POLA KOMUNIKASI INTERNAL PENGURUS "KAMPUNG WISATA BAROKAH" DALAM AKTIVITAS PENGELOLAAN DESA WISATA

Oleh
Ahimsa Adi Wibowo
Universitas Sebelas Maret
Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Surakarta, Jawa Tengah, (+62)271-646994
Email: ahimsaadi.komunikasi@staff.uns.ac.id

Article History:
Received: 07-06-2025
Revised: 27-06-2025
Accepted: 10-07-2025

Keywords:
Desa Wisata,
Pola Komunikasi,
Interksi Simbolis

Abstract: *Penelitian ini berfokus pada bagaimana pola komunikasi internal organisasi pengurus "Kampung Wisata Barokah" yang merupakan sebuah komunitas pengelola Desa Wisata Dukuh Pakel, Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Secara kontekstual, penelitian ini menggunakan kegiatan kolaborasi penelitian dan pengabdian yang dilakukan dengan tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS sebagai studi kasus. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memperkaya perspektif kajian tentang desa wisata, khususnya yang berasal dari internal pengurus organisasi itu sendiri. Pola komunikasi internal pengurus turut memberikan sumbangsih atas kesuksesan dan perkembangan sebuah desa wisata. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan fasilitator, ketua, dan salah satu anggota pengurus Kampung Wisata Barokah. Sementara, metode analisis data dilakukan dengan mereduksi dan menyajikan data untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dua arah yang diterapkan mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan organisasi melalui pertukaran pesan (feedback) yang dilakukan. Selain itu, kejelasan informasi yang disampaikan oleh ketua pengurus kepada anggotanya turut menciptakan komunikasi yang efektif bagi internal organisasi Pengurus Kampung Wisata Barokah ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian tentang desa wisata lainnya dan secara praktis dapat memberikan masukan (insight) bagi pengelola desa wisata di Indonesia.*

PENDAHULUAN

Dalam pengelolaan desa wisata, eksistensi organisasi sebagai pengelola merupakan aspek penting yang perlu mendapat perhatian. Sering kali masalah ketidaksuksesan sebuah program desa wisata dipandang sebagai akibat dari kegagalan kegiatan promosi yang

dilakukannya. Padahal, jika dikaji lebih mendalam, komunikasi organisasi yang terjadi pada internal pengelola desa wisata itu sendiri dapat menjadi salah satu hambatan dalam upaya pengembangannya. Terlebih, dalam pengelolaan desa wisata diperlukan kompetensi dan konsistensi yang harus dimiliki oleh seluruh anggota organisasi pengelolanya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola komunikasi internal terjalin antar anggota Komunitas Pengelola "Kampung Wisata Barokah" dalam pengelolaan program salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Karanganyar Tersebut. Secara khusus, pelaksanaan kegiatan kolaborasi dengan tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan menjadi studi kasus untuk menggambarkan bagaimana pola komunikasi yang terjalin pada organisasi internal yang terdiri atas fasilitator dan pengurus Kampung Wisata Barokah.

Berdasarkan bebrapa literatur artikel jurnal lain yang ditemukan oleh penulis, penelitian komunikasi dalam konteks kajian Desa Wisata belum banyak yang membahas dari perspektif internal pengelola desa wisata, khususnya pada pola komunikasinya. Seperti penelitian berjudul "Komunikasi Persuasif Pengelola Wisata dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Wisata Candi Bumiayu di Desa Bumiayu" yang dilakukan oleh (Martiah, dkk., 2025). Penelitian tersebut berfokus pada implementasi strategi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Candi Bumiayu untuk membuat calon pengunjungnya (perspektif eksternal) dalam memberikan perhatiannya, ketertarikannya, pertimbangannya, dan aksi riilnya untuk mengunjungi desa wisata tersebut.

