pengorganisasian adalah direktur atau koordinator, sekretaris, bendahara, divisi-divisi seperti divisi konten, divisi layout, divisi *information technology* (IT), divisi kerja sama atau *public relation* dan lain-lain.

Dalam proses kerjanya, prinsip utama dalam tahap pengorganisasian yakni penempatan posisi kerja sesuai dengan kompetensinya (*on the right man on the right job*) serta kejelasan mekanisme hierarkis dalam struktur kerja (*clear of job hierarchy*). Makin tinggi posisi yang dipegang, makin besar tanggung jawab, tugas, dan otoritas yang dimiliki. Prinsip dasar pengelolaan ini akan menjaga proses kerja tetap berjalan sesuai alur yang direncanakan di awal dengan membagi tugas ke tiap divisi sesuai dengan keahliannya. Peran pimpinan atau koordinator media digital juga menjadi lebih krusial karena harus mampu memastikan tim media digital sesuai dengan posisinya masing-masing bekerja secara efektif dan sesuai rencana.

*Ketiga*, Pelaksanaan (*actuating*). Pelaksanaan diartikan sebagai kegiatan melaksanakan tahap perencanaan dan pengorganisasian yang ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari tahap ini adalah terlaksananya aktivitas tahap perencanaan dan pengorganisasian secara baik sehingga tercapai tujuan yang ditetapkan. Objek dari tahap pelaksanaan ini adalah semua hal yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan dan pengorganisasian seperti produksi konten-konten digital, SOP, strategi *marketing* dan *branding*, dana, *hunting* data dan lain-lain. Dalam tahap pelaksanaan ini, tiap divisi diharapkan untuk bisa mengerjakan tugasnya sesuai deskripsi pekerjaan masing-masing dengan mengaktualisasi ide dasar atau rencana yang sudah diberikan.

Dengan rencana matang dan proses aktualisasi yang sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan, sistem manajemen bisa berjalan dengan halus. Tapi untuk mewujudkan hal ini, diperlukan kerja keras, kerja cerdas, dan kerja sama. Semua divisi harus seirama dalam mengeksekusi rencana. Keahlian dan kompetensi dari tiap individu akan sangat krusial dalam proses aktualisasi ide. Aktualisasi merupakan proses implementasi

rencana. Tanpa ada satu aksi yang nyata, rencana hanya akan menjadi sekedar imajinasi belaka, atau mimpi yang tak pernah menjadi nyata.

*Keempat*, Kontrol (*controlling*). *Controlling* merupakan aktivitas memastikan alur kerja yang dilakukan berjalan sesuai rencana. Tahapan *planning*, *organizing* dan *actuating* tidak akan bisa berjalan sempurna tanpa ada pengawasan yang layak. Mengecek semua proses aktualisasi termasuk aspek penting dalam manajemen yang ideal. Tujuan utama *controlling* tak lain adalah untuk menjaga semua proses berjalan sesuai apa yang direncanakan. Objek dari tahap mencakup semua aspek, termasuk aktivitas bisnis yang sedang berjalan, kenyamanan semua individu yang terlibat, waktu yang diperlukan tiap divisi, juga lainnya. Dengan demikian, *controlling* bersifat komprehensif pada semua proses tahapan manajemen media digital.

Kontrol ini terutama merupakan tugas dari pimpinan atau koordinator tiap divisi. Pihak ini harus mampu memberi solusi jika terutama ditemui masalah. Hasil akhirnya adalah semua aktivitas yang dikerjakan akan memberikan hasil maksimal. Pada proses kontrol ini, peran pimpinan atau koordinator divisi media digital sangat penting dalam mengambil keputusan cepat dan tepat. *Controlling* juga bermanfaat untuk melihat potensi penyimpangan yang terjadi selama proses kerja berjalan, baik dalam proses perencanaan, implementasi, dan organisasi. Semakin cepat sebuah penyimpangan masalah dikoreksi, diantisipasi dan disesuaikan, maka hasil akan menjadi lebih maksimal dan efisien (Trusvation.com, 2020).

Dalam menjalankan proses manajemen media digital di desa wisata, terdapat 14 prinsip yang dapat digunakan sebagai panduan etika kerja sebagaimana disampaikan Henry Fayol (Godwin et al, 2017; Edwards, 2018; Adam & Suleiman, 2018), antara lain *division of work* (pembagian kerja), *authority and responsibility* (wewenang & tanggung jawab), *discipline* (disiplin), *unity of command* (kesatuan komando), *unity of direction* (kesatuan perintah), *prioritizing the interests of the organization or company above its own* (mengutamakan kepentingan organisasi atau perusahaan di atas kepentingan sendiri), *employee payroll* (penggajian karyawan), *centralization* (sentralisasi), *hierarchy* (hierarki), *order* (ketertiban), *justice* (keadilan), *honesty* (kejujuran),

*stability of employee conditions* (stabilitas kondisi karyawan), *initiative* (inisiatif), *spirit of unity* (semangat kesatuan atau kebersamaan) dan *spirit of corps* (semangat korps).

