PROYEK PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DESA WISATA PULESARI

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
MAISYA THARA LAIL
22321168

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

PROYEK PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DESA WISATA PULESARI

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
MAISYA THARA LAIL
22321168

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PROYEK PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DESA WISATA PULESARI

Oleh:

MAISYA THARA LAIL

22321168

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 8 Mei 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PROYEK PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DESA WISATA PULESARI

Disusun oleh:

MAISYA THARA LAIL

22321168

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin

Tanggal : 15 Juni 2026

Dosen Penguji :

Ketua : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (_____)

NIDN. 0529098201

Anggota : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.** (_____)

NIDN. 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN. 0517078101

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Maisya Thara Lail
Tempat dan Tanggal Lahir	: Batam, 5 November 2003
Alamat	: Jalan Salak Barat II No. 12, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Tłmur
NIM	: 22321168
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Mei 2026



Maisya Thara Lail

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan tidaklah manusia memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”

— QS. An-Najm: 39

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, pertolongan, serta kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Berkat izin dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan projek komunikasi berjudul *"Proyek Pemberdayaan Generasi Muda Dalam Pengelolaan Media Sosial Desa Wisata Pulesari"* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan karya ini menjadi pengalaman yang tidak hanya memberikan pembelajaran secara akademis, tetapi juga mempertemukan penulis dengan berbagai dinamika, proses adaptasi, serta pengalaman lapangan yang berharga. Melalui projek komunikasi ini, penulis belajar bahwa pemberdayaan bukan hanya berbicara mengenai kemampuan teknis, tetapi juga tentang proses membangun keberanian, keterlibatan, dan ruang partisipasi dalam komunikasi digital desa.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Almh. Mama Kristin Kartika tercinta, yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas setiap pelajaran, perhatian, dan cinta yang tetap menjadi kekuatan bagi penulis hingga sampai pada tahap ini.
2. Bapak Purwanto dan Ibu Etty Kusumawati, selaku Papa dan Ibu penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan perhatian kepada penulis, serta menjadi bagian dari proses perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kakak penulis, Julisya Thana Khriswanti, atas doa, dukungan, dan perhatian yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan pendampingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan projek komunikasi ini.

5. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Pengelola serta generasi muda Desa Wisata Pulesari yang telah bersedia bekerja sama dan menjadi bagian dari proses pelaksanaan projek komunikasi ini.
8. Teman-teman terdekat dan partner penulis yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menemani penulis dalam berbagai proses selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap projek komunikasi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam pengembangan komunikasi digital desa wisata.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Mei 2026

Peneliti,



Maisya Thara Lail

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR iv
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK v
MOTTO i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Ide Penciptaan 6
C. Tujuan Proyek Komunikasi 7
D. Manfaat Proyek Komunikasi 8
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Deskripsi Rancangan Karya 17
G. Metode Penciptaan Karya 18
H. Jadwal Pelaksanaan Proyek Pemberdayaan 21
BAB II 22
IMPLEMENTASI KARYA 22
A. Implementasi Proyek Komunikasi Pemberdayaan 22
B. Tabel Pelaksanaan Program Pemberdayaan Generasi Muda Desa Wisata Pulesari 23
C. Rangkaian Pelaksanaan Program Pemberdayaan Generasi Muda Desa Wisata Pulesari 24
BAB III 36
ANALISIS KARYA 36
A. Komunikasi Pemberdayaan 37
B. Implementasi The Circular Model of SOME 45
C. Analisis Konten Promosi Berdasarkan Komunikasi Media Sosial (Model 4C) 47
BAB IV 58
PENUTUP 58
A. Kesimpulan 58

B. Keterbatasan Karya.....59
C. Saran.....60
DAFTAR PUSTAKA.....62
LAMPIRAN.....64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Proyek Pemberdayaan.....21
Tabel 2. 1 Tabel Pelaksanaan Program Pemberdayaan di Desa Wisata Pulesari.....23
Tabel 3. 1 Performa Konten Media Sosial TikTok Desa Wisata Pulesari.....56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari.....1
Gambar 1. 2 Akun TikTok resmi Desa Wisata Pulesari.....2
Gambar 1. 3 Akun Instagram Resmi Ledok Sambi Ecoplayground.....5
Gambar 1. 4 Akun Instagram Resmi Desa Wisata Pentingsari.....5
Gambar 2. 1 Kegiatan Sosialiasi Bersama Generasi Muda Desa Wisata Pulesari.....25
Gambar 2. 2 Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Bersama Generasi Muda Desa Wisata Pulesari.....26
Gambar 2. 3 Pengambilan Footage Untuk Konten Desa Wisata Pulesari.....30
Gambar 2. 4 Pengambilan Footage UMKM Untuk Konten Desa Wisata Pulesari.....31
Gambar 2. 5 Pengambilan Footage Bersama Untuk Konten Desa Wisata Pulesari.....32
Gambar 2. 6 Salah Satu Proses Pengeditan Konten Experience Wisatawan Desa Wisata Pulesari.....33
Gambar 3. 1 Tangkapan Layar Konten Alur Reservasi dari Akun Instagram Desa Wisata Pulesari.....44
Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Alur Reservasi dari Akun Instagram Desa Wisata Pulesari.....46
Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Konten Alur Reservasi dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....47
Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Alur Reservasi dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....48
Gambar 3. 5 Tangkapan Layar Konten Fasilitas Desa dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari 49
Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Fasilitas Desa dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....50
Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Konten UMKM dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....51
Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Konten Experience Wisatawan dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....53
Gambar 3. 9 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Experience Wisatawan dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari.....54
Gambar 3. 10 Tangkapan Layar Konten Homestay dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari55

ABSTRACT

The development of social media has provided opportunities for tourism villages to expand digital promotion and build broader communication with audiences. However, the management of social media in Desa Wisata Pulesari still faces several limitations, particularly in terms of content management that has not been optimized and the limited involvement of young people. Therefore, this study aims to examine the empowerment process of young people in managing the social media of Desa Wisata Pulesari through the The Circular Model of SOME approach.

This study employed a qualitative descriptive method using an empowerment communication project approach. The program was carried out through socialization activities, training, content production, and assistance in managing the village's social media. The analysis was conducted using empowerment communication theory, The Circular Model of SOME, Arnstein's participation theory, and the 4C social media communication model consisting of context, communication, collaboration, and connection.

The results showed that the empowerment process was able to improve understanding, skills, confidence in expressing ideas, and the involvement of young people in producing village social media content. The implementation of The Circular Model of SOME was evident in the optimize and manage stages through content planning, production, and editing processes. However, the implementation of the model had not been fully carried out due to limited access to publication on the main platform, namely Instagram, causing content distribution to occur gradually and partially shift to TikTok. Based on the 4C model analysis, informative content that provided direct benefits tended to achieve higher reach and sharing rates, while audience interactions remained relatively simple and had not yet developed into active two-way communication.

This study indicates that the empowerment of young people in the digital communication of tourism villages is influenced not only by content production skills, but also by openness of access, distribution of authority, and participation opportunities in managing village social media.

Keywords: empowerment communication, The Circular Model of SOME, social media, tourism village, young people.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi desa wisata untuk memperluas promosi digital dan membangun komunikasi dengan audiens secara lebih luas. Namun, pengelolaan media sosial di Desa Wisata Pulesari masih menghadapi keterbatasan, khususnya pada aspek pengelolaan konten yang belum optimal serta keterlibatan generasi muda yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemberdayaan generasi muda dalam pengelolaan media sosial Desa Wisata Pulesari melalui pendekatan The Circular Model of SOME.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan proyek komunikasi pemberdayaan. Program dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, produksi konten, dan pendampingan pengelolaan media sosial desa. Analisis dilakukan menggunakan teori komunikasi pemberdayaan, The Circular Model of SOME, teori partisipasi Arnstein, serta model komunikasi media sosial 4C yang meliputi context, communication, collaboration, dan connection.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemberdayaan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, keberanian menyampaikan ide, serta keterlibatan generasi muda dalam produksi konten media sosial desa. Implementasi The Circular Model of SOME terlihat pada tahap optimize dan manage melalui proses perencanaan, produksi, dan penyuntingan konten. Namun, implementasi model tersebut belum berjalan secara utuh karena keterbatasan akses publikasi pada media utama, yaitu Instagram, sehingga distribusi konten berlangsung secara bertahap dan sebagian dialihkan melalui platform TikTok. Berdasarkan analisis model 4C, konten yang bersifat informatif dan memberikan manfaat langsung cenderung memiliki jangkauan dan tingkat penyebaran yang lebih tinggi, sedangkan interaksi audiens yang terbentuk masih bersifat sederhana dan belum berkembang menjadi komunikasi dua arah yang aktif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan generasi muda dalam komunikasi digital desa wisata tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi konten, tetapi juga oleh keterbukaan akses, distribusi kewenangan, dan ruang partisipasi dalam pengelolaan media sosial desa.

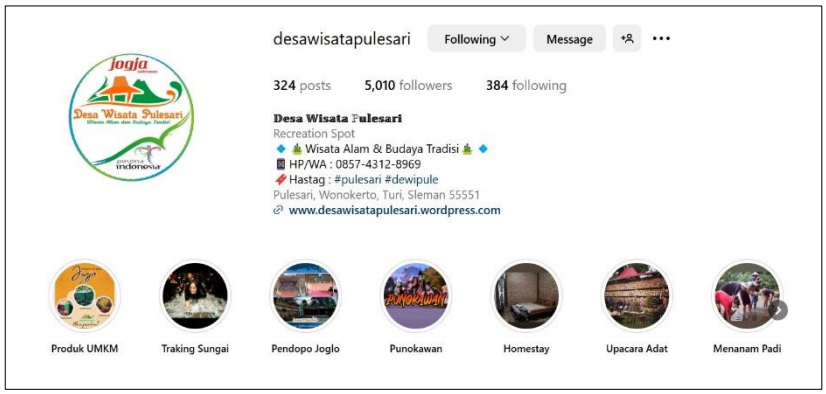
Kata kunci: komunikasi pemberdayaan, The Circular Model of SOME, media sosial, desa wisata, generasi muda.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa Wisata Pulesari (Dewi Pule) merupakan desa wisata yang terletak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sebelum berkembang menjadi desa wisata, desa ini merupakan permukiman biasa. Pada tahun 2012, warga setempat mulai bergotong royong untuk memanfaatkan potensi kekayaan alam yang dimiliki sehingga berdiri menjadi desa wisata mandiri hingga saat ini. Potensi tersebut meliputi perkebunan salak, sungai, panorama alam, tradisi lokal, hingga olahan kuliner khas warga setempat.



Gambar 1. 1 Akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari

Sebelumnya, untuk memasarkan destinasi desa, para pengelola masih menggunakan cara konvensional seperti brosur, poster, dan spanduk. Pada Januari 2015, Desa Wisata Pulesari mulai menggunakan Instagram @desawisatapulesari sebagai media komunikasi digital dan sarana penyebaran informasi kepada publik. Terhitung pada tanggal 24 April 2025, akun tersebut memiliki 5.010 pengikut dan 324 unggahan.

Selain Instagram, Desa Wisata Pulesari juga memanfaatkan media sosial TikTok @desawisatapulesari sebagai media pendukung dalam promosi digital desa. Terhitung pada tanggal 17 April 2025, akun TikTok tersebut memiliki 707 pengikut, 112 unggahan, dan 4.868 suka.



Gambar 1. 2 Akun TikTok resmi Desa Wisata Pulesari

Berdasarkan hasil observasi awal, pengelola desa menyampaikan bahwa faktor pendukung berkembangnya desa meliputi kekayaan sumber daya alam, terbukanya lapangan pekerjaan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat pariwisata. Selain itu, pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan kunjungan wisata.

Di sisi lain, terdapat tantangan pada ke terbatasan pengetahuan pengelola dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Para pengelola juga memiliki pekerjaan utama sehingga belum terdapat pihak yang secara khusus dan berkelanjutan mengelola akun tersebut. Akibatnya, akun media sosial desa lebih banyak berfungsi sebagai sarana pemesanan, repost, dan kolaborasi konten dari pengunjung, sehingga belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai ruang komunikasi yang dikelola secara partisipatif.

Berbeda dengan pengelola, generasi muda Desa Wisata Pulesari memiliki keunggulan dalam penguasaan teknologi dan pemahaman tren digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pemuda, Mas Khusna, terdapat sekitar 80 pemuda dan pemudi yang terlibat dalam berbagai aktivitas desa wisata. Sebagian diantaranya tergabung dalam kelompok pemuda Pulesarihitz yang aktif membantu berbagai kegiatan operasional Desa Wisata Pulesari. Kelompok pemuda pulesarihitz memiliki akun Instagram @pulesarihitz yang digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan dan berbagai aktivitas kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda Desa Wisata Pulesari tidak asing dengan penggunaan media sosial.

Namun demikian, generasi muda tersebut kerap mengahadapi hambatan berupa kurangnya rasa percaya diri dalam terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial resmi desa. Kekhawatiran terhadap kesalahan dan kritik menjadi faktor yang membatasi partisipasi

generasi muda dalam kegiatan tersebut. Alasannya dikarenakan keterlibatan dalam pengelolaan media sosial resmi desa menghadirkan tanggung jawab yang berbeda karena akun tersebut mempresentasikan identitas Desa Wisata Pulesari kepada masyarakat luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa diperlukan upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga mendorong peningkatan kesadaran, kepercayaan diri, dan keterlibatan generasi muda dalam proses komunikasi digital desa. Upaya tersebut diharapkan dapat membuka ruang bagi generasi muda untuk berkontribusi secara lebih aktif dalam pengelolaan media sosial desa.

Pemberdayaan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial mejadi penting dalam mendukung komunikasi digital Desa Wisata Pulesari. Selain sebagai sarana penyebaran informasi, Instagram dan TikTok dapat menjadi ruang partisipasi yang memungkinkan generasi muda terlibat secara langsung dalam proses produksi dan distribusi konten. Melalui keterlibatan tersebut, generasi muda tidak hanya memperoleh pengalaman dan keterampilan digital, tetapi juga kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan komunikasi desa wisata secara berkelanjutan.

Untuk mendukung proses tersebut, digunakan The Circular Model of SOME oleh Regina Luttrell yang terdiri atas empat aspek utama, yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model ini digunakan sebagai kerangka pembelajaran dan analisis dalam memahami proses pengelolaan media sosial desa secara terstruktur. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu generasi muda memahami tahapan dalam perencanaan dan pengelolaan konten, sekaligus menguatkan peran partisipatif mereka dalam komunikasi digital desa sesuai dengan struktur kewenangan yang ada.

Upaya pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata telah dikaji dalam penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan" oleh Prabawati dan Adi (2019) yang menggunakan The Circular Model of SOME. Hasilnya menunjukkan bahwa platform yang digunakan sudah tepat, namun pada pelaksanaannya masih minimnya strategi dan konsistensi yang membuat *engage*ment akun Instagram @_kophi tetap rendah.

Penelitian ini memperbarui pendekatan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan berfokus pada Desa Wisata Pulesari dan partisipasi langsung generasi muda melalui

pelatihan berbasis model SOME. Penelitian ini menekankan pada proses pembelajaran dan keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan komunikasi digital desa. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana model SOME digunakan sebagai kerangka untuk membangun kapasitas, kepercayaan diri, dan ruang partisipasi generasi muda dalam pengelolaan akun desa.

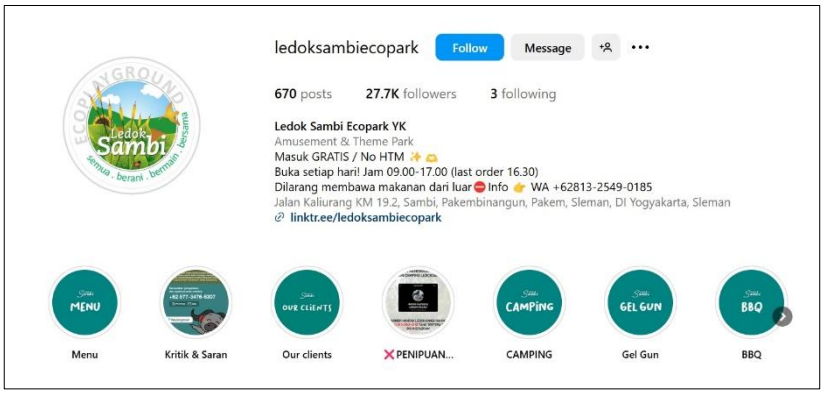
Selain itu, Penelitian yang berjudul "Edukasi dan Pelatihan dalam Mengelola Desa Wisata bagi Karang Taruna dan PKK Blumbang" oleh Harini dan Nurulita MD (2022) menunjukkan bahwa pelatihan bagi masyarakat desa, seperti di Desa Wisata Blumbang, dapat meningkatkan pemahaman tentang promosi digital. Namun, pendekatannya belum berbasis perencanaan yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial.

Penelitian ini memperbarui penelitian sebelumnya dengan memberdayakan generasi muda Desa Wisata Pulesari melalui pelatihan berbasis The Circular Model of SOME yang meliputi aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini juga menggunakan komunikasi yang lebih partisipatif untuk melihat bagaimana pelatihan tersebut membuka ruang keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan media sosial desa. Maka dari itu, pembaruan penelitian ini terletak pada penggabungan pelatihan berbasis SOME dengan analisis partisipasi generasi muda dalam komunikasi digital desa.

Penelitian ini menyajikan pendekatan baru dalam penguatan komunikasi digital desa wisata dengan menyoroti peran generasi muda. Fokus penelitian ini adalah pemberdayaan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi pemberdayaan dengan menyalurkan keterampilan digital agar mampu berpartisipasi secara aktif dalam pengelolaan komunikasi digital desa. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya rasa percaya diri dan keterbatasan ruang partisipasi dalam pengelolaan media sosial desa.