Penelitian berikutnya berasal dari (Lestari, 2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara". Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses strategi komunikasi Pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Identik dengan penelitian dari Feni Martiah di atas, penelitian ini juga menggunakan perspektif eksternal desa wisata sebagai objek analisisnya. Hasil dari penelitian ini adalah identifikasi strategi yang berpotensi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu optimalisasi kerjasama antara pihak pengelola desa wisata dengan para *stakeholder*-nya, seperti Dinas Pariwisata; investor swasta, dan; masyarakat setempat.

Berdasarkan literatur-literatur artikel penelitian relevan sebelumnya yang disajikan di atas, penelitian ini menempatkan fasilitator dan pengelola Kampung Wisata Barokah sebagai subjek penelitian yang merepresentasikan pihak internal dalam upaya pengelolaan Desa Pakel, Gerdu, Karanganyar sebagai desa wisata. Sementara, pola komunikasi organisasi yang diterapkan oleh fasilitator dalam berkoordinasi dengan pengelola Kampung Wisata Barokah ditentukan sebagai objek penelitian ini. Penelitian ini dianggap memiliki urgensi dan manfaat akademis maupun praktis dalam mendalami bagaimana pola komunikasi internal pengelola Kampung Wisata Barokah yang merepresentasikan pihak internal dalam pengelolaan desa wisata menjalin komunkasi. Peneliti memandang bahwa komunikasi antar aspek internal desa wisata sangat penting dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan eksistensi suatu desa wisata.

Perbedaan lainnya yang terdapat pada penelitian ini adalah teori yang digunakan menjadi titik tolak keberangkatannya dalam menganalisis data, yaitu Teori Interaksionisme Simbolis yang merupakan turunan dari Teori Komunikasi Organisasi. Teori tersebut memiliki asumsi dasar bahwa interaksi sosial terjadi melalui penggunaan simbol-simbol

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

yang memiliki makna. Proses Interaksi komunikasi, berpikir, dan interpretasi antar individu membentuk makna atas dirinya masing-masing. Alih-alih berfokus pada kepuasan konsumen sebagai aspek eksternal, penelitian ini berupaya untuk menggali pola komunikasi antar anggota pengelola Kampung Wisata Barokah sebagai representasi aspek internal penunjang keberlangsungan sebuah desa wisata.

Berisi deskripsi tentang latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait dengan masalah yg diselesaikan, ulasan penelitan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yg relevan dengan penelitian yang dilakukan, serta didukung dengan *literature review* yang relevan. Referensi menggunakan *Turabian Style*.[1] (Cambria, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

LANDASAN TEORI

Desa wisata merupakan suatu konsep yang merujuk pada pemanfaatan lingkungan pedesaan sebagai media karya wisata yang diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakatnya. Menurut Nuryanti (dalam Peranginangin, 2025: 1), konsep desa wisata didefinisikan sebagai sebuah perwujudan dari hasil kombinasi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Tata cara kehidupan dan tradisi dari masyarakat setempat memengaruhi karakteristik tersendiri dari sebuah desa wisata. Oleh karenanya, sebuah desa wisata dapat menjadi tujuan bagi wisatawan karena memiliki keunikannya masing-masing.

Fasilitator dalam konteks pengelolaan desa wisata dapat dipahami sebagai individu atau kelompok yang berperan dalam membimbing, mendukung, serta memfasilitasi pengembangan desa wisata. Fasilitator juga menjadi penghubung yang ideal antara Disparpora Kabupaten Karanganyar dengan Tim Kepengurusan Kampung Wisata Barokah. Fungsi utama dari Fasilitator Desa Wisata adalah melakukan fasilitasi dan pendampingan masyarakat desa wisata untuk mendukung pendampingan tujuan dari program wisata yang dilaksanakan (*https://www.integrasi-edukasi.org/fasilitator-desa/, diakses pada 9 Juli 2025, pukul 21.11 WIB*).