### 3. Media Relations

Guna mendukung diseminasi informasi secara luas kepada masyarakat mengenai pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Sidowayah, Klaten ini, maka tim pelaksana kegiatan juga melakukan aktivitas *media relations* yakni berelasi dengan kalangan media (pers). *Media relations* ini sangat penting peranannya guna menjaga dan meningkatkan *branding* diri sehingga konsisten memiliki citra positif di masyarakat (Wijaya et al., 2021). Apalagi sebuah berita, narasi atau informasi apapun yang baik, positif dan ditampilkan media merupakan iklan gratis yang dapat meningkatkan *branding* (Alkhajar, 2010; Alkhajar, 2014; Alkhajar & Luthfia, 2020).

Aktivitas *media relations* yang dipraktikkan adalah melakukan aktivitas *media release* yakni membuat dan mengirim pers rilis (*press release*) ke sejumlah media online. Pers rilis terkait kemudian tayang dan terbit di beberapa portal online yakni *intermedianews.net* (16 Juli 2022), *wartabengawan.news* (16 Juli 2022) dan *Koran Solo* (18 Juli 2022). Selain itu, rilis berita juga dipublikasikan di kanal media sosial *Instagram Sekolah Vokasi UNS* (5 Juli 2022) dan *YouTube Sekolah Vokasi UNS* (6 Juli 2022).



Gambar 3. Rilis berita di portal berita online  
*intermedianews.net*, 16 Juli 2022

## KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan tentang manajemen media digital di Desa Wisata Sidowayah, Klaten ini secara umum berjalan lancar. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan para pengelola di Desa Wisata Sidowayah, Klaten dapat menerapkan manajemen media digital yang baik, benar dan optimal. Dengan tata kelola media digital yang sehat dan bagus, maka diharapkan pemasaran secara online Desa Sidowayah, Klaten sebagai salah satu desa wisata di Indonesia dapat memiliki jangkauan pasar serta citra positif yang semakin luas. Harapannya pula, tingkat kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri dapat ditingkatkan terutama saat pandemi COVID-19 ini yang kondisinya kian berangsur membaik.

Implikasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya kesadaran secara kognitif, afektif dan psikomotorik dari para peserta mengenai urgensi manajemen media digital desa wisata. Dengan demikian workshop ini diharapkan menjadi bekal yang bermanfaat bagi para peserta kegiatan untuk lebih profesional dalam menjalankan manajemen media digital sekaligus dapat lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam memasarkan secara digital Desa Sidowayah, Klaten sebagai salah satu destinasi wisata daerah. Sukses tidaknya pemasaran secara digital tergantung pada manajemen media digital yang diterapkan oleh para pengelolanya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pemerintah Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten yang telah membantu memfasilitasi terselenggaranya kegiatan workshop manajemen media digital desa wisata ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para peserta kegiatan yakni perwakilan aparaturnya desa, badan usaha milik desa, pengelola website dan media sosial desa, karang taruna, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNS serta Sekolah Vokasi UNS.

## REFERENSI

- Adam, A.-K. & Suleiman, E.S. (2018). A Contextual Framework of Henry Fayol's 14 Principles of Management for Public Sector Efficiency and Effectiveness of Policy Responsibilities by a Government. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 11(1), 46-61.
- Alkhajar, E. N. S. (2020). The Second Hand-Reality: Dinamika Komunikasi Jelang Pandemi dan Respons Media. In E. N. S Alkhajar & S. H. B Wijaya (Eds.), *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19* (pp. 2-28). Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alkhajar, E. N. S. (2019). Literasi Media Baru, Ketidakberpikiran dan Esensi Kemanusiaan di Era Digital. In S. H. B. Wijaya, *Seri Literasi Media: Dari Hoax Hingga Hacking* (pp. xv-xix). Yogyakarta: Buku Litera.
- Alkhajar, E. N. S. (2014). *Media, Masyarakat dan Realitas Sosial*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Alkhajar, E. N. S. (2010). Gethok Tular dan Pariwisata. *Pelita*, 21 Januari.
- Alkhajar, E. N. S., Monalisa, Sari, S. M., & Luthfia, A. R. (2022). *Dunia Digital dan Kebijakan Publik*. Malang: Madza Media.
- Alkhajar, E. N. S., & Wijaya, S. H. B. (Eds.). (2020). *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alkhajar, E. N. S., & Luthfia, A. R. (2020). Diseminasi dan Publikasi Karya Tulis Berbasis Media Baru. *Bakti Cendana*, 3(2), 62-67.
- Chusmeru. (2021, 7 Agustus). Menumpu Asa pada Desa Wisata. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20210805165129-270-676920/menumpu-asa-pada-desa-wisata>
- CNN Indonesia. (2021, 28 April). Devisa Pariwisata Susut 80 Persen Jadi Rp 51,2 T pada 2020. Diakses September 20, 2022, dari <https://app.cnnindonesia.com/https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210427144430-532->