1. Analisis Kompetitor

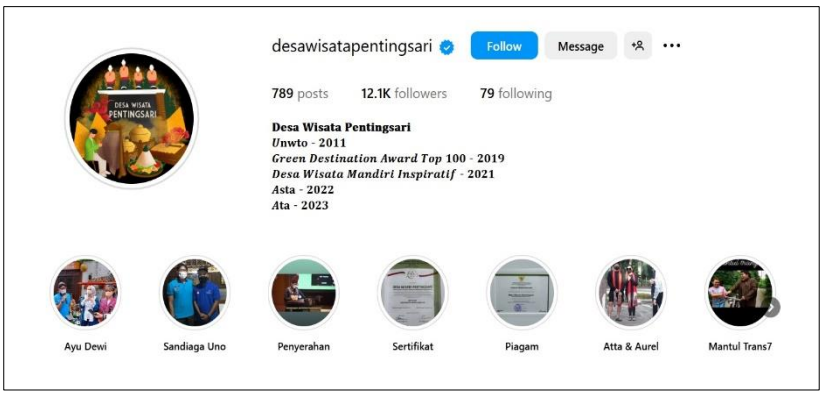
- **Ledok Sambi *Ecoplayground***



Gambar 1. 3 Akun Instagram Resmi Ledok Sambi Ecoplayground

Ledok Sambi Ecoplayground menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan aktivitas harian. Visual konten yang ditampilkan lebih berwarna dan ceria meliputi foto dan video harian, informasi harga dan fasilitas pada *highlight*, serta untuk lebih dekat dengan pengunjung diadakannya sesi tanya jawab (Q&A). Instagram *stories* digunakan untuk *update* situasi terkini dan me-*repost* unggahan dari pengunjung yang menandai akun Ledok Sambi Ecoplayground. Lalu, fitur *reels* digunakan untuk menyajikan aktivitas pengunjung dalam bentuk video kreatif agar tidak monoton. Untuk konten *feeds* biasanya diunggah seminggu sekali dalam bentuk foto atau video, sedangkan *stories* lebih fleksibel, jadi menyesuaikan dengan aktivitas yang sedang berlangsung.

- **Desa Wisata Pentingsari**



Gambar 1. 4 Akun Instagram Resmi Desa Wisata Pentingsari

Desa Wisata Pentingsari menggunakan Instagram sebagai alat interaksi dengan pengunjung melalui fitur *stories*, *feed*, *reels*, *like*, komentar, *highlight* untuk informasi

dan konten testimoni pengunjung, serta *direct message*. Visual konten yang disajikan lebih natural dan terjaga keasliannya. Untuk fitur yang paling sering digunakan adalah *reels* dengan tambahan *caption* singkat dan penggunaan *hashtag*, sedangkan Instagram *stories* lebih fleksibel untuk membagikan info kunjungan dan aktivitas suatu instansi atau sekolah, serta *repost* konten dari pengunjung. Pengelola biasanya mengunggah konten saat ada kunjungan wisata. Namun, ketika sedang sepi, pengelola tetap aktif membagikan aktivitas harian masyarakat, dilengkapi *caption* dan *hashtag* agar kontennya tetap menarik dan tersampaikan secara maksimal kepada audiens.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Berdasarkan fakta yang telah dijabarkan di latar belakang, penelitian ini merumuskan ide penciptaan yang berfokus pada dua aspek utama, yakni pelatihan digital berbasis The Circular Model of SOME dan pemberdayaan generasi muda. Kedua aspek tersebut dianggap saling memenuhi dalam membentuk proses peningkatan kapasitas dan partisipasi generasi muda dalam pengelolaan media digital desa. Beberapa rumusan ide yang coba ditawarkan kepada Desa Wisata pulesari, yaitu:

1. Pelatihan Digital Berbasis The Circular Model of SOME

   Pelatihan ini dibuat untuk membekali generasi muda Desa Wisata Pulesari dengan keterampilan dalam mengelola media sosial. Model yang digunakan adalah The Circular Model of SOME yang terdiri dari empat aspek utama, yakni *share, optimize, manage,* dan *engage*. Melalui pelatihan ini, partisipan diajak untuk belajar dan memahami cara membuat serta membagikan konten, memanfaatkan fitur, serta memahami dasar pengelolaan akun media sosial desa.

   Selain itu, pelatihan ini juga memfokuskan pada penyusunan ide kreatif berbasis potensi lokal desa sebagai bahan produksi konten digital. Fokus utama kegiatan ini bukan semata pada hasil publikasi, melainkan pada proses pembelajaran, keterlibatan aktif, dan peningkatan pemahaman generasi muda dalam komunikasi digital desa. Oleh karena itu, pelatihan ini diarahkan untuk membangun kesiapan dan kapasitas generasi muda dalam berpartisipasi pada pengelolaan media sosial desa sesuai dengan struktur kewenangan yang berlaku.

2. Pemberdayaan

Selain pelatihan teknis, penelitian ini juga menekankan pentingnya pemberdayaan generasi muda sebagai bagian dari proses komunikasi desa. Walaupun generasi muda di Desa Wisata Pulesari sudah akrab dengan teknologi dan tren digital, masih terdapat hambatan berupa kurangnya rasa percaya diri serta keterbatasan ruang partisipasi dalam pengambilan keputusan.

Pendekatan yang bersifat kolaboratif ini memberikan ruang bagi generasi muda untuk terlibat dalam proses produksi konten serta diskusi pengelolaan media sosial. Pemberdayaan dalam konteks ini dipahami sebagai upaya membangun kesadaran, kepercayaan diri, dan kemampuan berpartisipasi dalam komunikasi digital desa.

Penelitian ini tidak semata menitikberatkan pada konsistensi unggahan sebagai indikator keberhasilan, tetapi pada sejauh mana generasi muda memperoleh pengalaman belajar dan ruang partisipasi dalam pengelolaan media sosial desa. Oleh karena itu, generasi muda tidak hanya terlibat dalam kegiatan operasional desa, tetapi juga berperan dalam proses pembentukan narasi promosi berbasis nilai-nilai lokal dan potensi desa yang dimiliki.

C. Tujuan Proyek Komunikasi

Berdasarkan rumusan ide yang telah direncanakan, tujuan dari kegiatan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan secara umum dan tujuan menurut masing-masing rencana penerapan. Secara umum, pelaksanaan program komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat citra digital Desa Wisata Pulesari dan meningkatkan daya tarik wisatawan. Sementara itu, tujuan yang lebih spesifik sesuai dengan penerapan ide kegiatannya adalah sebagai berikut:

1) Pemberdayaan Generasi Muda

Memberdayakan generasi muda Desa Wisata Pulesari melalui sosialisasi, pelatihan serta pendampingan pengelolaan media sosial agar lebih percaya diri, aktif, dan memiliki rasa tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial desa.

2) Manajemen Media Sosial Berbasis The Circular Model of SOME

Menerapkan pengelolaan media sosial berbasis The Circular Model of SOME sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas, partisipasi, dan keterlibatan generasi muda dalam komunikasi digital Desa Wisata Pulesari.

D. Manfaat Proyek Komunikasi

Manfaat dari proyek komunikasi ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

a. Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi partisipatif dan pengelolaan media sosial berbasis pemberdayaan di konteks desa wisata.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemberdayaan generasi muda dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan komunikasi digital di sektor pariwisata berbasis potensi lokal.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan keterampilan digital kepada generasi muda desa dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan representasi potensi desa.
2. Meningkatkan kepercayaan diri dan partisipasi aktif generasi muda dalam mengembangkan konten yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan kreativitas. Membantu pengelola desa dalam mengembangkan kapasitas komunikasi digital melalui kolaborasi dengan generasi muda, serta mendorong terbukanya ruang partisipasi dalam pengelolaan media sosial desa.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi landasan dalam mendukung suatu karya. Untuk memastikan bahwa karya yang dihasilkan bersifat orisinal, diperlukan referensi dari penelitian terdahulu serta landasan teori dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan tujuan proyek ini.

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian berjudul "Edukasi dan Pelatihan dalam Mengelola Desa Wisata bagi Karang Taruna dan PKK Blumbang" yang dilakukan oleh Harini dan Nurulita MD (2022) meunjukkan bahwa pelatihan kepada masyarakat desa, seperti di Desa Wisata Blumbang, mampu meningkatkan pemahaman terkait promosi digital. Meskipun pendekatan yang digunakan belum berbasis pada perencanaan yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial.

   Penelitian ini memberi pembaruan dengan melakukan pemberdayaan kepada generasi muda di Desa Wisata Pulesari melalui pelatihan yang mengacu pada The Circular Model of SOME yang meliputi aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membekali generasi muda agar memiliki kemampuan yang lebih kreatif, konsisten, dan kompeten dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi desa.

b. Penelitian yang berjudul “Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo)” oleh Hanindharputri, Ariesta, dan Utami (2022), menunjukkan bahwa konten visual di Instagram berperan penting dalam membentuk branding desa wisata. Konten yang ditampilkan harus mampu mencerminkan potensi alam, budaya, tradisi, hingga testimoni pengunjung untuk membangun citra positif dan kepercayaan audiens. Namun, fokus penelitian masih terbatas pada aspek visual, tanpa membahas strategi pengelolaan konten secara menyeluruh.

   Penelitian ini menyajikan kebaruan dengan tidak hanya berfokus pada kualitas visual, tetapi juga kemampuan generasi muda desa dalam mengelola konten secara strategis melalui pelatihan The Circular Model of SOME. Pendekatan ini memperkuat kemampuan promosi digital yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga konsisten, terencana, dan mencerminkan identitas Desa Wisata Pulesari secara berkelanjutan.

c. Penelitian berjudul “Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Timpag” oleh Udayani, Dewi, dan Widnyani (2024) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dipengaruhi oleh manfaat ekonomi, kesadaran budaya, serta dukungan tokoh setempat. Namun, adanya hambatan seperti keterbatasan pengetahuan,

keterampilan, dan persepsi negatif mengenai desa wisata sehingga pelatihan menjadi solusi penting.

Temuan ini relevan dengan kondisi Desa Wisata Pulesari, yang juga mengandalkan keterlibatan warga. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan digital menggunakan media sosial dan penerapan The Circular Model of SOME, yang memberdayakan generasi muda sebagai pelaku utama promosi wisata berbasis teknologi.

d. Penelitian berjudul "Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Desa Wisata Wanurejo Borobudur" oleh Fahadha dan Sutarto (2025), menunjukkan bahwa strategi digital marketing belum berjalan maksimal karena konten yang belum terstruktur, tampilan media sosial yang kurang menarik, serta belum ada pengelola yang menjalankan secara konsisten. Analisis dengan pendekatan 4C menunjukkan bahwa informasi yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan pengunjung, harga layanan belum dijelaskan secara jelas, pemesanan online belum tersedia, dan interaksi dua arah masih minim. Kondisi ini serupa dengan Desa Wisata Pulesari, namun pembaruan dalam penelitian ini adalah dengan melibatkan generasi muda melalui pelatihan strategi media sosial berbasis The Circular Model of SOME. Tujuannya agar mereka mampu membuat konten yang menarik, memperkuat identitas desa, dan menjaga keberlanjutan promosi digital.

e. Penelitian yang berjudul "Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Wisata Gunung Mange Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo" oleh Pradana, Anggoro, dan Gestansi (2023) menunjukkan pentingnya promosi dan publikasi melalui pelatihan branding dan media sosial, seperti Instagram dan Youtube. Keterlibatan pemudanya sudah cukup tinggi, namun terkendala pada ide konten yang kreatif dan kurangnya tenaga ahli. Minimnya monitoring dari pemerintah desa juga menghambat promosi. Penelitian ini memperbarui penelitian sebelumnya dengan memberikan pelatihan berbasis The Circular Model of SOME pada generasi muda untuk membantu promosi digital Desa Wisata Pulesari agar lebih terarah, kreatif, dan berkelanjutan.

f. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata telah dibahas dalam penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau

Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan" oleh Prabawati dan Adi (2019) yang menggunakan pendekatan The Circular Model of SOME. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan platform sudah sesuai, namun pelaksanaannya belum maksimal karena kurangnya strategi dan konsistensi, sehingga *engage*ment akun Instagram @_kophi tetap rendah.

Penelitian saat ini memperbarui pendekatan tersebut dengan berfokus pada Desa Wisata Pulesari dan melibatkan generasi muda secara langsung melalui pelatihan berbasis model SOME agar generasi muda dapat mengelola akun media sosial desa secara lebih kreatif, terencana, dan konsisten.

g. Penelitian berjudul "Konten Planning Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Media Sosial Instagram" oleh Nabilah dan Fauzan (2024) menunjukkan bahwa penerapan penelitian promosi Edu Wisata Lontar Sewu dengan menggunakan strategi The Circular Model of SOME melalui fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, dan *hashtag* mampu meningkatkan interaksi dan kunjungan wisata. Pengelolaan yang konsisten dan responsif terbukti efektif membangun hubungan dengan pengikut.

   Penelitian terdahulu ini relevan dengan kondisi Desa Wisata Pulesari yang belum optimal dalam mengelola Instagram. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus pemberdayaan generasi muda melalui pelatihan strategi tersebut, dengan menekankan kolaborasi digital dan penguatan nilai lokal.

h. Penelitian berjudul "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Tata Kelola Wisata Bahari Berbasis Digital di Desa Lembung, Kabupaten Pamekasan" oleh (Darmawan, et al., 2025), menunjukkan bahwa pengelolaan wisata berbasis digital di Desa Lembung bisa berjalan baik jika ada kerja sama antar lembaga, infrastruktur yang memadai, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, serta penggunaan teknologi seperti aplikasi reservasi dan media sosial. Promosi online yang aktif, keterlibatan masyarakat, dan dampak ekonomi yang dirasakan langsung menjadi bukti bahwa strategi digital dapat mendorong kemajuan desa wisata secara menyeluruh.

   Hal ini sejalan dengan kondisi Desa Wisata Pulesari yang juga menghadapi tantangan dalam pengelolaan konten, keterbatasan pengelola, dan kurangnya inovasi promosi. Namun, penelitian ini memberi kebaruan yang berfokus pada pelatihan

generasi muda dengan pendekatan The Circular Model of SOME, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan mereka, tetapi juga mendorong kepercayaan diri dan kreativitas dalam membangun identitas digital desa secara rutin dan berkelanjutan.

i. Penelitian terdahulu berjudul "Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan dan Potensi Lokal Melalui Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mendukung Pengembangan Pariwisata di Desa Aik Berik Lombok Tengah" oleh (Saputra, et al., 2023), menunjukkan bahwa Penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Aik Berik menunjukkan bahwa pelatihan dan perencanaan program desa wisata penting untuk menggali potensi lokal dan meningkatkan kapasitas masyarakat. Pelatihan yang dilakukan, yaitu penyusunan visi-misi, strategi promosi, branding desa, hingga pembuatan paket wisata. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pelibatan masyarakat dalam merancang arah pengembangan pariwisata, dukungan infrastruktur, dan keunikan destinasi agar desa mampu bersaing.

   Hal ini relevan dengan Desa Wisata Pulesari yang juga memiliki kekayaan alam dan tradisi lokal, namun belum sepenuhnya dimaksimalkan secara digital. Penelitian ini juga tidak hanya berfokus pada pelatihan dasar dan perencanaan, tetapi menyajikan kebaruan melalui pendekatan The Circular Model of SOME dengan praktik langsung pengelolaan media sosial berbasis teknologi, serta pemberdayaan generasi muda untuk membangun identitas digital desa secara aktif dan berkelanjutan.

j. Penelitian berjudul "Pemberdayaan Wisata Budaya Megailtikum (BATAKUM) melalui Pelatihan Digitalisasi Pada Karang Taruna Desa Gunung Megang" oleh Aminah, Dhiniati, dan Azizah (2024), menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi kepada karang taruna berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemasaran digital, terutama dalam mengembangkan produk inovasi makanan. Masyarakat didorong untuk memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi, serta mulai mengenal pentingnya pengemasan produk yang menarik dan penyediaan titik lokasi melalui peta digital. Fokus utamanya terletak pada penguatan identitas produk lokal dan pemasaran digital berbasis komunitas.

   Hal ini relevan dengan fokus penelitian di Desa Wisata Pulesari yang juga melibatkan generasi muda sebagai pelaku utama dalam promosi digital. Namun,

kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan pendekatan The Circular Model of SOME dan bauran pemasaran 4C dalam pelatihan pengelolaan akun media sosial desa secara terarah, konsisten, dan berbasis pada potensi yang dimiliki. Jadi, penelitian ini tidak hanya fokus pada produk (promosi dan penjualan), tetapi juga membangun identitas digital destinasi serta mendorong kepercayaan diri generasi muda untuk terlibat aktif dalam promosi pariwisata.

2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

a. Komunikasi Pemberdayaan

Komunikasi pemberdayaan adalah proses bertahap yang mendorong masyarakat untuk lebih mandiri dengan meningkatkan kemampuan, memberi kepercayaan, dan membuka peluang untuk dapat terlibat langsung dalam perubahan dan pembangunan di lingkungannya (Pradana, Anggoro, & Gestansi, 2023).

Proses ini tidak dapat dipisahkan dari konsep pemberdayaan masyarakat itu sendiri, yang merupakan upaya untuk menjadikan masyarakat lebih mampu dan mandiri dengan cara memotivasi, mendorong, serta menumbuhkan kesadaran akan potensi yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara optimal dan efektif (Afriansyah, et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi pemberdayaan menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran kritis dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pemberdayaan yang berkelanjutan.