Pola komunikasi secara umum dapat dipahami sebagai bentuk atau alur komunikasi yang dialami oleh individu atau kelompok dalam sebuah organisasi. Pola komunikasi pada dasarnya melekat dengan bagaimana sebuah organisasi melakukan aktivitas koordinasi dalam mencapai tujuannya (Kreps, 2011).

Sementara, ketua pengurus merupakan jabatan tertinggi pada kepengurusan Kampung Wisata Barokah yang memiliki peran sebagai koordinator bagi anggota pengurus. Pola Komunikasi Internal yang baik dan efektif perlu terjalin antara fasilitator dengan pengurus Kampung Wisata Barokah demi kemajuan Dukuh Pakel, Desa Gerdu, Karangpandan, Karanganyar.

Pola komunikasi terbentuk dari interaksi-interaksi personal dan kelompok dalam sebuah organisasi. Teori interaksionisme simbolik, yang dicetuskan oleh George Herbert Mead memfokuskan perhatiannya pada tindakan manusia saat berinteraksi melalui simbol-simbol yang terjadi. Menurut Saifuddin (2005) simbol dapat dipahami sebagai objek, kejadian, bunyi bicara, atau bentuk-bentuk tertulis, yang diberi makna oleh manusia. Oleh karenanya secara garis besar dapat dilihat bahwa simbol dapat berkonteks verbal maupun

non verbal. Mead (dalam Nasrullah, 2012) menekankan pula pada bahasa yang merupakan sistem simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan.

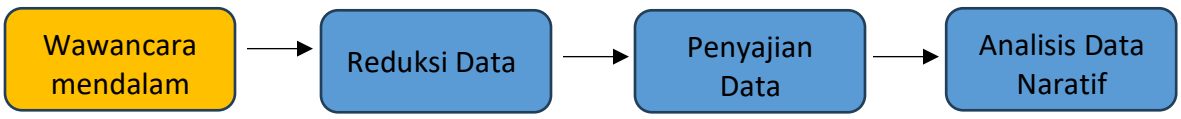
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dalam proses penggalian datanya. Sementara, dalam analisis datanya, penelitian ini menggunakan Teknik analisis naratif, dimana hasil wawancara akan digunakan untuk memahami pengalaman, makna, dan perspektif partisipan. Menurut Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014: 194) terdapat tiga langkah yang perlu dilakukan dalam menganalisis penelitian kualitatif, yaitu : reduksi data; pemodelan data, dan; penarikan/verifikasi Kesimpulan.

Narasumber yang dilibatkan dalam penelitian ini diantaranya adalah Birrul Walidain yang merupakan fasilitator Desa Wisata Dukuh Pakel, Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan yang ditunjuk langsung oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Karanganyar (*https://sidenokk.pesonakaranganyar. org/pariwisata/desa_wisata*, diakses pada Hari Rabu 9 Juli 2025 pukul 22.26 WIB). Fasilitator desa wisata secara umum dapat dipahami sebagai seseorang yang berperan dalam memberikan dukungan, pendampingan, serta arahan kepada masyarakat desa dalam upaya pengembangan potensi wisata desa mereka. Konsep masyarakat desa dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada struktur formal pemerintahan desa saja, melainkan juga dapat merujuk pada sebuah organisasi berbasis komunitas yang memiliki fokus pada pengembangan potensi wisata.

Narasumber lainnya adalah Teguh Haryanto selaku Ketua Pengurus Kampung Wisata Barokah. Teguh dianggap dapat memberikan informasi-informasi penting dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat pula data tambahan yang berasal dari narasumber lainnya, yaitu Liris selaku pengelola akun media sosial Instagram @kampungwisatabarokah. Liris dapat menjadi narasumber yang merepresentasikan atau mewakili perspektif anggota pengurus Kampung Wisata Barokah.