635395/devisa-pariwisata-susut-80-persen-jadi-rp512-t-pada-2020.

Datawisata.com. (2020). Foto, Wahana, Lokasi dan Harga Tiket Masuk Umbul Si Blarak. Diakses dari <https://www.datawisata.com/umbul-siblarak-klaten>.

Edwards, R. (2018). An Elaboration of the Administrative Theory of the 14 Principles of Management by Henri Fayol. *International Journal for Empirical Education and Research*, 1(1), 41-51.

EGSA Universitas Gadjah Mada. (2021, 11 Februari). Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses dari September 20, 2022, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>.

Godwin, A., Handsome, O. E., Ayomide, W. A., Enobong, A. E., & Johnson, F. O. (2017). Application of the Henri Fayol Principles of Management in Startup Organizations. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(10), 78-85.

Hasmin & Nurung, J. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Solok: Mitra Cendekia Media.

Iswanto, Y. & Yusuf, A. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang: Universitas Terbuka.

Kemdikbud Republik Indonesia. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital: Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kemdikbud RI.

Kemenparekraf Republik Indonesia. (2021, 17 Agustus). Gairahkan Kembali Pariwisata, Voigtlander Indonesia Gelar Kompetisi Fotografi. Diakses September 20, 2022, dari <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/gairahkan-kembali-pariwisata-voigtlander-indonesia-gelar-kompetisi-fotografi/>.

Kemenparekraf Republik Indonesia. (2021). *Tren Pariwisata 2021*. Jakarta: Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kemenparekraf Republik Indonesia.

Luthfia, A. R. (2013). Menilik Urgensi Desa di Era Otonomi Daerah. *Journal of Rural and Development*, 4(2), 135-143.

Luthfia, A. R. (2021). *Dialektika Kebijakan Publik*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Luthfi, W. (2021, 7 September). Jumlah Desa Wisata Kian Meningkatkan dan Bentuk Sinergi Banyak Pihak Kelola Potensi Desa. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/07/jumlah-desa-wisata-kian-meningkat-bentuk-sinergi-banyak-pihak-kelola-potensi-des>.

Nuryanti, W. (1993). *Concept, Perspective and Challenge*. Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: UGM Press.

Respati, (2022, 23 September). Sandiaga Uno Sebut-Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Naik 30 Persen. Diakses September 20, 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2022/09/23/133000326/sandiaga-uno-sebut-kunjungan-wisatawan-ke-desawisata-naik-30-persen>.

Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari teori Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suyanti, D. W. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33-36.

Terry, G. R. (1977). *Principles of Management*. Illionis: R. D. Irwin.

Trusvation.com. (2020, 27 September). Kaitan Prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Dalam Manajemen Bisnis. Diakses dari [https://www.trusvation.com/poac\\_dalam\\_manajemen\\_bisnis/](https://www.trusvation.com/poac_dalam_manajemen_bisnis/).

Wijaya, S. H. B. (2020a). Dilema Jurnalis di Pusaran Pandemi COVID 19: Tidak Ada Berita Seharga Nyawa. *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID 19*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Wijaya, S. H. B. (2020b). Fatwa Keagamaan dan Polemik Social Distancing. *COVID 19 dalam Ragam Tinjauan Perspektif*. Yogyakarta: MBridge Press.

Wijaya, S. H. B. (2019). *Seri Literasi Media: Dari Hoax hingga Hacking*. Buku Litera: Yogyakarta.

Wijaya, S. H. B., Tiyanto, D., Sulihyantoro, A. B., ... Alkhajar, E. N. S. (2021). Workshop Literasi Pemasaran Digital Desa Wisata di Desa

Tanjung, Klaten, Jawa Tengah. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 1157-1164.

Yolanda. (2021). Hampir Dua Tahun Terakhir, Covid 19 Jadi Variabel Dominan dalam Setiap Penelitian. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), iii-v.

Zakaria, F. & Suprihardjo, R. D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik POMITS*, 3(2), 2337-3520.