Kemandirian dalam diri masyarakat merupakan bagian dari upaya pemberdayaan yang dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai indikator komunikasi. Menurut Harold Lasswell (1948) dalam (Nofrizayeni, 2024), indikator-indikator komunikasi terdiri atas komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek atau umpan balik. Maka dari itu, untuk mendukung kemajuan tersebut, keempat indikator itu perlu dilibatkan dalam proses pemberdayaan.

a) Komunikator

Komunikator dalam penelitian ini adalah fasilitator yang memimpin proses pemberdayaan generasi muda Desa Wisata Pulesari. Selain menyampaikan materi edukatif, fasilitator juga membangun kedekatan untuk

mendorong peserta agar aktif dan termotivasi dalam menggali serta mempromosikan potensi desa melalui media sosial.

b) Pesan

Pesan edukatif disusun untuk mengajak generasi muda memahami cara manajemen media sosial yang baik, kreatif, dan sesuai tren digital berbasis The Circular Model of SOME yang mencakup tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penyampaian dilakukan dengan cara sederhana dan interaktif agar mudah dipahami dan menarik bagi kalangan muda.

c) Media

Media yang digunakan dalam komunikasi pemberdayaan masyarakat kali ini adalah komunikasi langsung seperti sosialisasi dan pelatihan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana praktik digital bagi peserta. Sosialisasi dan pelatihan dilakukan secara tatap muka agar generasi muda Desa Wisata Pulesari bisa lebih mudah memahami materi dan praktik secara langsung membuat konten untuk promosi desa.

d) Komunikan

Komunikan adalah generasi muda Desa Wisata Pulesari yang terbiasa dengan teknologi, tetapi kurang percaya diri dalam mengelola media sosial. Pemberdayaan ini bertujuan membangun kemandirian, kreativitas, dan kepercayaan diri.

e) Efek atau Umpan Balik

Efek pemberdayaan dapat dilihat dari perubahan sikap, kepercayaan diri, keterlibatan generasi muda dalam mengelola akun dengan ide konten yang kreatif dan interaksi di media sosial desa. Tanggapan positif dari masyarakat dan wisatawan mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan telah mulai membangun identitas digital desa.

b. Manajemen Media Sosial berbasis The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME adalah strategi yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan pengelola media sosial dalam menyusun komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Terdapat empat elemen utama yang alurnya saling terhubung dan memengaruhi satu sama lain seperti lingkaran, yakni *Share, Optimize*, *Manage*, dan

Engage. Masing-masing bagian punya perannya sendiri, tapi jika diterapkan secara bersamaan keempatnya bisa membentuk strategi media sosial yang solid dan berkelanjutan (Fadillah, 2018). Berikut penjelasan dari keempat elemen tersebut:

1. *Share*

   Media sosial memberi ruang bagi orang-orang untuk saling terhubung, berbagi minat, nilai, dan pengalaman yang serupa. Jika dimanfaatkan dengan tepat, media sosial bisa menjadi wadah bagi Desa Wisata Pulesari untuk menciptakan komunikasi yang membangun dengan audiensnya. Melalui konten yang dibagikan akan membangun interaksi antar pengguna, lalu tumbuh rasa saling percaya, dan beberapa pengguna bahkan bisa menjadi sosok yang berpengaruh bagi pengguna lainnya.

2. *Optimize*

   Mengoptimalkan pesan di media sosial berarti mendengarkan apa yang sedang dibicarakan dan menganalisis respon, seperti kebutuhan atau kesukaan pengguna. Lewat partisipasi secara langsung dalam percakapan, Desa Wisata Pulesari bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan audiensnya.

3. *Manage*

   Komunikasi di media sosial berlangsung sangat cepat dan pengguna biasanya mengharapkan tanggapan yang cepat tapi akurat. Oleh karena itu, penting bagi Desa Wisata Pulesari untuk memiliki strategi dan pemilihan media yang tepat untuk manajemen media serta berinteraksi di platform digital secara maksmimal.

4. *Engage*

   Membangun keterlibatan adalah kunci utama dalam strategi media sosial. Desa Wisata Pulesari harus aktif di platform yang memang digunakan oleh audiensnya dan menjalin hubungan yang baik dan saling percaya. Saat pengguna menunjukkan ketertarikan melalui *likes*, komentar, atau unggahan yang berkaitan dengan objek, peran pengelola media sosial adalah menangkap informasi tersebut dan terlibat dalam komunikasi yang baik dengan audiensnya.

c. Teori Partisipasi Arnstein

Teori *A Ladder of Citizen Participation* yang dikemukakan oleh Arnstein (1969), memandang bahwa partisipasi masyarakat tidak hanya sebatas keterlibatan

secara formal, tetapi merupakan bentuk distribusi kekuasaan (citizen power) dalam proses pengambilan keputusan.

Arnstein membagi partisipasi ke dalam delapan tingkatan, yaitu *manipulation, therapy, informing, consultation, placation, partnership, delegated power,* dan *citizen control,* yang dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu non-participation, tokenism, dan citizen power.

Dari ketiga kategori tersebut, penelitian ini berfokus pada tingkat placation yang termasuk dalam kategori tokenism, di mana masyarakat telah dilibatkan dan dapat menyampaikan pendapat, namun belum memiliki kontrol nyata dalam pengambilan keputusan.

d. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi tanpa batas ruang dan waktu (Fitri & Sugandi, 2018 dalam Perdana et al., 2023). Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi pembuatan dan distribusi konten secara daring menjadikannya bagian penting dalam aktivitas masyarakat modern.

Platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif dan efisien oleh organisasi atau lembaga. Karakteristik visual dan interaktif yang dimiliki kedua platform tersebut memungkinkan penyampaian informasi yang menarik sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang dapat membangun interaksi antara pengelola akun dan audiens.

e. Komunikasi Media Sosial (Model 4C)

Model komunikasi media sosial 4C yang dikemukakan oleh Hauer (dalam Indika dan Jovita, dikutip oleh Wardani, 2019) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi di media sosial ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu context, communication, collaboration, dan connection.

a) Context berkaitan dengan bagaimana pesan dikemas melalui pemilihan bahasa, visual, dan narasi agar sesuai dengan karakteristik audiens.

b) Communication menekankan adanya proses interaksi dua arah antara pengelola akun dan audiens melalui respons, komentar, atau bentuk keterlibatan lainnya.
c) Collaboration merujuk pada keterlibatan pihak lain, seperti pengguna atau komunitas, dalam proses pembuatan dan penyebaran konten.
d) Connection berkaitan dengan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.

Keempat elemen tersebut menunjukkan bahwa komunikasi media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan interaksi dan hubungan yang dapat mendorong keterlibatan audiens.

f. Strategi Pembuatan Konten

Strategi pembuatan konten dalam media sosial mencakup proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Wardani, 2019). Beberapa aspek utama dalam strategi konten meliputi:

a) Penciptaan konten, yaitu penyusunan konten visual dan pesan yang menarik serta relevan dengan audiens.
b) Perencanaan program, yaitu pengaturan pola unggahan dan penyusunan pesan yang mampu membangun interaksi.
c) Implementasi, yaitu pelaksanaan strategi melalui unggahan konten yang mendorong awareness dan keterlibatan.
d) Monitoring dan evaluasi, yaitu penilaian terhadap respons audiens untuk memperbaiki strategi komunikasi selanjutnya.

F. Deskripsi Rancangan Karya

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara ringkas namun menyeluruh mengenai rancangan karya yang akan disusun, mulai dari alasan utama yang menjadi dasar pembuatan karya, siapa yang menjadi sasarannya, media yang akan digunakan, serta strategi yang diterapkan dalam dalam pelaksanaannya.

Karya ini didasari oleh kondisi aktual Desa Wisata Pulesari yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang besar, namun belum diimbangi dengan strategi pengelolaan media sosial yang optimal. Di sisi lain, generasi muda di desa ini sebenarnya memiliki kemampuan digital dan mengikuti tren media sosial, tetapi belum terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun karena rendahnya rasa percaya diri dan ketakutan akan kesalahan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah program yang tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga bersifat memberdayakan untuk mengambil peran aktif dalam mengelola media sosial desa.

Khalayak sasaran dalam karya ini adalah generasi muda Desa Wisata Pulesari yang terbiasa menggunakan media sosial, memiliki potensi besar dalam bidang digital, dan bisa menjadi ujung tombak dalam membangun citra digital desa. Namun, belum memiliki ruang atau kepercayaan diri untuk terlibat dalam promosi desa secara langsung. Pelatihan ini dibuat sebagai ruang belajar sekaligus praktik, di mana peserta akan dilibatkan untuk menyusun, membuat, dan mengelola konten di akun media sosial desa. Pelaksanaannya akan dilakukan secara langsung (tatap muka) agar peserta dapat belajar sambil praktik, membuat konten berdasarkan potensi desa yang ada, dan mencoba mengelolanya secara langsung.

Strategi yang digunakan dalam pelatihan ini menggabungkan dua pendekatan, yaitu komunikasi pemberdayaan dan The Circular Model of SOME. Komunikasi pemberdayaan dipilih untuk menumbuhkan keberanian, rasa percaya diri, dan kesadaran akan potensi desa yang bisa diangkat sebagai konten. Sementara itu, The Circular Model of SOME digunakan sebagai kerangka pelatihan, dengan empat tahapan utama yaitu *share, optimize, manage*, dan *engage*.

Strategi ini membantu peserta memahami cara menyusun narasi visual desa, mengoptimalkan fitur pada media sosial, mengelola akun secara profesional, serta membangun interaksi yang aktif dengan audiens. Melalui gabungan dua pendekatan ini, diharapkan akun media sosial desa wisata pulesari bisa dikelola secara lebih kreatif, rutin, dan efektif dalam memperkenalkan potensi wisata ke khalayak yang lebih luas.

G. Metode Penciptaan Karya

Proses penciptaan karya ini diawali dengan tahap identifikasi permasalahan dan potensi. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pengelola desa, ditemukan bahwa pengelolaan media sosial masih bersifat pasif dan belum ditangani secara konsisten. Di sisi lain, generasi muda memiliki kemampuan digital namun belum terlibat aktif karena kurang percaya diri. Atas dasar kondisi tersebut, proyek ini dirancang untuk mendorong partisipasi aktif, membangun keberanian generasi muda untuk berkarya dan mengelola media sosial desa secara langsung.

Rangkaian pelatihan dirancang berdasarkan tahapan The Circular Model of SOME yang terdiri dari:

1) *Share*, yakni bagaimana peserta menyusun konten yang relevan dan menggambarkan potensi desa dengan gaya visual yang menarik dan narasi yang membangun kepercayaan audiens.
2) *Optimize*, yaitu tahap untuk mengajarkan cara memaksimalkan fitur media sosial secara efektif agar pesan tersampaikan secara luas dan tepat sasaran.
3) *Manage*, yang meliputi pengelolaan akun media sosial secara terstruktur, mulai dari pembuatan jadwal konten, konsistensi unggahan, hingga mengevaluasi performa.
4) *Engage*, yaitu membangun keterlibatan dan relasi emosional dengan audiens melalui balasan komentar, serta pemanfaatan testimoni pengunjung dan kolaborasi dengan akun lain.

Dalam praktiknya, penulis membagi metode penciptaan karya menjadi tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi program.

1) Persiapan Program

Tahap persiapan program diawali dengan proses koordinasi dan perizinan kepada pengelola Desa Wisata Pulesari sebagai langkah awal pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis juga menyiapkan materi pelatihan yang akan diberikan kepada generasi muda Desa Wisata Pulesari. Materi ini disusun dengan mengacu pada The Circular Model of SOME yang terdiri dari empat elemen, *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan sekaligus sebagai pendekatan dalam pengelolaan media sosial yang akan diterapkan selama program berlangsung. Selain itu, peneliti juga membuat contoh konten dan simulasi penggunaan fitur media sosial.

Peserta akan diperkenalkan pada cara membuat konten menarik sesuai potensi desa, cara menulis caption yang jelas dan komunikatif, serta penggunaan *hashtag* agar konten lebih mudah ditemukan. Peneliti juga menyiapkan contoh *content planner* agar peserta dapat belajar menjadwalkan unggahan dengan lebih teratur. Semua perencanaan tersebut dilakukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan program komunikasi pemberdayaan, mulai dari kegiatan sosialisasi, pelatihan, produksi konten, hingga publikasi media sosial. Melalui adanya perencanaan yang matang, peserta diharapkan lebih siap mengikuti setiap tahapan kegiatan serta memperoleh pengalaman belajar yang lebih terarah dalam pengelolaan media sosial desa.

2) Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan program merupakan tahap penerapan kegiatan komunikasi pemberdayaan yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada generasi muda Desa Wisata Pulesari untuk memperkenalkan program, membangun pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam promosi desa, serta mengenalkan The Circular Model of SOME sebagai dasar pengelolaan media sosial.

Selanjutnya, pelatihan dilaksanakan untuk membekali peserta dengan pemahaman mengenai proses produksi dan pengelolaan konten media sosial. Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada penyusunan ide konten, pembuatan video promosi, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta berbagai aspek dasar pengelolaan media sosial desa. Selain penyampaian materi, peserta juga dilibatkan dalam praktik pembuatan konten sebagai bentuk penerapan materi yang telah diberikan.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan naskah konten, proses produksi, pasca-produksi, dan publikasi konten media sosial. Pada tahapan ini, generasi muda dilibatkan dalam berbagai proses produksi konten sebagai bagian dari upaya pemberdayaan dan peningkatan partisipasi dalam komunikasi digital desa. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten media sosial.

3) Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana pelatihan memberikan dampak terhadap pemahaman, keterampilan, dan keterlibatan generasi muda dalam proses produksi konten media sosial desa. Penilaian dilakukan melalui pengamatan terhadap proses partisipasi peserta, kemampuan dalam menyusun ide dan memproduksi konten, serta respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan, seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan pembagian konten.

Selain itu, proses evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta dalam tahapan perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten digital selama program berlangsung. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi untuk melihat potensi pengembangan program pemberdayaan dan keterlibatan generasi muda dalam komunikasi digital desa secara berkelanjutan.

H. Jadwal Pelaksanaan Proyek Pemberdayaan

Pelaksanaan karya direncanakan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada Oktober 2025 hingga Januari 2026. Rentang waktu tersebut mencakup proses sosialisasi, pelatihan, produksi, dan penyuntingan konten. Sementara itu, proses publikasi konten berlangsung secara bertahap menyesuaikan mekanisme pengelolaan media sosial dan ketersediaan waktu dari pihak desa.

Secara keseluruhan, jadwal pelaksanaan terbagi atas:

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Proyek Pemberdayaan

Bulan	Kegiatan	Rincian
Oktober 2025	Sosialisasi & Pemetaan Potensi	- Sosialisasi program kepada generasi muda - Pengenalan The Circular Model of SOME - Pemetaan potensi wisata dan budaya desa yang bisa dijadikan konten
November - Desember 2025	Pelatihan Teknis & Produksi Konten	- Pelatihan teknis pengelolaan media sosial
Januari – April 2026	Pelaksanaan, Publikasi Konten, dan Evaluasi	- Pengambilan video untuk bahan pembuatan konten - Pembuatan dan pengeditan konten - Pengelolaan akun media sosial desa - Interaksi dengan audiens melalui fitur media sosial - Monitoring performa konten dan evaluasi akhir

BAB II

IMPLEMENTASI KARYA

A. Implementasi Proyek Komunikasi Pemberdayaan

Proyek komunikasi pemberdayaan ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari permasalahan yang telah diuraikan pada BAB I, yaitu belum optimalnya pengelolaan media sosial Instagram Desa Wisata Pulesari serta belum maksimalnya keterlibatan generasi muda dalam proses promosi digital desa. Meskipun generasi muda memiliki kemampuan dasar dalam penggunaan media sosial, keterlibatan tersebut masih berada pada tahap awal karena adanya kekhawatiran terhadap potensi kesalahan dan tanggung jawab dalam pengelolaan akun resmi desa.

Pada tahap awal, penulis merancang proyek ini sebagai bentuk upaya pemberdayaan melalui pelatihan manajemen media sosial berbasis The Circular Model of SOME. Pelatihan ini dirancang dengan harapan generasi muda dapat terlibat secara aktif dan secara bertahap mulai mengambil peran dalam proses pengelolaan akun Instagram @desawisatapulesari. Model ini dipilih karena menyediakan kerangka teknis yang terstruktur dan mudah dipahami dalam proses perencanaan, pembuatan, pengelolaan, hingga penyebarluasan konten media sosial.

Namun, dalam proses implementasi di lapangan, penulis menemukan dinamika yang memengaruhi jalannya program. Akses unggah konten ke akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari tetap berada di tangan pengelola desa sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun resmi desa. Sementara itu, generasi muda masih berada pada tahap pembelajaran dan adaptasi dalam proses publikasi konten, sehingga keterlibatan mereka dalam tahap unggah belum dilakukan secara mandiri.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak selalu berlangsung secara instan dan sepenuhnya sesuai dengan perencanaan awal. Meskipun demikian, kegiatan pelatihan dan produksi konten tetap dilaksanakan sebagai ruang belajar, praktik, dan pendampingan bagi generasi muda untuk memahami alur kerja pengelolaan media sosial secara profesional. Oleh karena itu, pelaksanaan proyek ini tetap diarahkan pada peningkatan kemampuan generasi muda dalam memahami proses pengelolaan media sosial, penguatan pengetahuan teknis dasar, serta kesiapan mental sebagai bagian dari proses pemberdayaan yang bersifat bertahap.

B. Tabel Pelaksanaan Program Pemberdayaan Generasi Muda Desa Wisata Pulesari

Tabel 2. 1 Tabel Pelaksanaan Program Pemberdayaan di Desa Wisata Pulesari

No.	Program	Bentuk Kegiatan	Tujuan Program	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1.	Sosialisasi Potensi Desa dan Manajemen Media Sosial	Sosialisasi dan diskusi	Memberikan pemahaman awal mengenai potensi Desa Wisata Pulesari serta pengenalan elemen manajemen media sosial berbasis *The Circular Model of SOME*	24 Oktober 2025	Terlaksana
2.	Pelatihan Pembuatan Konten	Praktik terbimbing	Membekali generasi muda dengan pengetahuan dasar dan keterampilan awal dalam pembuatan konten promosi desa	7 November 2025	Terlaksana
3.	Penyusunan Naskah Konten Promosi	Penyusunan konsep dan naskah konten	Menyusun alur cerita, pesan utama, dan narasi konten promosi desa sebagai panduan produksi	17–27 Desember 2025	Terlaksana
4.	Produksi Konten Promosi Desa	Pengambilan footage dan proses *take*	Menghasilkan materi visual berupa video dan dokumentasi promosi Desa Wisata Pulesari	10, 11, dan 17 Januari 2026	Terlaksana
5.	Pasca-Produksi Konten	Penyuntingan (*editing*) konten	Menyusun konten promosi yang siap dipublikasikan melalui proses seleksi footage, penyusunan alur visual, dan penyesuaian durasi	17–30 Januari 2026	Terlaksana
6.	Publikasi Konten	Publikasi konten pada media sosial desa	Menyebarluaskan konten yang telah diproduksi melalui media sosial Desa Wisata Pulesari	11-17 April 2026	Terlaksana

			sebagai bagian dari implementasi komunikasi digital desa		

C. Rangkaian Pelaksanaan Program Pemberdayaan Generasi Muda Desa Wisata Pulesari

Sebelum melaksanakan program, penulis telah terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pengelola Desa Wisata Pulesari untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan. Koordinasi awal dilakukan melalui WhatsApp dengan Bapak Didik selaku pengelola Desa Wisata Pulesari. Pada tahap ini, penulis menyampaikan rencana proyek komunikasi pemberdayaan yang akan dilaksanakan, mulai dari tujuan, bentuk kegiatan, sasaran program, hingga rencana produksi dan publikasi konten melalui media sosial Desa Wisata Pulesari.