Penelitian ini menggunakan asumsi teori interaksionisme simbolik yang berfokus membedah bagaimana pola komunikasi internal organisasi terjadi sebagai akibat dari interaksi antara anggota organisasi dengan simbol-simbol yang terjadi. Setidaknya terdapat empat tahapan tindakan yang saling terhubung secara dialektis menurut asumsi teori tersebut, yaitu : (1) Impuls; (2) Persepsi; (3) Manipulasi, dan; (4) Konsumsi.



Gambar 1. Ilustrasi Metode Penelitian Komprehensif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Wisata Barokah (KWB) merupakan sebuah proyek inisiasi berbasis desa

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

wisata yang berangkat dari potensi lokal Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Proyek ini berupaya memadukan pesona alam, kegiatan *outbond*, wisata persinggahan (*staycation*), dan kuliner khas desa. Setidaknya terdapat dua tujuan utama dari adanya Kampung Wisata Barokah, yaitu (*https://www.kampungwisatabarokah.com/tentang-kami*, diakses pada Hari Rabu tanggal 9 Juli 2025, pukul 11.05 WIB) :

1) Desa Wisata Unggulan
   Menawarkan destinasi wisata dengan panorama alam dan harmonisasi kehidupan pedesaan. Mulai dari *outbond* hingga kuliner terangkum dalam satu kawasan yang mudah diakses, dan;
2) Warga Berdaya Cipta
   Tak hanya menjadi penikmat tetapi juga menjadi pencipta. Dari ide-ide kreatif warga desa, lahir promosi wisata yang berdampak dan berkelanjutan.

Destinasi wisata yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Barokah diantaranya adalah (*https://www.kampungwisatabarokah.com/destinasi, diakses pada 9 Juli 2025 pukul 18.50 WIB*) :

1) Aktivitas Outdoor : Ditawarkan bagi wisatawan yang memiliki kegemaran dalam kegiatan-kegiatan alam yang bersifat rekreasi maupun memacu adrenalin;
2) Berehat & Tidur : Ditawarkan bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan untuk merasakan pengalaman tinggal sementara waktu di Desa Pakel, Gerdu, Karanganyar dengan suasana khas pedesaan yang sejuk dan tenang;
3) Lezatnya Santapan (Kuliner) : Ditawarkan bagi wisatawan yang memiliki kegemaran untuk menikmati masakan-masakan khas yang bercita rasa tinggi, dan;
4) Semilir Alam : Ditawarkan bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan untuk mengunjungi titik-titik (*spot*) tertentu di desa wisata Pakel, Gerdu, Karanganyar dengan tawaran keindahan alamnya.

Mead (dalam Nasrullah, 2012) menekankan pula pada bahasa yang merupakan sistem simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan.

Setidaknya dalam interaksionisme simbolik terdapat empat tahapan tindakan yang saling terhubung secara dialektis, yaitu (Ritzer, 2014: 257) :

1) Impuls

Merupakan tahap pertama yang terdiri atas stimulasi atau rangsangan spontan yang berhubungan dengan alat indra dan reaksi aktor terhadap rangsangan, kebutuhan untuk melakukan sesuatu terhadap rangsangan tersebut. Rangsangan tersebut akan didapatkan dan kemudian membentuk reaksi seseorang untuk melakukan timbal balik selanjutnya sebagai suatu bentuk respon spontan.

Pada konteks komunikasi internal organisasi pengelola Kampung Wisata Barokah, stimulasi dapat berwujud informasi-informasi yang mengalir dari fasilitator untuk anggota pengelola. Sumber informasi tersebut berasal dari eksternal organisasi dan dapat berupa permintaan informasi paket wisata, permohonan kerjasama dari instansi atau organisasi lain, bahkan informasi-informasi yang bersifat penting (*urgent*) seperti kegiatan-kegiatan yang diinisiasi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Karanganyar.

