

## Peran Media Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat: Studi Program Kampung Laos Serumpun di Desa Merah Mata

Rahmi Hidayati<sup>1</sup>, David Haryanto<sup>2</sup>, Herawan Fatoni<sup>3</sup>, Shearli Primadona<sup>4</sup>, M Syafii Pratama<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Nonformal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; <sup>2,3,4,5</sup>PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata

Korespondensi Email :

rahmi.hidayati@untirta.ac.id; david.haryanto@plnindonesiapower.co.id

### Abstract

*This study aims to analyze the role of social media in community empowerment programs. The study focused on the Kampung Laos Serumpun Program, a Corporate Social Responsibility (CSR) initiative of PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata. Using descriptive qualitative methods, the results confirm that social media plays a strategic role in empowering the community of Merah Mata Village through the Kampung Laos Serumpun Program. In addition to serving as a means of communication and promotion, social media serves as a participatory and educational space that strengthens community identity, improves economic well-being, and preserves local culture. Through digital platforms, processed Laos products can be marketed more widely, increasing community income and opening up opportunities for business collaboration.*

**Keywords:** Social Media, Community Empowerment, Kampung Laos Serumpun

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam program pemberdayaan masyarakat. Studi yang dilakukan yakni kepada Program Kampung Laos Serumpun yang merupakan Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan strategis dalam pemberdayaan masyarakat Desa Merah Mata melalui Program Kampung Laos Serumpun. Selain sebagai sarana komunikasi dan promosi, media sosial menjadi ruang partisipatif dan edukatif yang memperkuat identitas komunitas, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, serta melestarikan budaya lokal. Melalui platform digital, produk olahan laos dapat dipasarkan lebih luas sehingga menambah pendapatan warga dan membuka peluang kolaborasi bisnis.

**Kata kunci:** Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Kampung Laos Serumpun

### Pendahuluan

Era digitalisasi saat ini terus mengalami perkembangan. Seiring dengan itu, media sosial hadir dan telah menjelma menjadi elemen esensial dalam kehidupan masyarakat kontemporer melampaui fungsi awalnya sebagai sarana komunikasi interpersonal. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini berperan sebagai

ruang publik virtual yang memfasilitasi arus informasi, mendorong partisipasi sosial, serta membuka peluang bagi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Teknologi memainkan peran yang krusial dalam pemasaran produk *home industry* di wilayah Sumatera Selatan (Yansahrita et al., 2023). Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya kini memegang peranan penting dalam memasarkan produk-produk industri rumahan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen serta memperkenalkan berbagai produk yang mereka tawarkan.

Transformasi ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam interaksi sosial dan ekonomi, yang tidak hanya terbatas pada kawasan urban, tetapi juga merambah ke wilayah pedesaan seiring dengan meningkatnya penetrasi teknologi dan keterjangkauan akses informasi. Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana media sosial menjadi katalisator perubahan sosial yang inklusif dan transformatif dalam berbagai lapisan masyarakat. Di Desa Merah Mata, Kecamatan Banyuasin I, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, menunjukkan dinamika menarik dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemberdayaan masyarakat. Mulanya, para petani Laos sering terkendala dalam mendistribusikan kegiatan usaha pertanian Laos dikarenakan adanya jalan yang rusak di desa tersebut dan juga pemasaran yang belum luas. Oleh karena itu, PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata yang bertempat dekat dengan Desa Merah Mata memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, khususnya petani Laos. Bantuan yang hadir melalui program tanggung jawab sosial perusahaan/ *corporate social responsibility* (CSR) berupa pembangunan Jalan Kampung Laos dan juga pelatihan serta pengalaman pada para petani untuk memasarkan produk-produk mereka ke pasar yang lebih luas. Harapannya dengan perbaikan Jalan Kampung Laos dan juga pelatihan yang dilakukan maka distribusi Laos akan lebih lancar dan juga market untuk menampung hasil turunan Laos bertambah (PT PLN IP UP Merah Mata, 2024)

Program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata dinamakan "Kampung Laos Serumpun". Program ini terbentuk sebagai upaya untuk mengembangkan program pertanian di Desa Merah Mata untuk lebih berkembang di sektor pertanian. Masyarakat penerima manfaat program ini merupakan kelompok swadaya masyarakat mandiri. Kelompok ini terdiri dari kalangan para petani yang terbentuk atas inisiasi dari ketua kelompok tani dengan PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata (Fatoni et al., n.d., 2024). Program CSR memiliki manfaat diantaranya dapat memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal (Maliha et al., 2022). Program Kampung Laos Serumpun merupakan salah satu bentuk inovasi sosial yang diinisiasi oleh PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendorong pembangunan berkelanjutan di wilayah pedesaan. Tujuan utama dari program ini mengoptimalkan pemanfaatan lahan tidur yang sebelumnya tidak produktif menjadi kawasan sentra budidaya Laos (lengkuas). Melalui pendekatan berbasis komunitas, program ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga berorientasi pada pelestarian lingkungan dan penguatan kapasitas sosial masyarakat agar mampu mandiri secara ekonomi dan ekologis.