Selanjutnya, penulis diarahkan untuk berkoordinasi secara langsung dengan perwakilan kelompok pemuda Desa Wisata Pulesari, yaitu Mas Khusna dan Mas Lilik. Koordinasi lanjutan dilakukan untuk membahas pelaksanaan program secara lebih rinci, termasuk tujuan kegiatan, rangkaian program, serta keterlibatan generasi muda dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Melalui proses diskusi tersebut, disepakati pelaksanaan kegiatan sosialisasi pada 24 Oktober 2025 dan pelatihan pembuatan konten pada 7 November 2025. Tahap koordinasi ini menjadi langkah awal dalam membangun komunikasi dan kolaborasi antara penulis, pengelola desa, dan generasi muda sebagai sasaran program pemberdayaan.

1. Pra-Produksi

a. 24 Oktober 2025



Gambar 2. 1 Kegiatan Sosialiasi Bersama Generasi Muda Desa Wisata Pulesari

Penulis melaksanakan kegiatan sosialisasi awal kepada 11 generasi muda Desa Wisata Pulesari pada 24 Oktober 2025 pukul 20.00 - 21.30 WIB (±1.5 jam) yang bertempat di D'Ngalas, Desa Wisata Pulesari. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan potensi Desa Wisata Pulesari yang dapat dikembangkan sebagai materi promosi, sekaligus memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital desa.

Dalam kegiatan ini, penulis juga menyampaikan materi mengenai elemen manajemen media sosial berbasis The Circular Model of SOME yang meliputi share, optimize, manage, dan engage. Sosialisasi ini menjadi langkah awal untuk membangun kesadaran generasi muda terhadap potensi lokal desa serta membuka ruang diskusi terkait tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, khususnya berkaitan dengan rasa percaya diri dan tanggung jawab dalam mengelola akun resmi desa.

Selama kegiatan berlangsung, suasana diskusi berjalan cukup interaktif meskipun belum seluruh peserta terlibat secara aktif. Sebagian peserta terlihat antusias dengan mengajukan pertanyaan dan menyampaikan pandangan terkait potensi Desa Wisata Pulesari yang dapat diangkat menjadi konten media sosial. Beberapa peserta juga mulai berbagi

pengalaman mengenai penggunaan media sosial serta pandangan mereka terhadap promosi digital desa. Namun, sebagian peserta lainnya masih cenderung pasif dan memilih untuk mendengarkan jalannya diskusi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh masih terbatasnya interaksi karena kegiatan ini merupakan pertemuan awal antara penulis dan peserta program.

Meskipun demikian, peserta tetap menunjukkan perhatian terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari respons yang diberikan selama sesi diskusi, keterlibatan dalam menjawab pertanyaan, serta ketertarikan terhadap pembahasan mengenai peluang pemanfaatan media sosial dalam promosi Desa Wisata Pulesari. Melalui kegiatan sosialisasi ini, mulai terbangun ruang komunikasi awal antara penulis dan generasi muda yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan produksi konten pada tahap berikutnya.

b. 7 November 2025



Gambar 2. 2 Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Bersama Generasi Muda Desa Wisata Pulesari

Penulis melaksanakan kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi desa kepada 15 generasi muda Desa Wisata Pulesari pada pukul 19.30–21.30 WIB (±2 jam) yang bertempat di D'Ngalas, Desa Wisata Pulesari. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar mengenai alur produksi konten media sosial, penyusunan ide konten, serta

teknik dasar pembuatan konten yang sesuai dengan karakter Desa Wisata Pulesari sebagai persiapan sebelum memasuki proses produksi konten. Penulis juga memperkenalkan penggunaan content planner sebagai alat bantu dalam menyusun dan menjadwalkan unggahan konten media sosial secara lebih terstruktur.

Dibandingkan kegiatan sosialisasi sebelumnya, jumlah peserta yang hadir pada kegiatan pelatihan ini mengalami peningkatan. Selama pelatihan berlangsung, peserta terlihat lebih aktif dalam mengikuti kegiatan dan lebih terbuka untuk terlibat dalam praktik pembuatan konten. Setelah memperoleh penjelasan mengenai dasar-dasar produksi konten media sosial, peserta diajak untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan video sederhana sebagai simulasi konten promosi desa.

Pada sesi praktik, beberapa peserta berperan sebagai host yang melakukan wawancara singkat dengan wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari. Melalui kegiatan tersebut, peserta belajar menyusun pertanyaan, membangun interaksi dengan narasumber, serta memahami proses pengambilan footage yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan konten media sosial. Suasana pelatihan berlangsung lebih interaktif dengan adanya diskusi, pertukaran ide, dan keterlibatan peserta dalam proses produksi konten sederhana.

Respons peserta terhadap kegiatan pelatihan menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini terlihat dari keberanian peserta untuk mencoba peran baru di depan kamera, kemampuan mengembangkan ide konten yang lebih terarah, serta kesediaan untuk terlibat secara langsung dalam proses produksi konten promosi desa.

c. 13–27 Desember 2025

Pada rentang waktu ini, penulis menyusun naskah konten promosi yang akan digunakan sebagai panduan dalam proses produksi konten Desa Wisata Pulesari. Penyusunan naskah ini didasarkan pada berbagai gagasan dan masukan yang muncul dari interaksi dan diskusi bersama generasi muda Desa Wisata Pulesari, kemudian dirangkum dan disusun oleh penulis ke dalam bentuk naskah yang lebih terstruktur.

Naskah konten yang telah disusun selanjutnya diajukan secara langsung kepada pengelola desa pada tanggal 13 Desmber 2025, untuk dilakukan peninjauan dan persetujuan. Proses peninjauan dan persetujuan tersebut berlangsung dalam rentang waktu yang sama, menyesuaikan dengan waktu pihak pengelola desa, hingga naskah dinyatakan layak digunakan sebagai acuan produksi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konten yang akan diproduksi dan

dipublikasikan melalui media sosial desa perlu melalui proses seleksi dan pertimbangan dari pihak pengelola sebagai penanggung jawab akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari.

Naskah konten Desa Wisata Pulesari:

1. Konten Administrasi

Judul: Alur Pemesanan Desa Wisata Pulesari

Konsep: Menjelaskan proses administrasi dan pemesanan paket wisata di Desa Wisata Pulesari.

Opening: Host membuka dengan pertanyaan mengenai cara pemesanan wisata.

Isi: Menampilkan proses mulai dari menuju sekretariat, penjelasan paket wisata, pengisian formulir, hingga pembayaran yang dapat dilakukan secara cash atau transfer.

Closing: Penegasan bahwa pengunjung akan didampingi pemandu selama berwisata.

2. Konten Guest House

Judul: Guest House di Desa Wisata Pulesari

Konsep: Menampilkan fasilitas guest house yang disediakan oleh warga untuk pengunjung.

Opening: Visual rumah warga sebagai guest house.

Isi: Proses penyambutan oleh pemilik rumah, penjelasan fasilitas kamar, kamar mandi, serta konsumsi yang disediakan selama menginap.

Closing: Informasi bahwa tersedia 69 guest house yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengunjung.

3. Konten Fasilitas

Judul: Fasilitas dan Wahana Desa Wisata Pulesari

Konsep: Menampilkan berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia di Desa Wisata Pulesari.

Opening: Gambaran umum kawasan Desa Wisata Pulesari.

Isi: Penjelasan tiga jalur tracking sungai dengan karakter berbeda, keberadaan sembilan pendopo sebagai pusat kegiatan, serta fasilitas tambahan seperti glamping dan area kuliner D’Ngalas.

Closing: Ajakan kepada pengunjung untuk menikmati berbagai fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Pulesari.

4. Konten UMKM

Judul: Olahan Salak Khas Desa Wisata Pulesari

Konsep: Menampilkan hasil olahan salak oleh pengrajin lokal menjadi produk khas desa.

Opening: Visual kebun dan buah salak sebagai komoditas utama.

Isi: Proses pemilihan bahan, pengolahan, hingga pengemasan produk oleh pengrajin lokal.

Closing: Ajakan untuk mencoba dan membeli olahan salak sebagai oleh-oleh khas desa.

5. Konten Wawancara Pengunjung

Judul: Tanggapan Pengunjung Desa Wisata Pulesari

Konsep: Menampilkan pengalaman dan kesan pengunjung secara langsung melalui wawancara singkat.

Opening: Host mengajak audiens melihat tanggapan pengunjung.

Isi: Wawancara beberapa pengunjung mengenai asal daerah, aktivitas yang dilakukan, serta kesan setelah berwisata.

Closing: Penegasan ajakan untuk datang langsung dan merasakan pengalaman wisata di Desa Wisata Pulesari.

2. Produksi

Untuk mendukung kelancaran proses produksi, peserta yang terlibat dibagi ke dalam dua kelompok kerja. Pembagian kelompok dilakukan berdasarkan kebutuhan produksi konten yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Masing-masing kelompok bertanggung jawab pada beberapa konten yang berbeda serta didampingi oleh penanggung jawab lapangan selama proses pengambilan gambar.

Dalam pelaksanaannya, komposisi talent pada setiap konten dapat berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi, sementara pembagian kelompok kerja tetap mengacu pada struktur yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui pembagian tugas

tersebut, generasi muda dapat terlibat secara aktif dalam pelaksanaan produksi sekaligus memperoleh pengalaman bekerja sama dalam proses pembuatan konten media sosial.

a. 10 Januari 2026



Gambar 2. 3 Pengambilan Footage Untuk Konten Desa Wisata Pulesari

Pada tahap awal produksi, kelompok pertama melaksanakan pengambilan footage untuk konten Alur Reservasi dan Homestay. Tiga peserta berperan sebagai talent dan didampingi oleh seorang penanggung jawab lapangan. Proses pengambilan gambar dilakukan secara kolaboratif oleh peserta yang terlibat dalam kegiatan produksi. Selain pengambilan adegan utama, kegiatan produksi juga mencakup pengambilan berbagai footage pendukung yang digunakan untuk memperkuat visualisasi konten

b. 11 Januari 2026



Gambar 2. 4 Pengambilan Footage UMKM Untuk Konten Desa Wisata Pulesari

Kegiatan produksi konten dilanjutkan dengan pengambilan footage yang melibatkan satu talent berbeda. Bertempat di D'Ngalas, proses produksi dilakukan dengan mendokumentasikan produk olahan salak sebagai salah satu hasil UMKM Desa Wisata Pulesari. Sebelum pengambilan gambar dilakukan, penulis bersama generasi muda berdiskusi dengan pelaku UMKM mengenai produk yang akan ditampilkan dalam konten. Dalam proses tersebut, pelaku UMKM memberikan masukan terkait penataan visual produk dengan menambahkan buah salak sebagai elemen pendukung untuk memperkuat identitas produk serta meningkatkan daya tarik visual footage yang dihasilkan.

Fokus produksi konten ini ada pada potensi sumber daya manusia Desa Wisata Pulesari, khususnya aktivitas pelaku UMKM lokal. Dokumentasi ini diarahkan untuk menampilkan peran masyarakat dalam mendukung kegiatan desa wisata, sekaligus memperlihatkan nilai tambah ekonomi kreatif yang berkembang di lingkungan desa.

c. 17 Januari 2026



Gambar 2. 5 Pengambilan Footage Bersama Untuk Konten Desa Wisata Pulesari

Proses pengambilan *footage* kembali dilanjutkan untuk produksi konten "Experience Wisatawan Desa Wisata Pulesari". Pada tahap ini, penulis bersama generasi muda melakukan wawancara singkat kepada tiga kelompok wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari untuk memperoleh tanggapan dan pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan wisata. Wawancara dilakukan untuk menggali kesan pengunjung terhadap suasana desa, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman yang diperoleh selama berwisata. Hasil wawancara tersebut kemudian digunakan sebagai materi utama dalam konten "Experience Wisatawan Desa Wisata Pulesari". Pada tahap ini, penulis juga melakukan peninjauan awal terhadap hasil pengambilan gambar untuk memastikan kesesuaian konten dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya.

3. Pasca-Produksi

a. 17–30 Januari 2026

Pada rentang waktu ini, penulis melaksanakan tahap pasca-produksi melalui proses penyuntingan (*editing*) terhadap konten yang telah diperoleh sebelumnya. Proses editing dilakukan secara bertahap dan tidak berlangsung setiap hari, menyesuaikan dengan kebutuhan serta ketersediaan waktu.



Gambar 2. 6 Salah Satu Proses Pengeditan Konten Experience Wisatawan Desa Wisata Pulesari

Pada tahap ini, generasi muda dilibatkan dalam pemilihan *footage* dan penentuan *backsound* sesuai dengan konsep konten promosi Desa Wisata Pulesari. Keterlibatan generasi muda lebih difokuskan pada pengambilan keputusan kreatif sederhana sebagai bagian dari proses pembelajaran, sementara penulis berperan sebagai pendamping teknis yang membantu menyusun alur visual, menyesuaikan durasi video, serta menambahkan elemen pendukung agar konten tetap selaras dengan naskah yang telah disusun sebelumnya.

Proses penyuntingan dilakukan secara kolaboratif dengan memanfaatkan fitur Space pada aplikasi CapCut. Melalui fitur tersebut, penulis dan generasi muda dapat mengakses hasil penyuntingan secara bersama, memberikan masukan terhadap pemilihan footage, backsound, maupun susunan konten, serta melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Penggunaan fitur ini

memudahkan proses koordinasi dan pendampingan selama tahap pasca-produksi tanpa mengharuskan seluruh peserta berada pada lokasi yang sama.

5. Publikasi

Setelah proses pasca-produksi selesai, seluruh konten yang telah diproduksi diserahkan kepada pengelola Desa Wisata Pulesari untuk ditinjau sebelum dipublikasikan. Proses ini dilakukan karena akses pengelolaan dan publikasi pada akun media sosial Desa Wisata Pulesari masih berada di bawah kewenangan pengelola desa. Informasi tersebut juga diperoleh penulis melalui diskusi dengan generasi muda Desa Wisata Pulesari yang menjelaskan bahwa proses unggah konten pada akun media sosial desa harus mendapatkan persetujuan dari pengelola terlebih dahulu.

Sebelumnya, pada tahap penyusunan naskah konten, pengelola desa juga telah menyampaikan bahwa setiap konten yang akan dipublikasikan akan melalui proses peninjauan terlebih dahulu. Konten yang dinilai sesuai dengan kebutuhan promosi desa dapat dipublikasikan, sedangkan konten yang dianggap kurang sesuai berpotensi untuk tidak dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan akhir terkait publikasi konten tetap berada di bawah kewenangan pengelola sebagai penanggung jawab media sosial desa.

Setelah seluruh proses editing selesai pada akhir Januari 2026, penulis menyerahkan hasil konten kepada pengelola desa dan beberapa kali melakukan tindak lanjut untuk memperoleh informasi mengenai proses publikasi. Pada awalnya, penulis bersama generasi muda mempertimbangkan publikasi melalui akun Instagram Pulesarihitz sebagai alternatif. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh selama proses koordinasi, akses pengelolaan akun tersebut juga masih berada di bawah kewenangan pengelola desa. Dengan demikian, baik akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari maupun akun Instagram Pulesarihitz tetap memerlukan persetujuan pengelola sebelum konten dapat dipublikasikan.

Hingga Februari 2026, konten yang telah diproduksi belum dipublikasikan pada akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari. Oleh karena itu, penulis kembali melakukan koordinasi dan tindak lanjut dengan generasi muda Desa Wisata Pulesari terkait kemungkinan publikasi konten yang telah diproduksi. Publikasi konten kemudian mulai dilakukan pada periode 11–17 April 2026.

Pada tahap ini, lima konten yang telah diproduksi berhasil dipublikasikan melalui akun TikTok Desa Wisata Pulesari yang masih dapat diakses oleh generasi muda. Sementara itu, pada akun Instagram resmi Desa Wisata Pulesari hanya satu konten yang dipublikasikan karena keputusan publikasi tetap berada di bawah kewenangan pengelola desa. Meskipun tidak seluruh konten berhasil dipublikasikan melalui akun Instagram resmi desa, proses publikasi yang dilakukan tetap menjadi bagian penting dari pelaksanaan proyek komunikasi pemberdayaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan generasi muda dalam proses publikasi konten masih bersifat terbatas. Meskipun generasi muda telah terlibat dalam proses pelatihan, penyusunan konten, produksi, dan pasca-produksi, kewenangan publikasi pada media sosial desa masih berada di tangan pengelola. Namun demikian, publikasi konten melalui akun TikTok tetap memberikan ruang bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam penyebarluasan informasi dan promosi digital Desa Wisata Pulesari sebagai bagian dari proses pemberdayaan yang berlangsung secara bertahap.

BAB III

ANALISIS KARYA

Proyek komunikasi pemberdayaan di Desa Wisata Pulesari ini memuat berbagai proses dan dinamika yang perlu dianalisis secara lebih mendalam. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat sejumlah keterbatasan di lapangan, proyek ini merupakan bentuk penerapan pendekatan komunikasi pemberdayaan dalam konteks promosi digital desa. Program yang dijalankan difokuskan pada kegiatan sosialisasi, pelatihan, produksi konten, serta pendampingan sebagai upaya awal untuk mendorong keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan media sosial desa.

Pemilihan pendekatan komunikasi pemberdayaan serta penggunaan The Circular Model of SOME sebagai kerangka manajemen media sosial didasarkan pada kebutuhan dan kondisi Desa Wisata Pulesari. Generasi muda memiliki potensi dalam penggunaan media sosial, namun masih membutuhkan penguatan kepercayaan diri, pengalaman praktik, serta ruang partisipasi yang lebih jelas. Oleh karena itu, implementasi program dalam penelitian ini diposisikan sebagai tahap awal pemberdayaan yang menekankan pada proses pembelajaran dan pembentukan kapasitas, bukan semata-mata pada pencapaian output publikasi konten.