Informasi-informasi tersebut kemudian mendapatkan respon yang beragam dari Fasilitator maupun pengelola Kampung Wisata Barokah lainnya. Fasilitator sebagai penerima pertama sebuah informasi, mendistribusikan informasi tersebut kepada ketua pengurus Kampung Wisata Barokah untuk kemudian diteruskan kepada anggotanya. Proses komunikasi yang terjadi paling awal ini terjadi dengan spontan, sehingga belum memberikan kesempatan bagi fasilitator dan pengurus Kampung Wisata Barokah untuk memaknai informasi tersebut;

2) Persepsi

Merupakan tahap kedua dimana aktor menyelidiki dan bereaksi terhadap rangsangan yang berhubungan dengan impuls atau dorongan. Dengan kata lain, stimulus memiliki beragam dimensi, sehingga aktor dapat memilih dan menentukan di antara dimensi-dimensi tersebut. Aktor dapat mengabaikan atau menanggapi stimulus tersebut untuk selanjutnya direspon. Dengan kata lain, persepsi dapat dipahami sebagai awal mula respon indrawi terhadap stimulus luar (Syam, 2009: 104).

Stimulus berupa informasi yang diterima oleh fasilitator dan pengurus Kampung Wisata Barokah pada tahap ini mengalami proses pemaknaan. Mengambil asumsi dan pengkategorian dari Teori Penerimaan Pesan Stuart Hall (dalam Eriyanto, 2009), terdapat tiga kategori pemaknaan pesan yang dilakukan oleh komunikan, yaitu : (a) Pemaknaan Dominan (*Dominant Hegemonic Position*) dimana informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima sepenuhnya; (b) Pemaknaan yang dinegosiasikan (*Negotiated Code atau Position*) dimana informasi diterima sepenuhnya tetapi pada akhirnya dikompromikan untuk kepentingan bersama, dan; (c) Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Code* atau *Position*) informasi yang diterima oleh komunikator dimaknai berbeda oleh komunikan.

Dalam konteks komunikasi internal pengelola Kampung Wisata Barokah, Fasilitator selaku pengarah bagi perkembangan Kampung Wisata Barokah selalu menyampaikan informasi-informasi yang diterimanya kepada pengelola Kampung Wisata Barokah. Proses pemaknaan baru mulai terjadi pada saat informasi tersebut disampaikan kepada ketua pengurus Kampung Wisata Barokah. Pada tahap ini, meskipun telah terjadi pemaknaan atas informasi oleh fasilitator dan ketua pengurus Kampung Wisata Barokah, informasi tetap diteruskan kepada anggota pengurus untuk mendapatkan Keputusan berupa tindakan riil yang akan dilakukan bersama-sama.

Salah satu contoh pembentukan persepsi adalah pengolahan informasi yang berasal dari Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (UNS) tentang permohonan kolaborasi berupa pelaksanaan penelitian dan pengabdian di Kawasan Kampung Wisata Barokah. Menurut fasilitator dan ketua pengurus Kampung Wisata Barokah, informasi tersebut mendapatkan respon yang positif oleh seluruh anggota meskipun terdapat berbagai hal yang perlu dipertimbangkan, khususnya berkaitan dengan aspek teknis pelaksanaan kegiatan tersebut.

Senada dengan Teguh, Liris selaku anggota pengurus Kampung Wisata Barokah turut menyampaikan tanggapan positifnya atas kegiatan tersebut. Menurutnya, hal ini tidak terlepas dari penjelasan rinci dan narasi persuasif yang digunakan oleh Teguh dalam mendistribusikan informasi tentang wacana kegiatan penelitian dan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

pengabdian dari tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan. Dalam komunikasi organisasi, pesan atau informasi didalamnya memang dituntut untuk memenuhi kriteria kejelasan (*clarity*) dan mudah dipahami. Menurut Lee & Messerschimtt (dalam Budiarti, et al., 2024: 27) penggunaan bahasa yang tepat, tanpa ambiguitas atau kerumitan yang tidak perlu, sangat penting untuk memastikan penerima menangkap pesan sesuai dengan maksud pengirimnya.