Pada Bab III ini, penulis memaparkan hasil analisis pelaksanaan proyek dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemberdayaan sebagai kerangka utama pembahasan. Analisis dilakukan dengan menguraikan peran komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek atau umpan balik yang muncul selama proses pemberdayaan. Selain itu, The Circular Model of SOME digunakan sebagai kerangka pendukung untuk melihat bagaimana tahapan pengelolaan konten media sosial diterapkan dalam praktik. Melalui penguraian tersebut, penulis berupaya menjelaskan dinamika yang terjadi di lapangan, tingkat keterlibatan generasi muda, serta sejauh mana proses komunikasi pemberdayaan berjalan sebagai tahap awal penguatan kapasitas generasi muda dalam promosi digital desa.

Melalui pendekatan analisis ini, penulis dapat menggambarkan secara lebih komprehensif proses pemberdayaan yang berlangsung, termasuk faktor-faktor yang mendukung maupun membatasi keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan media sosial desa. Bab ini sekaligus menjadi ruang refleksi penulis untuk memahami bahwa pemberdayaan

digital merupakan proses bertahap yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan serta dukungan struktural agar dapat berkembang menuju kemandirian.

A. Komunikasi Pemberdayaan

1. Komunikator

Pada indikator ini, penulis berperan sebagai fasilitator yang memimpin proses pemberdayaan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan dalam produksi konten. Dalam kegiatan ini, komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong kesadaran dan keterlibatan aktif generasi muda melalui suasana yang terbuka dan memberi ruang untuk berpartisipasi.

Selama proses kegiatan, pendekatan yang digunakan bersifat dialogis dan interaktif. Generasi muda diberi ruang untuk menyampaikan ide, berdiskusi mengenai potensi desa, serta mencoba secara langsung proses produksi konten. Pendekatan ini bertujuan mengurangi jarak antara fasilitator dan peserta, sehingga komunikasi tidak berjalan satu arah sehingga mendorong generasi muda untuk lebih berani menyampaikan ide serta terlibat aktif dalam proses kegiatan. Hasilnya terlihat dari meningkatnya keberanian dan kreativitas generasi muda dalam mengemukakan ide serta gagasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran komunikator cukup efektif dalam membangun antusiasme awal dan menciptakan ruang belajar yang kondusif.

Namun, efektivitas komunikator dalam membangun partisipasi memiliki batas pada aspek struktural. Peran fasilitator eksternal belum sepenuhnya dapat mengubah pola kewenangan internal di tingkat desa, sehingga kemampuan masyarakat dalam melakukan kontrol internal masih terbatas. Meskipun penulis berupaya mendorong keterlibatan aktif generasi muda, kewenangan pengelolaan akun Instagram resmi tetap berada pada pengelola desa. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran komunikator sebagai fasilitator eksternal belum sepenuhnya mampu mengubah pola kewenangan internal yang sudah ada.

Partisipasi yang terbentuk masih bersifat operasional dan belum mencapai tahap kontrol karena akses terhadap pengambilan keputusan masih terpusat. Kondisi ini menjelaskan bahwa pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh keterlibatan dalam aktivitas, tetapi juga oleh akses terhadap struktur pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peran komunikator dalam penelitian

ini berfungsi sebagai pemicu awal dalam proses pemberdayaan, sementara keberlanjutan perubahan tetap bergantung pada keterbukaan struktur internal desa agar generasi muda dapat berkembang dari pelaksana teknis menjadi pengelola yang memiliki otoritas.

2. Pesan

Indikator pesan dalam penelitian ini diwujudkan melalui penyampaian materi manajemen media sosial berbasis *The Circular Model of SOME* yang mencakup tahapan *share, optimize, manage,* dan *engage*, serta upaya membangun kesadaran generasi muda terhadap potensi desa yang dimiliki. Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan, generasi muda diajak mengenali kembali potensi alam, budaya, serta aktivitas ekonomi lokal seperti UMKM yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal sebagai konten promosi digital.

Pesan disampaikan secara sederhana, interaktif, dan dekat dengan keseharian generasi muda agar mudah dipahami. Pendekatan ini bertujuan menumbuhkan pemahaman bahwa promosi digital bukan sekadar aktivitas teknis mengunggah konten, melainkan bentuk kontribusi nyata dalam pengembangan desa. Secara kognitif, pesan tersebut meningkatkan pemahaman peserta mengenai alur produksi konten dan pentingnya citra digital desa. Hal ini terlihat dari kemampuan generasi muda menangkap makna pesan serta keterlibatannya dalam proses produksi, mulai dari merumuskan ide berbasis potensi lokal hingga mengemas visual yang merepresentasikan identitas desa.

Selain itu, pesan yang menonjolkan potensi lokal membantu generasi muda memaknai kembali lingkungan sekitar sebagai aset yang bernilai dan layak dipromosikan. Dalam komunikasi pemberdayaan pembangunan desa yang bersifat partisipatif, penyampaian pesan yang berorientasi pada potensi lokal berperan dalam membangun kesadaran sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam program pemberdayaan (Rejeki, Praharsiwi, & Wiratmojo, 2025). Keterlibatan dalam konteks ini tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kesadaran terhadap nilai dari potensi yang dimiliki.

Namun, pada tahap pelaksanaan, pesan mengenai keterlibatan penuh dalam pengelolaan media sosial belum sepenuhnya berkembang menjadi kemandirian. Meskipun secara pemahaman generasi muda telah mengenal tahapan *share* hingga *engage*, praktik publikasi konten masih tarbatas dan berada di luar kendali. Situasi ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara pemahaman yang telah terbentuk dengan ruang praktik yang dapat diakses oleh generasi muda.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak secara otomatis menghasilkan tindakan, karena proses transformasi dari "tahu" menjadi "melakukan" sangat bergantung pada ketersediaan ruang praktik. Pesan yang disampaikan telah mampu membangun kesadaran, namun belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan untuk mengaktualisasikannya.

Penelitian ini sejalan dengan Harini dan Nurulita (2022) bahwa pelatihan dapat meningkatkan pemahaman, meskipun belum berkembang menjadi kemandirian karena keterbatasan akses praktik. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan pendekatan The Circular Model of SOME sebagai kerangka pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dalam proses pemberdayaan generasi muda.

Ketimpangan distribusi partisipasi dan manfaat dalam pengelolaan desa wisata menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan kegiatan semata, tetapi juga oleh struktur distribusi peran dan akses yang tersedia bagi masyarakat (Devi & Rahaju, 2025). Akibatnya, muncul jarak antara pemahaman yang telah terbentuk pada generasi muda dengan ruang praktik yang dapat diakses secara mandiri.

3. Media

Indikator ini diwujudkan melalui kombinasi komunikasi tatap muka berupa kegiatan sosialisasi dan pelatihan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana praktik digital. Sosialisasi tatap muka yang bersifat interaktif dan kolaboratif lebih efektif dalam meningkatkan penerimaan pesan serta partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan. Sosialisasi langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat pemahaman, membangun kedekatan emosional, dan mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran (Nuryana, Jatnika, & Firsanty, 2025)

Pada tahap implementasi, komunikasi tatap muka berperan sebagai ruang interaksi awal antara penulis dan generasi muda, sekaligus menjadi media untuk membangun kedekatan, berdiskusi, serta mencoba proses pembuatan konten secara langsung. Melalui pertemuan

langsung, generasi muda lebih mudah memahami materi, memperoleh arahan teknis, dan merasa lebih nyaman dalam menyampaikan ide maupun pendapat.

Selain sebagai media penyampaian materi, komunikasi tatap muka juga menciptakan suasana belajar yang lebih terbuka dan partisipatif. Generasi muda tidak hanya menerima informasi, tetapi dilibatkan dalam diskusi mengenai potensi desa serta praktik produksi konten secara bersama-sama, yang kemudian menjadikan media tatap muka menjadi fondasi awal dalam membangun kepercayaan, kesiapan mental, dan partisipasi sebelum masuk ke tahap praktik digital.

Media sosial Instagram kemudian digunakan sebagai sarana penerapan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan. Platform ini dirancang sebagai ruang pembelajaran bagi generasi muda untuk memahami bagaimana potensi desa dapat diolah menjadi konten visual yang sesuai dengan karakter promosi desa wisata. Melalui proses ini, generasi muda diperkenalkan pada tahapan produksi konten serta cara mengemas materi promosi secara lebih terarah.

Namun dalam pelaksanaannya, Instagram belum sepenuhnya berfungsi sebagai ruang keterlibatan langsung generasi muda. Meskipun telah terlibat dalam proses produksi dan pasca-produksi, kewenangan publikasi konten masih berada pada pengelola desa. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi media dalam penelitian ini tidak berkembang sebagai ruang pemberdayaan, melainkan masih terbatas sebagai sarana pembelajaran.

Keterlibatan generasi muda menunjukkan bahwa pengalaman teknis dalam pengelolaan konten digital telah diperoleh, namun partisipasi dalam pengelolaan media masih berada pada tahap operasional dan belum mencapai kontrol terhadap pengambilan keputusan. Dinamika ini memperkuat bahwa media dalam konteks pemberdayaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian dan praktik, tetapi juga berkaitan dengan distribusi peran dan kewenangan dalam proses komunikasi. Ketika akses terhadap media tidak dimiliki secara penuh, maka fungsi media sebagai alat pemberdayaan belum sepenuhnya tercapai.

Optimalisasi media digital dalam pemberdayaan memerlukan pengelolaan yang strategis, interaksi dua arah, serta peningkatan literasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam penggunaannya (Imanulloh, Lisan, Rahayu, Awalia , & Fatih, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga

sejauh mana masyarakat memiliki kesempatan untuk terlibat dalam pengelolaannya. Dengan kata lain, media digital tidak secara otomatis menjadi alat pemberdayaan, melainkan membutuhkan dukungan berupa akses, kapasitas, serta pembagian peran yang memungkinkan partisipasi berjalan secara utuh.

Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi media dalam penelitian ini masih berada pada tahap pembelajaran dan belum berkembang menjadi ruang pengelolaan yang memungkinkan partisipasi secara mandiri. Maka dari itu, media sosial Instagram dalam penelitian ini belum sepenuhnya berperan sebagai ruang pemberdayaan, melainkan sebagai sarana pembelajaran yang berpotensi berkembang apabila didukung oleh struktur yang lebih partisipatif.

Dalam pelaksanaannya, tidak seluruh konten yang diproduksi dapat dipublikasikan melalui akun Instagram resmi desa. Dari lima konten yang dihasilkan, hanya satu konten yang berhasil diunggah pada akun utama desa (lihat Gambar 3.1). Keterbatasan ini berkaitan dengan kewenangan publikasi yang masih terpusat pada pengelola desa.

Oleh karena itu, penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika penggunaan platform lain, yaitu TikTok, sebagai alternatif distribusi konten karena dalam praktiknya lebih dapat diakses dan dikelola oleh generasi muda. Perbedaan platform ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perencanaan awal dengan implementasi di lapangan. Namun, hal ini memungkinkan proses distribusi konten tetap berjalan meskipun tidak melalui media utama yang direncanakan, sekaligus memperkuat temuan bahwa akses terhadap media menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi pemberdayaan.

4. Komunikan

Dalam indikator ini, generasi muda Desa Wisata Pulesari sebagai komunikan menunjukkan respons yang positif terhadap program pemberdayaan. Antusiasme terlihat dari keaktifan dalam diskusi saat sosialisasi serta keterlibatan langsung dalam proses pembuatan konten. Respons tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dan kemauan generasi muda untuk belajar serta berkontribusi dalam promosi desa.

Secara pemahaman, generasi muda mampu menangkap materi yang disampaikan, termasuk alur manajemen media sosial dan tahapan produksi konten. Dari sisi teknis, generasi muda mulai mampu mengembangkan ide konten yang disesuaikan dengan potensi desa.

Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan telah berjalan pada tahap peningkatan kapasitas awal serta mendorong keterhubungan yang lebih kuat antara generasi muda dan potensi lokal yang diangkat dalam konten.

Namun demikian, peningkatan kapasitas tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi kemandirian dalam pengelolaan media sosial desa. Kewenangan publikasi masih berada pada pengelola desa sehingga ruang pengambilan keputusan belum terbuka secara penuh. Berdasarkan temuan tersebut, partisipasi generasi muda dalam penelitian ini masih berada pada tingkat placation, yaitu ketika generasi muda telah dilibatkan dan dapat menyampaikan pendapat, namun keputusan akhir tetap berada pada pengelola desa. Posisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang terbentuk sudah terlihat, tetapi belum disertai dengan kontrol nyata dalam pengambilan keputusan (Abdalla, 2016).

Situasi ini kemudian diperkuat oleh temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa proses publikasi konten masih bergantung pada persetujuan pengelola desa. Setiap konten yang dihasilkan perlu melalui tahap pengecekan sebelum dipublikasikan, sehingga tidak semua konten yang dibuat dapat diunggah. Kondisi ini juga terlihat dari pengalaman sebelumnya, di mana konten yang diproduksi oleh pihak lain tidak seluruhnya dipublikasikan karena harus menyesuaikan dengan standar yang ditetapkan oleh pengelola.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih bersifat terpusat, sehingga ruang berekspresi generasi muda menjadi terbatas. Dalam dinamika ini, kehati-hatian dalam publikasi memang diperlukan, namun di sisi lain pola pengelolaan yang demikian dapat membentuk batas tidak langsung bagi generasi muda dalam menyampaikan ide. Hal ini berpotensi menimbulkan rasa ragu serta kekhawatiran untuk melakukan kesalahan, sehingga partisipasi yang muncul cenderung berhati-hati dan belum sepenuhnya berkembang secara bebas.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa peningkatan kemampuan teknis belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan peran dalam pengambilan keputusan. Komunikasi yang partisipatif memang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, namun pemberdayaan yang utuh mensyaratkan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, bukan hanya partisipasi pada tahap pelaksanaan (Rejeki, Praharsiwi, & Wiratmojo, 2025). Selain itu, keterbatasan ruang dialog dan struktur komunikasi yang masih terpusat dapat membatasi peran masyarakat dalam menentukan arah program desa (Rery, Mustofa, Ahmad, & Nahria, 2024).

Terlihat adanya keterkaitan antara struktur kewenangan dan kesiapan mental komunikan, di mana akses dan otoritas masih terpusat, peran generasi muda tetap terbatas meskipun kapasitas awal telah terbentuk. Hal ini menegaskan bahwa pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan keterampilan, tetapi juga memerlukan distribusi kewenangan dan ruang kepercayaan agar kemandirian dapat tumbuh secara bertahap.

Maka dari itu, indikator komunikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda telah mencapai tahap kesadaran dan keterlibatan awal, namun belum sampai pada tahap kemandirian penuh. Antusiasme serta kemampuan teknis telah mulai terbentuk, tetapi transformasi menuju peran yang lebih mandiri masih membutuhkan dukungan struktural dan penguatan kepercayaan diri secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Udayani, Dewi, dan Widnyani (2024) mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata, namun penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran dan keterampilan, tetapi juga oleh akses terhadap pengambilan keputusan dan pengelolaan media sosial.

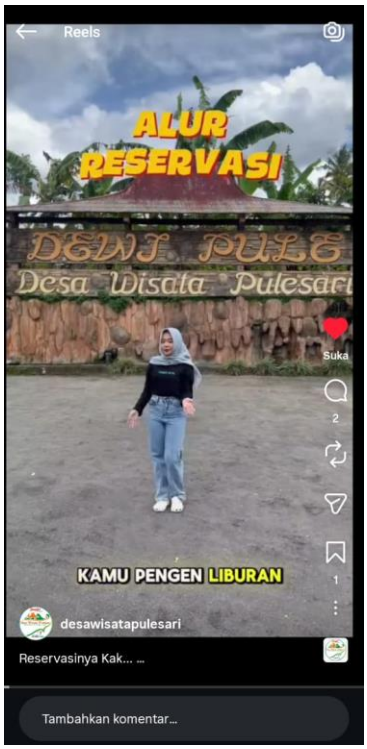
5. Efek atau umpan balik

Dalam penelitian ini, efek komunikasi pemberdayaan lebih tampak pada perubahan sikap dan keterlibatan awal dibandingkan pada optimalisasi publikasi konten pada media utama penelitian. Peningkatan partisipasi generasi muda dalam proses produksi, keberanian menyampaikan ide, serta pemahaman terhadap alur kerja promosi digital menunjukkan adanya transformasi pada aspek kognitif dan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa efek yang dihasilkan masih berada pada tahap awal pemberdayaan, di mana perubahan lebih banyak terlihat pada aspek kesadaran dan kesiapan, namun belum berkembang menjadi kemandirian dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, efek dalam bentuk kemandirian pengelolaan akun Instagram desa belum sepenuhnya tercapai. Kewenangan publikasi yang masih terpusat membatasi ruang generasi muda untuk mengambil keputusan secara mandiri sehingga keterlibatan yang terbentuk belum berkembang menjadi kontrol dalam pengelolaan media. Akibatnya, efek publikasi konten juga menunjukkan dinamika yang tidak sepenuhnya sesuai dengan perencanaan awal.

Meskipun konten berhasil diproduksi secara keseluruhan, realisasi publikasi pada media utama, yakni Instagram, masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan

program tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga akses terhadap distribusi media. Temuan ini memperkuat bahwa keterbatasan akses publikasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi belum optimalnya kemandirian generasi muda dalam pengelolaan media sosial Instagram. Oleh karena itu, keberhasilan dalam penelitian ini lebih terlihat pada aspek peningkatan kapasitas dan keterlibatan awal, sementara aspek distribusi dan kemandirian media masih menghadapi keterbatasan struktural.



Gambar 3. 1 Tangkapan Layar Konten Alur Reservasi dari Akun Instagram Desa Wisata Pulesari

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam proses pemberdayaan, partisipasi masyarakat dapat meningkat, namun belum diikuti dengan distribusi kewenangan yang merata. Dalam konteks penelitian ini, terlihat masih terbatasnya akses dalam pengambilan keputusan, khususnya pada tahap publikasi konten yang menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan generasi muda belum sepenuhnya diikuti oleh kemandirian dalam pengelolaan media sosial desa.

B. Implementasi The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka konseptual untuk melihat bagaimana proses pengelolaan media sosial dirancang dan dijalankan. Model ini idealnya berjalan secara sirkular melalui tahapan *share, optimize, manage,* dan *engage,* di mana setiap tahap saling berkaitan dan membentuk siklus komunikasi digital yang berkelanjutan (Fadillah, 2018). Namun, dalam konteks Desa Wisata Pulesari, implementasi model ini tidak berlangsung secara utuh, melainkan parsial dan bertahap sesuai dinamika lapangan.

Tahap ***share*** belum sepenuhnya terlaksana secara optimal pada media utama penelitian, yaitu Instagram, karena publikasi konten masih berada dalam kewenangan pengelola desa. Kondisi ini menyebabkan tidak seluruh konten yang diproduksi dapat didistribusikan melalui platform tersebut. Namun, dalam praktiknya, proses distribusi konten tetap berlangsung melalui platform lain, yaitu TikTok, yang lebih dapat diakses oleh generasi muda.

Hal ini mengindikasikan bahwa tahap *share* tidak sepenuhnya terhenti, tetapi mengalami pergeseran platform sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan akses pada media utama. Situasi ini mengindikasikan bahwa dalam implementasi The Circular Model of SOME, keberlangsungan tahap *share* tidak hanya bergantung pada kesiapan konten, tetapi juga pada akses terhadap media dan distribusi kewenangan dalam pengelolaannya.

Tahap ***optimize*** dapat dikatakan sebagai tahapan yang paling terlihat implementasinya. Proses penyusunan naskah, perencanaan konsep visual, hingga diskusi pemilihan elemen kreatif menunjukkan adanya upaya pengoptimalan pesan sebelum dipublikasikan. Pada tahap ini, generasi muda mulai memahami bahwa konten digital tidak dibuat secara spontan, tetapi melalui perencanaan dan penyesuaian dengan karakter audiens. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perencanaan strategis dalam The Circular Model of SOME telah diperkenalkan dan dipraktikkan sebagai bagian dari proses belajar.

Tahap ***manage*** juga berjalan melalui produksi dan penyuntingan konten. Pengambilan footage, seleksi visual, pengaturan durasi, serta diskusi teknis lainnya merupakan bentuk pengelolaan konten sebelum masuk ke ruang publik. Secara fungsional, tahap ini memperlihatkan bahwa generasi muda telah dilibatkan dalam aspek manajerial pada level

teknis. Namun, pengelolaan tersebut masih bersifat terbatas karena keputusan akhir terkait publikasi tetap berada di luar kendali peserta program.

Tahap ***engage*** belum berkembang secara optimal karena keterbatasan publikasi dan interaksi pada media sosial Instagram (lihat Gambar 3.2). Namun pada platform TikTok (lihat Gambar 3.6), tahap engage mulai terlihat melalui interaksi audiens dalam bentuk komentar, likes, dan pembagian konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlangsungan tahap engage dipengaruhi oleh tingkat akses dan aktivitas pengelolaan pada masing-masing platform.



Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Alur Reservasi dari Akun Instagram Desa Wisata Pulesari

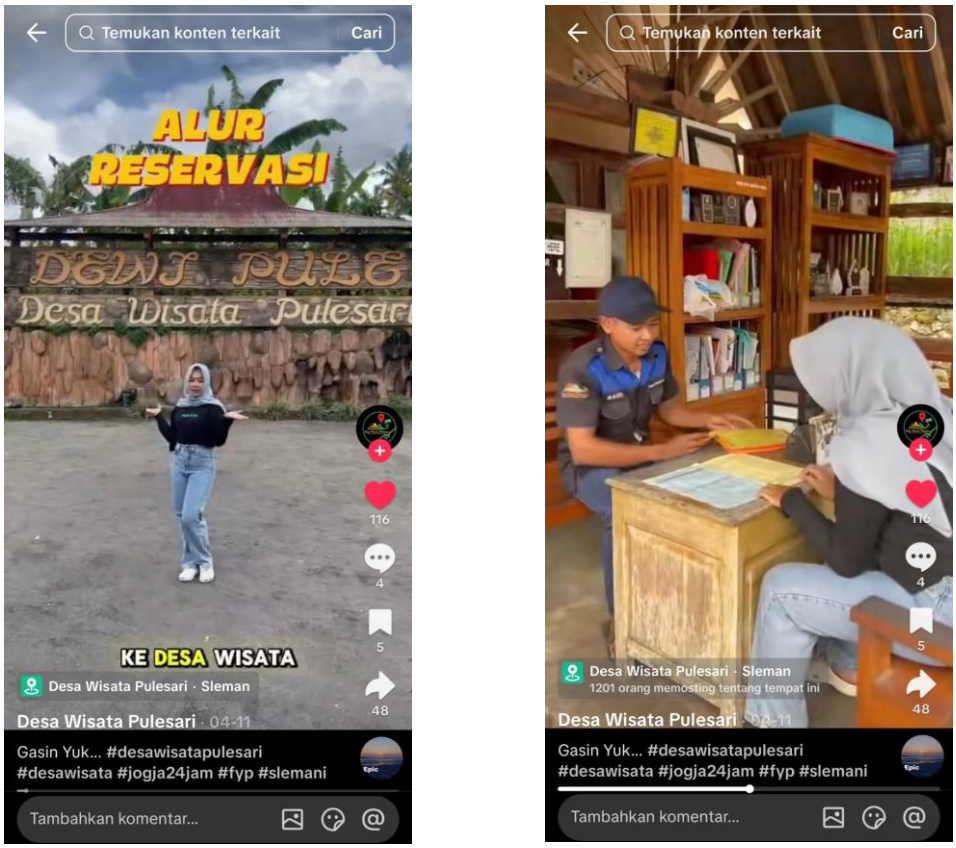
Kondisi tersebut menjelaskan bahwa keberlangsungan siklus dalam The Circular Model of SOME tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi konten, tetapi juga oleh ketersediaan ruang untuk mendistribusikan dan mengelola interaksi. Ketika ruang tersebut terbatas, siklus komunikasi digital cenderung terhambat dan tidak berjalan secara utuh.

Oleh karena itu, implementasi model SOME dalam penelitian ini tidak sepenuhnya membentuk satu sikus yang utuh dalam satu platform, melainkan tersebar dan berjalan secara parsial pada platform yang berbeda sesuai dengan tingkat akses pada masing-masing media. Hal ini berbeda dengan penelitian Prabawati dan Adi (2019) yang menunjukkan bahwa The Circular Model of SOME dapat diterapkan secara terstruktur dalam pengelolaan media sosial.

C. Analisis Konten Promosi Berdasarkan Komunikasi Media Sosial (Model 4C)

Analisis konten promosi dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi media sosial 4C yang dikemukakan oleh Hauer (dalam Indika dan Jovita, dikutip oleh Wardani, 2019). Model ini digunakan untuk melihat bagaimana konten dibangun dan berinteraksi dengan audiens melalui empat elemen, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

1. Konten Alur Reservasi



Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Konten Alur Reservasi dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Konten alur reservasi diunggah pada 11 April 2026 dan memperoleh 116 likes, 4 komentar, 48 kali dibagikan serta telah diputar sebanyak 5.000 kali. Konten ini bertujuan memberikan panduan kepada audiens terkait proses pemesanan kunjungan. Dari aspek ***context***, konten tersebut memberikan solusi langsung terhadap kebutuhan informasi pengunjung, seperti:

1) Penjelasan alur reservasi wisata di Desa Wisata Pulesari.
2) Menampilkan proses kedatangan wisatawan ke sekretariat, tampilan paket wisata, pengisian formulir, hingga proses pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun transfer.
3) Memperlihatkan pendampingan wisata oleh pemandu selama kegiatan berlangsung.
4) Diakhiri dengan ajakan untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulesari.

Penggunaan talent membuat penyampaian informasi menjadi lebih komunikatif dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kejelasan pesan.



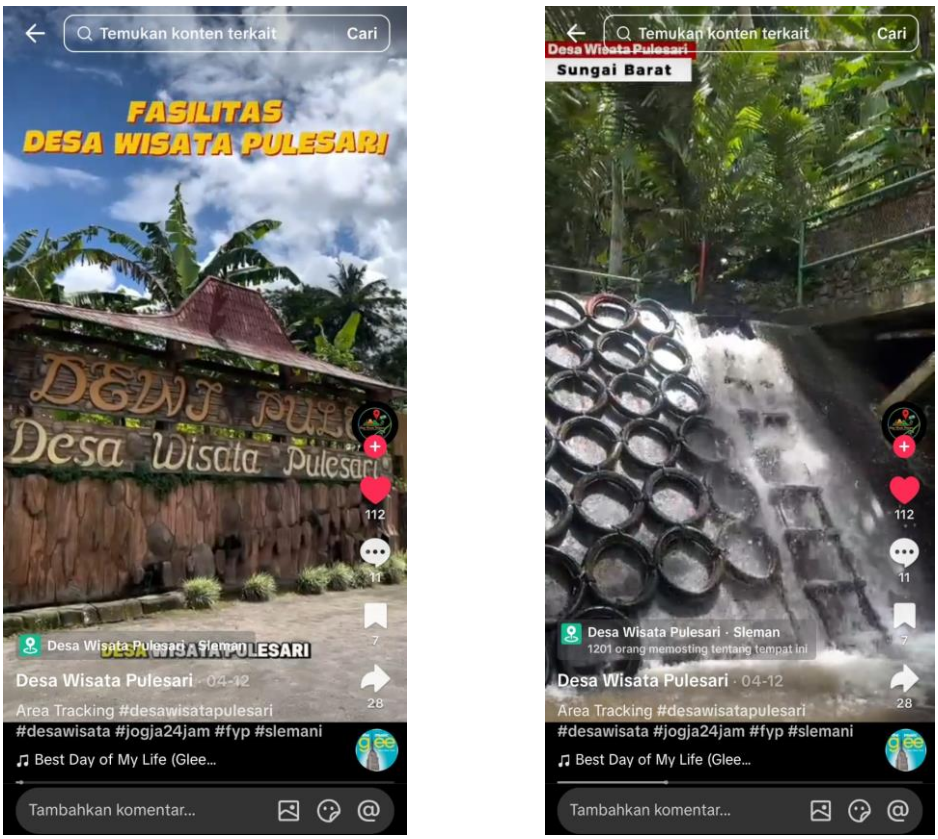
Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Alur Reservasi dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Dari aspek ***communication***, interaksi yang terjadi dalam kolom komentar menunjukkan adanya keterlibatan audiens, meskipun masih bersifat sederhana. Komentar yang muncul berupa respons dari pengalaman pribadi dan pengenalan terhadap lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terbentuk belum mengarah pada diskusi yang mendalam karena konten lebih berfokus pada penyampaian informasi praktis terkait alur reservasi, sehingga audiens cenderung memberikan respons sederhana dibandingkan membahas isi konten secara lebih lanjut. Meskipun begitu, tingginya jumlah *share* menunjukkan bahwa konten ini memiliki nilai guna yang tinggi bagi audiens dan mendorong penyebaran informasi.

Pada aspek ***collaboration***, konten ini telah melibatkan lebih dari satu talent melalui interaksi yang ditampilkan dalam bentuk adegan (acting). Namun, kolaborasi tersebut

masih terbatas dan cenderung bersifat internal, karena konten ini berfokus pada penyampaian informasi sehingga belum melibatkan perspektif lain seperti testimoni maupun partisipasi audiens. Sementara itu, dari aspek ***connection***, interaksi yang muncul dalam kolom komentar menunjukkan adanya indikasi hubungan antara audiens dan pengelola akun, yang terlihat dari pengalaman audiens serta keterlibatan dalam percakapan. Namun, hubungan yang terbentuk masih terbatas dan belum sepenuhnya menunjukkan interaksi yang berkelanjutan.

2. Konten Fasilitas



Gambar 3. 5 Tangkapan Layar Konten Fasilitas Desa dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Konten fasilitas diunggah pada 12 April 2026 dan memperoleh 112 likes, 11 komentar, dan 28 kali dibagikan serta telah diputar sebanyak 4.074 kali. Konten ini bertujuan memberikan gambaran lengkap mengenai fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Pulesari, seperti:

1) Menampilkan berbagai fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Pulesari.
2) Memperlihatkan tiga jalur tracking sungai dengan karakteristik dan aktivitas yang berbeda untuk kelompok, dewasa, dan anak-anak.
3) Menampilkan fasilitas pendukung seperti pendopo, area glamping, kuliner, masjid, dan warung.
4) Memberikan gambaran suasana wisata dan kenyamanan fasilitas bagi pengunjung.
5) Diakhiri dengan ajakan untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulesari.

Dari aspek ***communication***, jumlah komentar yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya menunjukkan bahwa konten ini mampu memicu interaksi. Namun, isi komentar lebih didominasi oleh pengalaman pribadi dan nostalgia dibandingkan pembahasan terkait fasilitas yang ditampilkan, yang menunjukkan bahwa respons audiens cenderung berkembang ke aspek emosional. Respons aktif dari pengelola akun dalam membalas komentar turut memperkuat interaksi dua arah.

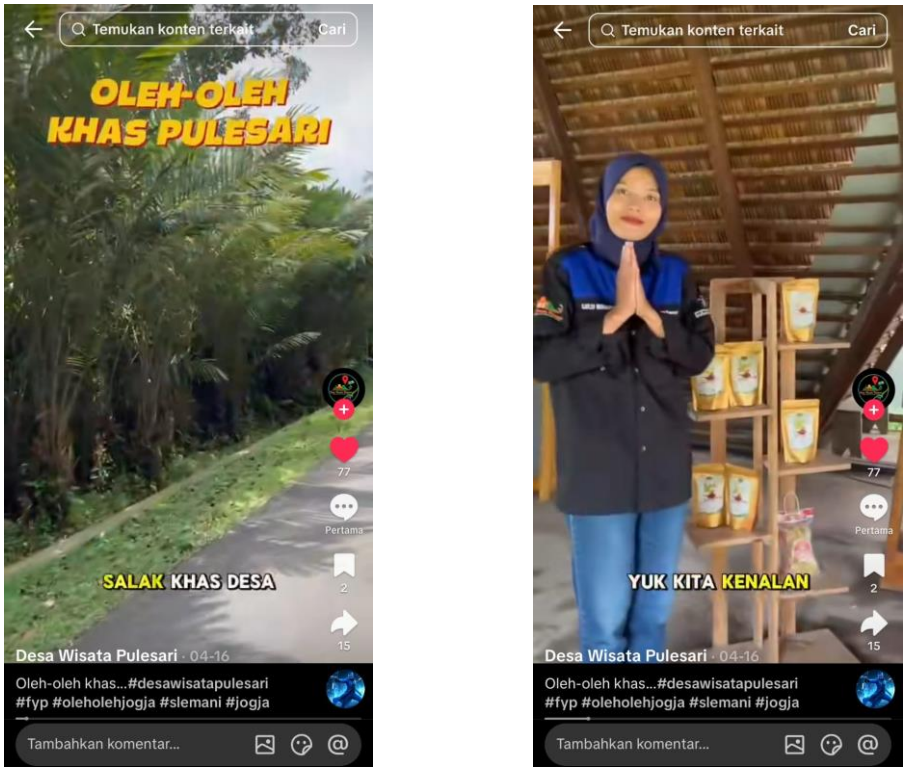


Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Fasilitas Desa dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Pada aspek ***collaboration***, konten masih bersifat satu arah tanpa keterlibatan pihak lain. Sementara itu, dari aspek ***connection***, interaksi yang muncul dalam kolom komentar menunjukkan adanya hubungan antara audiens dan pengelola akun, yang terlihat dari

pengalaman pribadi serta respons aktif pengelola akun dalam membalas komentar. Hal ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga mampu membangkitkan pengalaman dan ingatan audiens.

3. Konten UMKM



Gambar 3. 7 Tangkapan Layar
Konten UMKM dari Akun TikTok Desa
Wisata Pulesari

Konten UMKM diunggah pada 16 April 2026 dan memperoleh 77 likes, 0 komentar, 15 kali dibagikan, serta 3.333 kali ditonton. Konten ini bertujuan memperkenalkan produk olahan salak sebagai oleh-oleh khas Desa Wisata Pulesari. Berdasarkan aspek ***context***, konten telah menampilkan:

1) Menampilkan berbagai produk olahan salak khas Desa Wisata Pulesari.
2) Memperlihatkan produk UMKM seperti kerupuk, dodol, geplak, manisan, dan olahan salak lainnya.

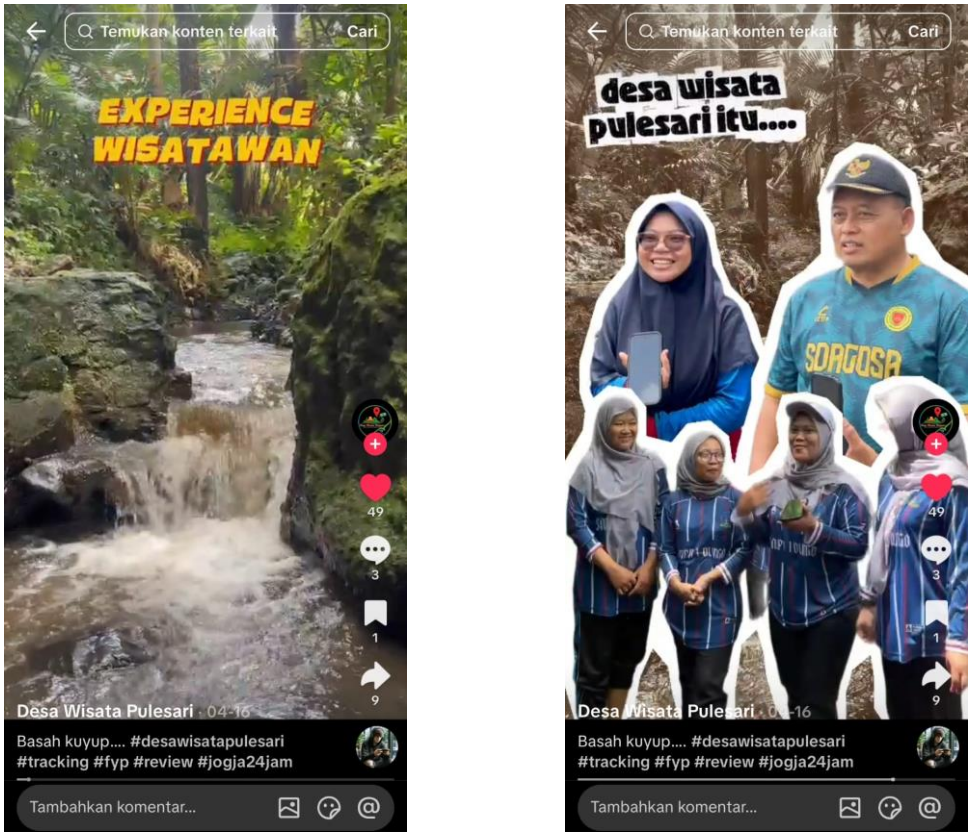
3) Melibatkan talent sebagai pembuka untuk menyambut dan mengajak audiens mengenal produk lokal Desa Wisata Pulesari.
4) Menjelaskan bahwa olahan salak dibuat oleh pengrajin lokal dengan menjaga rasa dan kualitas produk.
5) Diakhiri dengan ajakan untuk mencoba olahan salak khas Desa Wisata Pulesari.