3) **Manipulasi**

Setelah tahap impuls terjadi dan persepsi atas objek dapat dipahami, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tindakan berkaitan dengan objek tersebut, dimana aktivitas inilah yang disebut dengan manipulasi. Tahap ini adalah tahap jeda yang penting dalam proses tindakan agar tanggapan tidak diwujudkan secara spontan.

Tahap manipulasi terjadi ketika persepsi atas informasi tidak menemui penolakan atau pemaknaan oposisi (*Oppositional Code* atau *Posisition*). Manipulasi mengacu pada serangkaian tindakan nyata atas respon dari informasi yang telah dimaknai. Dalam konteks pola komunikasi internal pengelola Kampung Wisata Barokah, persepsi terbentuk sebagai hasil dari komunikasi kelompok yang merupakan proses dinamis dimana sejumlah kecil anggota kelompok terlibat dalam sebuah percakapan (McClean, 2005: 14).

Secara riil, implementasi manipulasi yang dilakukan sebagai tindak lanjut atas persepsi informasi kegiatan penelitian dan pengabdian Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS adalah koordinasi antar anggota pengurus Kampung Wisata Barokah dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Mereka melakukan koordinasi yang berkaitan dengan tempat dan waktu penyelenggaraan, prosedur dan teknis penyelenggaraan, serta pengkondisian calon peserta kegiatan. Seluruh langkah tersebut tentunya dilakukan dengan koordinasi yang melibatkan pihak Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS. Menurut fasilitator, dengan koordinasi yang dilaksanakan mampu memperkuat persepsi ketua dan anggota pengurus Kampung Wisata Barokah bahwa kegiatan penelitian dan pengabdian dapat memberikan manfaat dan masukan (*insight*) penting bagi pengembangan desa wisatanya.

Anggota Pengurus Kampung Wisata Barokah turut menunjukkan tindakan yang sinergi dengan instruksi ketua maupun fasilitator. Koordinasi dan Negosiasi yang baik diimplementasikan melalui pola komunikasi organisasi yang tidak hanya berupa perintah dari atasan ke bawahan (*downward*), namun juga kesempatan menyatakan usulan dari anggota kepada ketua (*bottom up*). Pola komunikasi umpan balik (*feedback*) seperti ini turut mendukung terciptanya efektifitas komunikasi di antara para anggota organisasi, dimana terjadi kesesuaian maksud pesan yang dikirimkan oleh komunikator dengan yang diterima oleh komunikan (Budiarti, et.al., 27-28).

4) Konsumsi

Merupakan tahap pelaksanaan yang berasal dari dorongan hati sebenarnya. Setelah mengidentifikasi persepsi dan mempertimbangkan manipulasi, manusia akan menentukan tindakan untuk memuaskan hatinya. Setelah melaksanakan perencanaan dan koordinasi, ketua pengurus Kampung Wisata Barokah beserta dengan anggotanya memiliki kesadaran dan secara suka rela hadir dalam kegiatan peneitian dan pengabdian yang dilaksanakan oleh Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS. Kehadiran mereka dilatarbelakangi oleh keinginan yang

kuat untuk berdiskusi, bertukar pikiran, serta meningkatkan pengetahuan dan relasi demi kemajuan Desa Pakel, Gerdu, Karanganyar sebagai desa wisata.

Program penelitian dikemas dalam model *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada Hari Jumat tanggal 23 Mei 2025 di Resto Sawah yang beralamatkan di Jalan Pakel RT/RW 02/02, Popongan, Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tema dari kegiatan yang dilaksanakan tersebut adalah "Menguatkan Ekosistem Usaha Desa Wisata Barokah: Sinergi Produk, Jasa dan Digitalisasi Pemasaran". Selain melibatkan pengurus Kampung Wisata Barokah dan akademisi UNS, kegiatan tersebut juga berhasil melibatkan beberapa *stakeholder* terkait lainnya, yaitu Perangkat Pemerintahan Desa setempat, Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) setempat, dan perwakilan dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Pemerintah Kabupaten Karanganyar (*https://www.alexainfoterkini.com/2025/05/perkuat-digitalisasi-pemasaran-bisnis.html?m =1*, diakses pada Rabu 9 juli 2025, pukul 09.43 WIB).