Melalui penyajian tersebut, konten mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus memperlihatkan nilai lokal dari olahan salak yang diproduksi oleh pengrajin setempat.

Dari aspek ***communication***, tidak adanya komentar menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten masih terbatas, meskipun konten telah ditonton oleh sejumlah pengguna. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakter konten yang lebih berfokus pada penyampaian informasi produk, sehingga audiens cenderung menerima informasi tanpa memberikan tanggapan secara langsung. Meskipun demikian, jumlah penayangan dan pembagian konten menunjukkan bahwa konten tetap memiliki daya tarik dan nilai informasi bagi audiens.

Pada aspek ***collaboration***, konten ini telah melibatkan pelaku UMKM, meskipun keterlibatannya masih dalam bentuk yang sederhana. Sementara itu, dari aspek ***connection***, konten ini telah menyampaikan informasi terkait produk, namun keterhubungan yang terbentuk masih bersifat umum.

4. Konten *Experience* Wisatawan



Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Konten Experience Wisatawan dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Konten *exper*ience wisatawan diunggah 16 April 2026 dan memperoleh 49 likes, 3 komentar, 9 kali dibagikan, serta 1.221 kali ditonton. Konten ini bertujuan menampilkan pengalaman wisatawan melalui wawancara terhadap tiga kelompok pengunjung dari komunitas sekolah yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari.

1) Menampilkan pengalaman wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari melalui wawancara singkat.
2) Berisi kesan dan tanggapan pengunjung mengenai aktivitas wisata, suasana alam, serta pengalaman selama mengikuti kegiatan.
3) Memperlihatkan pengalaman wisata yang dinilai seru, menantang, dan mampu membangun kebersamaan kelompok.

4) Menampilkan pendapat pengunjung mengenai kenyamanan lokasi, interaksi dengan pemandu, serta potensi alam yang dimiliki Desa Wisata Pulesari.
5) Diakhiri dengan tanggapan positif dan ajakan secara tidak langsung untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulesari.

Berdasarkan aspek ***context***, konten dikemas dengan visual alam yang menarik serta penyajian wawancara singkat yang memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman wisata dari sudut pandang pengunjung.



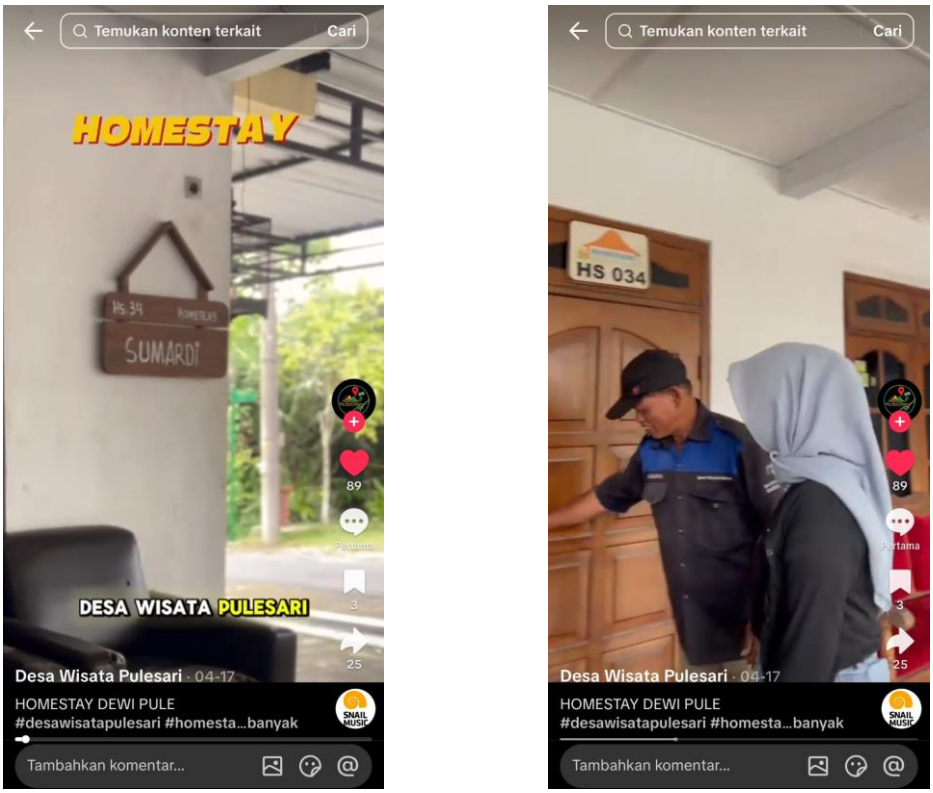
Gambar 3. 9 Tangkapan Layar Kolom Komentar Konten Experience Wisatawan dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Dari aspek ***communication***, jumlah komentar menunjukkan adanya interaksi meskipun masih terbatas. Isi komentar didominasi oleh percakapan antar pengguna yang saling menandai serta merespons satu sama lain, sehingga interaksi yang terjadi lebih bersifat sosial dibandingkan pembahasan terhadap isi konten. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakter konten yang berfokus pada penyampaian pengalaman wisata melalui wawancara singkat, sehingga audiens cenderung menikmati konten sebagai hiburan dan pengalaman visual dibandingkan memberikan tanggapan yang lebih mendalam. Meskipun demikian, konten tetap mampu menarik perhatian audiens dan memunculkan keterlibatan dalam bentuk respons sosial.

Pada aspek ***collaboration***, konten ini telah melibatkan wisatawan sebagai narasumber melalui wawancara, sehingga menghadirkan pengalaman yang lebih autentik dan memberikan perspektif langsung dari pengunjung. Keterlibatan wisatawan tersebut

juga mendukung aspek ***connection*** karena pengalaman yang disampaikan dapat membangun kedekatan emosional dan memberikan gambaran nyata mengenai suasana wisata di Desa Wisata Pulesari. Namun, hubungan yang terbentuk masih terbatas pada respons sederhana dan belum berkembang menjadi interaksi yang berkelanjutan.

5. Konten *Homestay*



Gambar 3. 10 Tangkapan Layar Konten Homestay dari Akun TikTok Desa Wisata Pulesari

Konten *homestay* diunggah 17 April 2026 dan memperoleh 89 likes, 0 komentar, 25 kali dibagikan, serta 4.547 kali ditonton. Konten ini bertujuan menampilkan gambaran pengalaman wisata melalui interaksi antara wisatawan dan pemilik *homestay* di Desa Wisata Pulesari.

1) Menampilkan fasilitas *homestay* yang tersedia di Desa Wisata Pulesari bagi pengunjung yang ingin menginap.
2) Memperlihatkan proses penyambutan pengunjung oleh pemilik *homestay* setibanya di lokasi.

3) Menampilkan suasana kamar dan lingkungan *homestay* yang bersih serta nyaman.
4) Menjelaskan fasilitas tambahan seperti snack yang disediakan oleh warga setempat selama menginap.
5) Memberikan informasi mengenai ketersediaan 54 *homestay* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

Berdasarkan aspek ***context***, konten dikemas secara informatif melalui penyajian dialog antara dua talent, yaitu wisatawan dan pengelola *homestay*, sehingga memberikan gambaran langsung mengenai suasana serta layanan yang tersedia bagi pengunjung.

Dari aspek ***communication***, tidak adanya komentar menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten masih terbatas, meskipun jumlah penayangan dan pembagian konten tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dipahami karena konten berfokus pada penyampaian informasi, sehingga audiens cenderung menerima informasi tanpa memberikan respons secara langsung.

Pada aspek ***collaboration***, konten ini telah melibatkan lebih dari satu pihak melalui peran wisatawan dan pemilik *homestay*, sehingga menghadirkan bentuk kolaborasi yang bersifat representatif dalam menggambarkan pengalaman wisata. Sementara itu, dari aspek ***connection***, konten ini memberikan informasi yang relevan bagi audiens terkait pengalaman dan layanan yang tersedia, sehingga berpotensi membangun kepercayaan serta mendorong keterhubungan antara audiens dan akun.

Tabel 3. 1 Performa Konten Media Sosial TikTok Desa Wisata Pulesari

No	Konten	Views	Likes	Komentar
1.	Alur Reservasi	5000	116	4
2.	Fasilitas Wisata	4.047	112	11
3.	UMKM Olahan Salak	3.333	77	0
4.	Experience Wisatawan	1.221	49	3
5.	Homestay	4.547	89	0

Berdasarkan Tabel 3.1, konten Alur Reservasi memperoleh jumlah penayangan tertinggi sebanyak 5.000 views, diikuti oleh konten Homestay sebanyak 4.547 views dan Fasilitas Wisata sebanyak 4.047 views. Sementara itu, konten Experience Wisatawan memperoleh jumlah penayangan terendah yaitu 1.221 views. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif cenderung memperoleh jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada pengalaman wisatawan. Meskipun demikian, seluruh konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh respons audiens dalam bentuk penayangan, likes, komentar, maupun pembagian konten.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pelaksanaan proyek komunikasi pemberdayaan di Desa Wisata Pulesari menunjukkan bahwa proses pemberdayaan melalui media sosial merupakan proses bertahap yang tidak hanya berfokus pada hasil publikasi konten, tetapi juga pada pembentukan kapasitas dan keterlibatan generasi muda. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta produksi konten, pendekatan komunikasi pemberdayaan yang diterapkan mampu membuka ruang belajar serta meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap potensi desa dan peran mereka dalam promosi digital.

Proses yang dijalankan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keberanian menyampaikan ide, serta keterlibatan generasi muda dalam produksi konten. Namun demikian, keterlibatan tersebut masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya berkembang menjadi kemandirian dalam pengelolaan media sosial desa. Kondisi ini dipengaruhi oleh struktur kewenangan yang masih terpusat, sehingga akses terhadap publikasi dan pengambilan keputusan belum terbuka secara penuh.

Dalam pelaksanaannya, penerapan The Circular Model of SOME telah membantu memberikan pemahaman mengenai alur pengelolaan konten secara lebih terarah, terutama pada tahap perencanaan dan produksi. Namun, implementasinya belum berjalan secara utuh dalam satu platform, karena keterbatasan akses publikasi pada media utama. Meskipun demikian, distribusi dan interaksi konten tetap berlangsung melalui platform lain seperti TikTok, yang menunjukkan adanya bentuk adaptasi terhadap kondisi lapangan.

Melalui pelaksanaan program ini, dihasilkan beberapa bentuk karya berupa kegiatan sosialisasi dan pelatihan media sosial, proses produksi konten promosi desa, serta lima konten digital yang mengangkat alur reservasi, fasilitas desa, UMKM olahan salak, *experience* wisatawan, dan *homestay* Desa Wisata Pulesari. Karya yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital desa, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran dan keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan konten digital.

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif dan memberikan manfaat langsung cenderung memiliki jangkauan dan tingkat penyebaran yang lebih tinggi. Sementara itu, konten yang menampilkan pengalaman wisata dan potensi lokal

mampu menarik perhatian audiens serta membuka ruang keterlibatan, meskipun interaksi yang terbentuk masih bersifat sederhana. Secara umum, konten yang dihasilkan telah mampu menyampaikan informasi dengan jelas, namun penguatan pada aspek interaksi dan kedekatan dengan audiens masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, pemberdayaan generasi muda dalam komunikasi digital desa wisata dalam penelitian ini telah berjalan pada tahap awal, yaitu peningkatan kesadaran, kapasitas, dan keterlibatan. Namun, keberlanjutan proses tersebut masih memerlukan dukungan struktural, khususnya dalam hal distribusi kewenangan dan akses terhadap pengelolaan media sosial. Dengan adanya ruang partisipasi yang lebih terbuka, generasi muda memiliki potensi untuk berkembang menjadi aktor yang lebih mandiri dalam pengelolaan komunikasi digital desa.

B. Keterbatasan Karya

Dalam pelaksanaan proyek komunikasi pemberdayaan di Desa Wisata Pulesari, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi proses implementasi program. Keterbatasan tersebut lebih berkaitan dengan kondisi dan mekanisme pengelolaan yang telah berjalan di tingkat desa, sehingga memengaruhi ruang pelaksanaan kegiatan di lapangan.

Salah satu keterbatasan yang ditemui berkaitan dengan akses dalam pengelolaan media sosial, khususnya pada tahap publikasi konten. Dalam praktiknya, kewenangan publikasi masih berada pada pengelola desa, sehingga tidak seluruh konten yang dihasilkan dapat diunggah melalui akun Instagram resmi desa. Kondisi ini menjadikan publikasi konten tidak sepenuhnya berjalan sesuai dengan perencanaan awal. Meskipun demikian, proses produksi konten tetap dapat terlaksana sebagai bagian dari output kegiatan pemberdayaan, serta memberikan pengalaman belajar bagi generasi muda dalam memahami proses pembuatan konten digital.

Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi jalannya program. Proses koordinasi dan penyesuaian dengan aktivitas serta ketersediaan waktu dari pihak terkait di lapangan menjadikan pelaksanaan kegiatan memerlukan waktu yang lebih fleksibel. Hal ini berdampak pada belum optimalnya pendampingan secara berkelanjutan, khususnya dalam tahap publikasi dan pengelolaan konten setelah produksi.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan proses pemberdayaan yang masih berada pada tahap awal. Meskipun generasi muda telah menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman, keterampilan, serta keterlibatan dalam produksi konten, proses menuju kemandirian dalam pengelolaan media sosial masih membutuhkan waktu dan dukungan lebih lanjut.

Namun demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai dari proses yang telah dilakukan, melainkan menunjukkan bahwa pemberdayaan dalam konteks komunikasi digital merupakan proses yang bertahap dan kontekstual. Temuan ini justru memberikan gambaran bahwa penguatan peran generasi muda memerlukan kesinambungan program serta dukungan lingkungan yang memungkinkan partisipasi berkembang secara lebih luas.

C. Saran

1. Untuk Pengelola Desa Wisata

   Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan media sosial desa wisata memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi ruang komunikasi yang lebih partisipatif. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan adanya pembagian peran yang lebih terbuka dalam pengelolaan media sosial, sehingga generasi muda tidak hanya terlibat pada tahap produksi konten, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses publikasi dan pengelolaan interaksi dengan audiens sehingga aktivitas komunikasi digital desa dapat berjalan secara lebih konsisten dan terarah.

2. Untuk Generasi Muda Desa

   Generasi muda diharapkan dapat terus mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri dalam memproduksi konten digital sebagai bagian dari kontribusi terhadap promosi desa. Pengalaman yang telah diperoleh melalui kegiatan pemberdayaan ini dapat menjadi langkah awal untuk memperkuat peran generasi muda dalam komunikasi digital desa secara berkelanjutan, agar dapat mengembangkan ide-ide kreatif yang lebih beragam serta menyesuaikan konten dengan karakter audiens di media sosial.

3. Untuk Pengembangan Konten Media Sosial

   Konten promosi desa wisata dapat dikembangkan dengan ide yang lebih bervariasi dan dekat dengan keseharian masyarakat maupun tren media sosial yang sedang berkembang. Variasi konten tersebut dapat membantu meningkatkan daya tarik serta

keterlibatan audiens terhadap media sosial Desa Wisata Pulesari, tanpa menghilangkan unsur informatif mengenai potensi desa.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya dalam melihat proses pemberdayaan dalam jangka waktu yang lebih panjang serta keterlibatan generasi muda dalam pengelolaan media sosial secara lebih mandiri. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan berbagai platform media sosial secara lebih terintegrasi untuk melihat efektivitas komunikasi digital desa dengan lebih menyeluruh sebagai bagian dari evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalla, M. Z. (2016). Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat (PRODAMAS) di Kota Kediri. *Skripsi*, 68-69.

Afriansyah, Afdhal, Mustanir, A., Faried, A. I., Mursalat, A., Kusnadi, I. H., . . . Abdurohim. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat.* Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Aminah, S., Dhiniati, F., & Azizah, B. (2024). Pemberdayaan Wisata Budaya Megailtikum (BATAKUM) melalui Pelatihan Digitalisasi Pada Karang Taruna Desa Gunung Megang. *KREATIF : Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 133-136.

Darmawan, A. K., Hadi, S., Muqaddas, Z., Ferdiansyah, D., Ariyanto, F., & Wahyurini, E. T. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Tata Kelola Wisata Bahari Berbasis Digital di Desa Lembung, Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK*, 26-31.

Devi, S. S., & Rahaju, T. (2025). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wisata Simathani Marurup Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Hukum, Administrasi Publik dan Negara*, 44-45.

Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 86.

Fahadha, R. U., & Sutarto. (2025). Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Wanurejo Borobudur. *DEVOTE: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 181-183.

Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. B., & Utami, S. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). *Jurnal Bahasa Rupa*, 97.

Harini, S., & Nurulita MD, U. (2022). Edukasi dan Pelatihan dalam Mengelola Desa Wisata bagi Karang Taruna dan PKK Blumbang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 371-373.

Imanulloh, M. F., Lisan, L. F., Rahayu, Z. D., Awalia , P. M., & Fatih, A. A. (2025). Optimalisasi Media Digital Untuk Edukasi Publik dan Dokumentasi Pengabdian Masyarakat di Desa Pogalan. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 33.

Nabilah, H., & Fauzan, L. A. (2024). Konten Planning Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8205-8209.

Nofrizayeni, D. (2024). Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Oleh Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Taman Wisata Balai Pungut Kecamatan Pinggir. *Skripsi*, 16.

Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Share Social Work Journal*, 40.

Perdana, W. W., Krisnawati, E., & Abraham, R. H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo. *Jurnal Impresi Indonesia*, 654-656.

Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan . *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 172-175.

Pradana, A. S., Anggoro, A. D., & Gestansi, R. A. (2023). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Wisata Gunung Mange Desa Sidorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1265-1268.

Rejeki, M. S., Praharsiwi, C. S., & Wiratmojo, Y. B. (2025). Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatif melalui Appreciative Inquiry (Studi Kasus Padukuhan Karang, Desa Girikarta, Kapanewon Panggang, Gunung Kidul). *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 28.

Rery, S., Mustofa, H., Ahmad, B., & Nahria. (2024). Strategi Komunikasi Partisipatif Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan RI-PNG. *Jurnal Komunikatio*, 136.

Saputra, H., Sukartini, N. M., Nasution, M. Z., Ariyah, M. R., Efendi, Y., & Rohman, A. (2023). Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan dan Potensi Lokal Melalui Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mendukung Pengembangan Pariwisata di Desa Aik Berik Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 21-25.

Udayani, N. P., Dewi, N. D., & Widnyani, I. A. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Timpag. *UNES Law Review*, 11837.

Wardani, E. A. (2019). Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang. *Skripsi*, 47-59.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fisb@uii.ac.id
W. fisb.uii.ac.id

Tanggal : 06/10/2025
Nomor : 2023/Dek/70/DURT/TA/X/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Desa Wisata Pulesari

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa	:	Maisya Thara Lail
Nomor Induk Mahasiswa	:	22321168
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pembimbing	:	Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi	:	PERAN EDUKASI LOKAL DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN GENERASI MUDA TERHADAP POTENSI DESA WISATA PULESARI

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan

- **Kegiatan Sosialisasi**



- **Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten**





- **Koordinasi Konsep dan *Storyline* Konten**



- **Proses Pengambilan *footage***

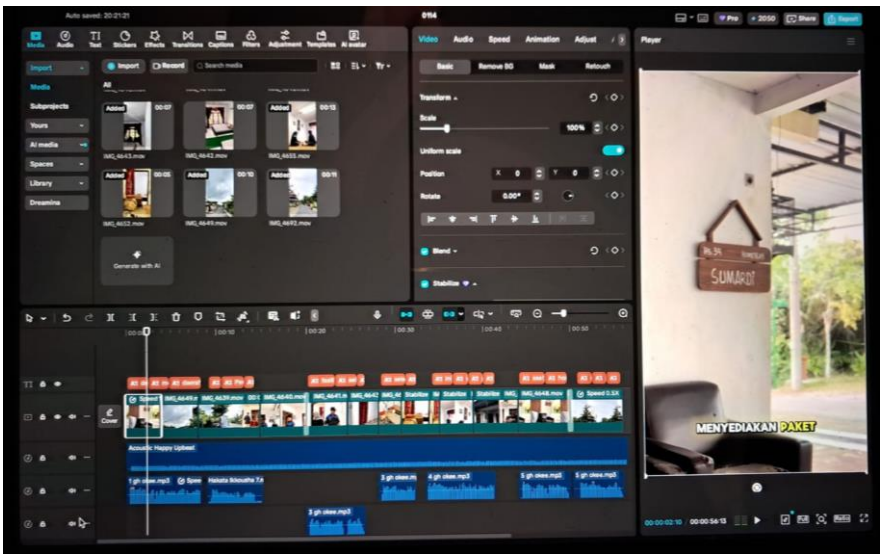




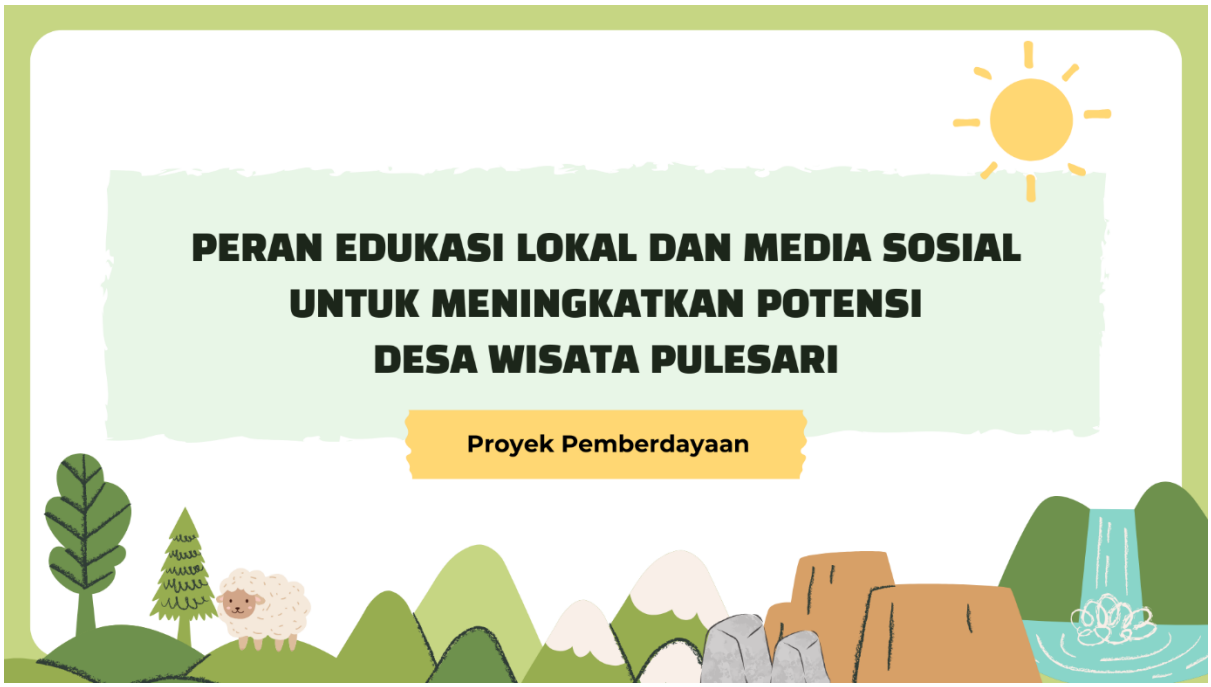




- **Proses Pengeditan Konten**



Lampiran 3. Materi Sosialisasi Media Sosial







Sekarang, sudah saatnya kita lebih aktif memperkenalkan desa ini ke lebih banyak orang.

Salah satu cara efektifnya adalah melalui media sosial.

Kenapa Media Sosial Penting?



Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari dan menyampaikan informasi

Media Sosial = Wajah pertama yang dilihat orang luar

↓

Hal ini menjadi peluang besar bagi Desa Wisata Pulesari

Kenapa?



Karena dengan media sosial, kita bisa :

- Menunjukkan **keindahan alam** desa kita kepada orang-orang yang belum pernah datang.
- Memperkenalkan **kegiatan wisata** yang ada di Desa Wisata Pulesari.
- **Membangun citra positif** tentang suasana desa dan keramahan warga.



Jadi, media sosial adalah alat promosi paling mudah, murah, dan luas jangkauannya.

Media Sosial untuk Promosi Digital Desa Wisata Pulesari

- Desa Wisata Pulesari telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital desa.
- Mudah digunakan —> Banyak orang sudah punya dan tahu cara pakainya.
- Gratis —> Tidak perlu bayar untuk promosi lewat konten.
- Visual —> Cocok untuk menunjukkan pemandangan, kegiatan, dan suasana desa lewat foto & video.
- Interaktif —> Memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, pesan, dan respons lainnya.

Fitur Media Sosial untuk Promosi Digital Desa

- Story & Repost
- Pin Post
- Foto dan Video
- Linktree (di Bio)
- Caption & Hashtag
- Like & Komentar

> Sebelum mulai bikin dan posting konten, kita butuh panduan agar semua langkah di media sosial jelas arahnya.



The Circular Model of SOME

1. Share (Berbagi Cerita tentang Desa)

"Apa yang bisa kita tunjukkan ke orang-orang?"

- Bagikan foto atau video tentang kegiatan di desa.
- Ceritakan pengalaman wisatawan yang sudah pernah datang.
- Tampilkan keindahan alam, makanan khas, dan kegiatan warga.

The Circular Model of SOME

2. Optimize (Dengarkan dan sesuaikan dengan audiens)
"Apa yang disukai atau ditanyakan orang-orang di media sosial?"

- Lihat komentar dan pesan dari orang yang tertarik.
- Perhatikan postingan mana yang paling banyak disukai dan dibagikan.
- Gunakan hashtag yang tepat agar postingan mudah ditemukan.

The Circular Model of SOME

3. Manage (Kelola dengan rapi dan konsisten)
"Siapa yang pegang media sosial? Kapan posting? Apa isinya?"

- Tentukan siapa yang bertugas mengelola akun.
- Buat jadwal posting rutin (misal seminggu 2x).

Gunakan foto dan bahasa yang sesuai dengan platform yang digunakan -> Instagram = Foto, video yang bagus, caption ramah, singkat, dan padat, namun informatif.

The Circular Model of SOME

4. Engage (Ajak audiens berinteraksi untuk membangun kepercayaan)
"Bagaimana caranya agar orang merasa dekat dengan desa kita?"

- Balas komentar dengan ramah.
- Ucapkan terima kasih pada audiens yang sudah datang.
- Ajak orang lain membagikan cerita mereka saat ke Pulesari, lalu tanggapi dengan me-repost konten mereka.

Model 4C

- Context: Pahami situasi & kebutuhan audiens.
- Communication: Sampaikan pesan jelas & menarik.
- Collaboration: Libatkan audiens atau pihak lain.
- Connection: Bangun hubungan yang kuat & berkelanjutan.



Lalu, bagaimana caranya agar postingan kita menarik dan bikin orang ingin datang ke desa ini?

Strategi Pembuatan Konten

Penciptaan Konten

Kumpulkan dan manfaatkan berbagai sumber konten yang sudah ada. Misalnya:

- Gunakan stok foto dan video dari warga atau dokumentasi kegiatan desa.
- Repost konten dari pengunjung, terutama yang sudah menandai akun desa.
- Bekerja sama dengan fotografer lokal, blogger, atau content creator untuk menghasilkan visual yang lebih profesional.

Penentuan Platform

Fokus utama pada Instagram karena:

- Konten visual sangat cocok untuk menampilkan suasana desa wisata.
- Banyak digunakan oleh wisatawan, terutama generasi muda dan keluarga muda.
- Gratis dan mudah digunakan, baik untuk unggah maupun berinteraksi.

Strategi Pembuatan Konten

Perencanaan Program

Buat jadwal dan tema konten:

- Susun kalender konten mingguan atau bulanan (misalnya posting setiap Senin dan Kamis).
- Sesuaikan konten dengan momentum tertentu seperti liburan sekolah, panen durian, festival desa, atau hari besar nasional.
- Tambahkan aktivitas interaktif seperti polling, kuis kecil, atau sesi tanya-jawab di story.

Hari	Tema Konten	Jenis Konten	Contoh
Senin	#PulesariStory	Cerita sejarah / tokoh desa	Kisah Mbah Warto, penjaga kebun salak
Rabu	#WisataRabu	Spot wisata / aktivitas seru	Video flying fox, foto camping
Jumat	#KulinerPulesari	Kuliner khas desa	Proses pembuatan gethuk, jajanan pasar
Sabtu	#CeritaPengunjung	Testimoni atau repost konten wisatawan	"Seru banget camping di sini!" – @travelwithdina
Minggu	#InfoWisata	Info rute, tiket, fasilitas	Panduan jam buka, harga, link Google Maps

Strategi Pembuatan Konten

Implementasi Konten

- **Awareness:** Mulai dengan konten yang bisa meningkatkan kesadaran, seperti ajakan mengikuti kuis, tantangan foto, atau kerjasama dengan influencer lokal.
- **Pola Update:** Unggah konten secara rutin, jangan lupa juga untuk repost story atau unggahan pengunjung.
- **Caption:** Tulis narasi yang menarik dan informatif. Sertakan ajakan berinteraksi, misalnya dengan pertanyaan atau emoji.
- **Interaksi:** Aktif merespons komentar dan pesan langsung dari followers agar terbangun rasa kedekatan dan komunitas digital yang suportif.

Monitoring & Evaluasi

- Cek hasil konten.
- Catat yang berhasil & yang perlu diperbaiki.
- Lihat dari: like, komentar, followers, dan tanggapan audiens.

Lampiran 4. Naskah Konten Promosi Desa Wisata Pulesari

1. **Konten Alur Reservasi**

   Storyline:

   Konten menampilkan alur reservasi wisata di Desa Wisata Pulesari mulai dari kedatangan wisatawan ke sekretariat, pemilihan paket wisata, pengisian formulir, proses pembayaran, hingga pendampingan wisata oleh pemandu selama kegiatan berlangsung.

   Script:

   "Kamu pengen liburan ke Desa Wisata Pulesari, tapi masih bingung gimana cara pemesanannya? Tenang aja, prosesnya gampang banget. Yuk, aku kasih tahu caranya.

   Sesampainya di Desa Wisata Pulesari, kamu bisa langsung menuju sekretariat untuk melakukan administrasi. Petugas akan membantu menjelaskan pilihan paket wisata yang tersedia, baik paket wisata harian maupun paket menginap, sesuai kebutuhan dan jumlah pengunjung.

   Setelah memilih paket, kamu cukup mengisi data pengunjung, lalu melakukan pembayaran. Selain cash, kamu juga bisa melakukan pembayaran lewat transfer. Setelah proses administrasi selesai, selama berwisata di Desa Wisata Pulesari, kamu akan didampingi oleh pemandu supaya setiap kegiatan bisa berjalan dengan nyaman dan terarah.

   Aku tunggu kedatangannya, ya!"

2. **Konten Fasilitas Desa**

   Storyline:

   Konten menampilkan berbagai fasilitas dan wahana di Desa Wisata Pulesari seperti jalur tracking sungai, pendopo, area glamping, area kuliner, serta fasilitas umum pendukung wisata.

   Script:

   "Desa Wisata Pulesari menyediakan fasilitas tracking sungai timur, barat, dan *kids zone*. Sungai timur menawarkan berbagai jenis permainan air yang lebih beragam. Sungai barat memiliki jalur yang lebih panjang dan menantang. Sementara *kids zone* menyediakan permainan yang ramah bagi anak-anak.

   Tersedia juga D'Ngalaz sebagai area kuliner serta warung yang menunjang kebutuhan pengunjung. Area glamping tersedia sebagai alternatif menginap dan masjid untuk mendukung kenyamanan pengunjung selama beribadah. Selain itu, Desa Wisata Pulesari

memiliki sembilan pendopo sebagai pusat kegiatan wisata dan ruang berkumpul bagi pengunjung.

Jadi, tunggu apa lagi? Yuk, rencanakan liburanmu ke Desa Wisata Pulesari."

3. **Konten UMKM Olahan Salak**

Storyline:

Konten menampilkan proses pengolahan salak menjadi berbagai produk UMKM khas Desa Wisata Pulesari mulai dari pemilihan bahan, proses pengolahan, hingga pengemasan produk.

Script:

"Pernah dengar olahan salak khas Desa Wisata Pulesari? Yuk, kita kenal lebih dekat.

Di sini, salak tidak hanya dinikmati sebagai buah segar, tetapi juga diolah menjadi berbagai produk khas seperti kerupuk, dodol, geplak, manisan, dan olahan lainnya. Setiap olahan dibuat oleh pengrajin lokal dengan perhatian pada rasa dan kualitas, sehingga cita rasa khas Desa Wisata Pulesari tetap terjaga.

Jadi, kalau berkunjung ke Desa Wisata Pulesari, jangan lupa mencoba olahan salaknya ya!"

4. **Konten Experience Wisatawan**

Storyline:

Konten menampilkan pengalaman dan tanggapan wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari melalui wawancara singkat secara langsung.

Script:

"Halo guys! Yuk dengerin keseruan mereka main di Desa Wisata Pulesari.

[Pengunjung membagikan pengalaman mereka mengenai suasana alam, aktivitas wisata, kebersamaan kelompok, serta kesan selama mengikuti kegiatan wisata di Desa Wisata Pulesari].

[Konten diakhiri dengan tanggapan positif dan ajakan secara tidak langsung untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulesari.]"

5. **Konten *Homestay***

Storyline:

Konten menampilkan fasilitas homestay atau rumah warga yang digunakan sebagai tempat menginap wisatawan di Desa Wisata Pulesari, mulai dari penyambutan tamu, fasilitas kamar, hingga suasana lingkungan sekitar.

Script:

“Desa Wisata Pulesari menyediakan paket menginap bagi pengunjung yang datang dari luar daerah atau ingin menikmati suasana desa lebih lama. Pengunjung akan menginap di rumah warga yang telah disiapkan sebagai homestay.

Setibanya di lokasi, pengunjung akan disambut dan diarahkan langsung oleh pemilik rumah. Fasilitas kamar disediakan untuk menunjang kenyamanan selama menginap dengan lingkungan yang bersih dan tertata.

Selama menginap, pengunjung juga akan disediakan konsumsi oleh warga setempat. Saat ini, Desa Wisata Pulesari memiliki puluhan homestay yang siap digunakan oleh pengunjung.”

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maisya Thara Lail

Nomor Mahasiswa : 22321168

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
   a. ChatGPT, digunakan untuk membantu menyusun kalimat pembuka atau pengantar dalam memulai pembahasan pada paragraf, memeriksa tata bahasa dan ejaan, serta memberikan saran perbaikan kalimat agar lebih jelas dan mudah dipahami.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025
Yang menyatakan,



Maisya Thara Lail (22321168)