Birrul Walidain selaku fasilitator dan Teguh Haryanto selaku Ketua Pengurus Kampung Wisata Barokah hadir dan terlibat diskusi secara aktif dalam FGD yang dipandu oleh tim dosen dari Program Studi D-III Komunikasi Terapan tersebut. Kehadiran mereka merupakan representasi nyata dari tahap konsumsi yang berwujud tindakan nyata atas kesadaran diri dan dorongan hati demi kemajuan Kampung Wisata Barokah. Informasi-informasi penting yang didapatkan oleh Birrul dan Teguh kemudian didistribusikan kepada anggota pengurus Kampung Wisata Barokah sehingga menjadi sumber referensi dalam pembentukan strategi dan taktik pengelolaan desa wisata kedepannya.

Kegiatan pengabdian menjadi rangkaian lanjutan yang dilaksanakan pada Hari Sabtu-Minggu, 24-25 Mei 2025 di Balai Desa Gerdu, Karangpandan, Karanganyar. Kegiatan tersebut mengambil tema "Workshop Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Kampung Wisata Barokah". Kegiatan ini dihadiri oleh fasilitator, ketua dan anggota pengurus Kampung Wisata Barokah sebagai peserta utama dan pengelola media sosial pelaku UMKM sekitar. Dalam acara tersebut, terdapat dua pemateri dari tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan, yaitu Hanifah Islamiyah, M.I.Kom yang menyampaikan materi terkait dengan Strategi Teknis Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Digital dan Adimas Maditra Permana, M.I.Kom yang menyampaikan materi tentang Fotografi Digital dalam Media Sosial (*https://www.alexainfoterkini.com/2025/05/d3-komter-uns-gelar-worshop-media.html?m =1*, diakses pada Hari Rabu tanggal 9 Juli 2025, pukul 21.59 WIB).

Kegiatan *Workshop* ini dihadiri oleh 15 peserta yang sebagian besar berasal dari elemen pengurus media sosial dan *website* Kampung Wisata Barokah. Serta terdapat beberapa peserta yang berasal dari pengelola akun media sosial UMKM setempat. Fasilitator dan Ketua Pengurus Kampung Wisata Barokah dalam konteks ini berhasil memberikan pengaruhnya melalui proses komunikasi persuasif kepada para anggota pengurus untuk dapat hadir dalam kegiatan *Workshop* tersebut sebagai rangkaian kegiatan kolaborasi dengan Program Studi D-III Komunikasi Terapan UNS. Mereka dianggap sebagai *opinion leader* yang memiliki kompetensi lebih, keunggulan posisi, dan kredibilitas untuk memengaruhi anggota pengurus lainnya karena memiliki partisipasi sosial lebih besar. Selain itu anggota pengurus Kampung

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Wisata Barokah juga menganggap mereka kosmopolitan karena memiliki pengetahuan dan pengalaman mereka tentang Desa Wisata yang lebih luas (Aldily, 2020: 65).

KESIMPULAN

Informasi pelaksanaan kegiatan kolaborasi pengembangan desa wisata yang mulanya berasal dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Karanganyar menjadi stimulus awal yang diterima positif oleh fasilitator dan pengurus Kampung Wisata Barokah, Dukuh Pakel, Desa Gerdu, Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Informasi tersebut turut mendapatkan persepsi yang positif setelah didistribusikan kepada anggota pengurus. Sementara, koordinasi yang dilakukan antar internal anggota organisasi merepresentasikan bagaimana persepsi positif tersebut dimanipulasikan sedemikian rupa dengan tujuan untuk mencapai kondusivitas tindakan yang akan melibatkan pihak-pihak yang berkomunikasi. Hingga pada tahap konsumsi yang merupakan tahap akhir, ketua dan seluruh anggota pengurus Kampung Wisata Barokah dengan sukarela, semangat, dan kesadaran diri penuh turut berpartisipasi dalam kegiatan kolaborasi yang dilakukan dengan tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS.

Pola komunikasi antara fasilitator dengan pengurus Kampung Wisata Barokah berjalan dengan baik dan kondusif. Koordinasi mereka dalam melaksanakan kegiatan kolaborasi berbasis penelitian dan pengabdian dengan tim dosen Program Studi D-III Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi UNS dapat menjadi gambaran bahwa terdapat berbagai faktor terciptanya komunikasi efektif dalam organisasi tersebut, yaitu :

1) Kejelasan penyampaian pesan (*Clarity*) dari atasan kepada bawahan, sehingga terjadi kesamaan maksud atas pesan yang hendak disampaikan oleh ketua pengurus selaku komunikator dengan pesan yang diterima oleh anggota pengurus selaku komunikan;
2) Penerapan komunikasi vertikal yang alirannya seimbang, tidak hanya dari atasan kepada bawahan saja (*downward communication*) melainkan juga diimbangi dengan komunikasi dari bawahan kepada atasan (*upward communication*). Sehingga terjadi kontrol sosial yang baik dan terhindarkan dari sifat otoriter seorang pimpinan organisasi;
3) Terdapat aspek-aspek emosional yang diteruskan oleh atasan kepada bawahan, sehingga meningkatkan kesadaran diri, semangat, dan keikhlasan anggota pengurus untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan kolaborasi tersebut.\

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aldily, Ridho. (2020). 101 *Amazing Public Relations Ideas*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
[2] Budiarti, Sari, et al. (2024). *Komunikasi dan Negosiasi Bisnis*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
[3] Eriyanto. (2009). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
[4] *https://sidenokk.pesonakaranganyar. org/pariwisata/desa_wisata*, diakses pada Hari Rabu 9 Juli 2025 pukul 22.26 WIB
[5] *https://www.alexainfoterkini.com/2025/05/d3-komter-uns-gelar-worshop-*

media.html?m =1, diakses pada Hari Rabu tanggal 9 Juli 2025, pukul 21.59 WIB
[6] *https://www.alexainfoterkini.com/2025/05/perkuat-digitalisasi-pemasaran-bisnis.html?m=1*, diakses pada Rabu 9 juli 2025, pukul 09.43 WIB
[7] *https://www.integrasi-edukasi.org/fasilitator-desa/, diakses pada 9 Juli 2025, pukul 21.11 WIB*
[8] *https://www.kampungwisatabarokah.com/destinasi,* diakses pada 9 Juli 2025 pukul 18.50 WIB
[9] *https://www.kampungwisatabarokah.com/tentang-kami*, diakses pada Selasa, 8 Juli 2025, pukul 23.27 WIB.
[10] Katz, D.,, & Kahn, R . L. (2011). *The Social Psychology of Organiations*: *The Efficient Organizations*. New York: Elsevier.
[11] Kreps, G.L. (2011). *Communication in Organizations*. Oxfordshire: Routledge.
[12] Lestari, Nia. (2023). *Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik (KESKAP). 2(2), 144-156.
[13] Martiah, Feni, dkk. (2025). *Komunikasi Persuasuf Pengelola Wisata dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Wisata Candi Bumiayu di Desa Bumiayu*. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. 2(2), 1-7. https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp/article/view/3889/3574
[14] McClean, Scott. (2005). *The Basic of Interpersonal Communication*. London: Pearson/ A and B.
[15] Nasrullah, Rulli. (2012). Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber. Jakarta: Kencana.
[16] Peranginangin, Jasanta. (2025). *Manajemen Desa Wisata*. Jakarta: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
[17] Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
[18] Saifuddin, Achmad Fedyani. (2005). *Antropologi Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
[19] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[20] Syam, Nina W. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)