Prinsip dasar dari program ini dirumuskan dalam konsep "Serumpun", yang merupakan akronim dari *Sejahtera, Rimbun, Mandiri, Produktif, dan Unggul*. Setiap

komponen memiliki makna strategis dalam membangun ekosistem sosial ekonomi yang berkelanjutan. Prinsip *Sejahtera* menitikberatkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan budidaya laos dan pengembangan produk turunannya. Prinsip *Rimbun* diarahkan untuk memulihkan ekologi lahan gambut dengan memanfaatkan teknologi fertigasi serta sistem pengelolaan limbah organik yang ramah lingkungan. Lebih lanjut, prinsip *Mandiri* difokuskan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan intensif di berbagai aspek, mulai dari budidaya, pengolahan hasil panen, hingga pengelolaan usaha. Prinsip *Produktif* mendorong pengembangan produk turunan berbasis laos, seperti abon, donat, dan pangsit, yang memiliki nilai tambah ekonomi tinggi. Sementara itu, prinsip *Unggul* diarahkan untuk menjadikan Desa Merah Mata sebagai model desa unggulan berbasis komoditas lokal, sehingga dapat direplikasi di wilayah lain sebagai praktik baik (*best practice*) pembangunan berbasis potensi daerah ([www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com), 2025). Melalui Program Kampung Laos Serumpun, masyarakat desa berupaya mengangkat potensi lokal berupa tanaman herbal Laos (lengkuas) yang selama ini kurang mendapat perhatian. Program ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi dan pengolahan, tetapi juga pada strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial.

Dibalik keberhasilan tersebut ternyata terdapat tantangan yang tidak bisa diabaikan. Literasi digital yang belum merata, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta resistensi budaya terhadap perubahan menjadi hambatan yang perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara komprehensif bagaimana media sosial digunakan dalam konteks pemberdayaan masyarakat, serta sejauh mana efektivitasnya dalam mendorong transformasi sosial dan ekonomi di tingkat lokal. PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata telah memberikan program pelatihan digital marketing melalui platform media sosial kepada kelompok di Program Kampung Laos Serumpun. Hal ini dilakukan agar program pemberdayaan masyarakat yang sudah diimplementasikan menjadi berkelanjutan.

Penelitian terkait peran media sosial yang telah dilakukan sebelumnya menyimpulkan bahwa media sosial menjadi faktor penting sebagai sarana komunikasi pembangunan yang mempengaruhi keberhasilan proses pemberdayaan masyarakat (Jaya, 2020). Aspek kebaruan penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya terdapat pada analisis peran media sosial dalam program pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan konsep Jim Ife pemberdayaan masyarakat diartikan sebagai pendekatan pembangunan yang berpusat pada masyarakat (people-centered development), dengan tujuan utama menciptakan keadilan sosial dan keberlanjutan. Disamping itu, pemberdayaan masyarakat harus berbasis partisipasi dan penguatan kapasitas lokal (Ife, 2016)

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengangkat isu rumusan masalah terkait bagaimana peran media sosial yang digunakan dalam Program Kampung Laos Serumpun di Desa Merah Mata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat di Desa Merah Mata serta menggambarkan dampak sosial dan ekonomi dari pemanfaatan media sosial terhadap komunitas lokal.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan fenomena atau kondisi yang menjadi fokus kajian secara sistematis dan objektif serta kontekstual, berdasarkan data empiris yang diperoleh langsung dari lapangan. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek sosial, budaya, dan perilaku manusia yang relevan dengan konteks penelitian (Sugiono, 2015). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali makna, persepsi, dan pengalaman warga Desa Merah Mata dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemberdayaan komunitas. Lokasi penelitian berada di Desa Merah Mata, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, dengan subjek penelitian meliputi tokoh masyarakat, pengelola Program Kampung Laos Serumpun, pemuda desa, pelaku usaha lokal, serta pengguna aktif media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 9 informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam program dan aktivitas media sosial, guna menggali perspektif serta pengalaman mereka. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan komunitas dan memantau aktivitas digital seperti unggahan di Instagram, TikTok, dan grup WhatsApp desa. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan model (Miles & Huberman, 1994), yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk matriks tematik, narasi, dan grafik interaksi media sosial, serta penarikan kesimpulan (Lisabella, 2013). Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode yakni dengan membandingkan hasil wawancara antar informan secara menyeluruh serta membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2021). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang didukung oleh panduan wawancara dan lembar observasi (Sugiyono, 2015).

## **Hasil dan Diskusi**

Implementasi program Kampung Laos Serumpun sebagai program CSR didasarkan pada kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Merah Mata yang menghadapi keterbatasan sumber penghidupan dan minimnya pemanfaatan lahan potensial. Dalam pelaksanaannya, program CSR diadaptasi sesuai dengan kapasitas tiap perusahaan serta tuntutan kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran penerima manfaat (Aqiela et al., 2019). Sebelum adanya program ini, sebagian besar lahan di desa tersebut berstatus sebagai lahan tidur yang tidak memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal. Oleh karena itu, PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata menginisiasi program pemberdayaan berbasis agribisnis dengan pendekatan regeneratif dan kolaboratif. Pendekatan regeneratif bertujuan untuk memulihkan fungsi ekologis lahan melalui praktik pertanian ramah lingkungan, sedangkan pendekatan kolaboratif dilakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai aktor utama perubahan serta menggandeng berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan komunitas lokal. Demi tercapainya keberlanjutan program, maka hadir sebuah pelatihan yakni digital marketing melalui media sosial yang dilaksanakan agar para petani Laos tidak lagi kebingungan untuk memasarkan produknya.

### **Gambar 1. Produk Olahan Laos**



Sumber: Dokumen PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata, 2024

Pada realitas saat ini, masyarakat kini lebih mudah mengakses internet. Namun, kemampuan untuk menggunakannya secara positif dan produktif masih belum berkembang secara optimal. Program jurnalisme warga bisa menjadi salah satu sarana untuk memanfaatkan internet, khususnya melalui media sosial, untuk program-program pemberdayaan sosial di pedesaan (Santoso, 2019). Kegiatan sosialisasi digital marketing yang ditujukan kepada kelompok petani Laos bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dalam memasarkan produk secara digital, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian mereka. Sosialisasi digital marketing dilakukan melalui pelatihan intensif yang mencakup pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta cara memanfaatkannya untuk promosi produk.

**Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing**



Sumber: Dokumen PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata, 2024

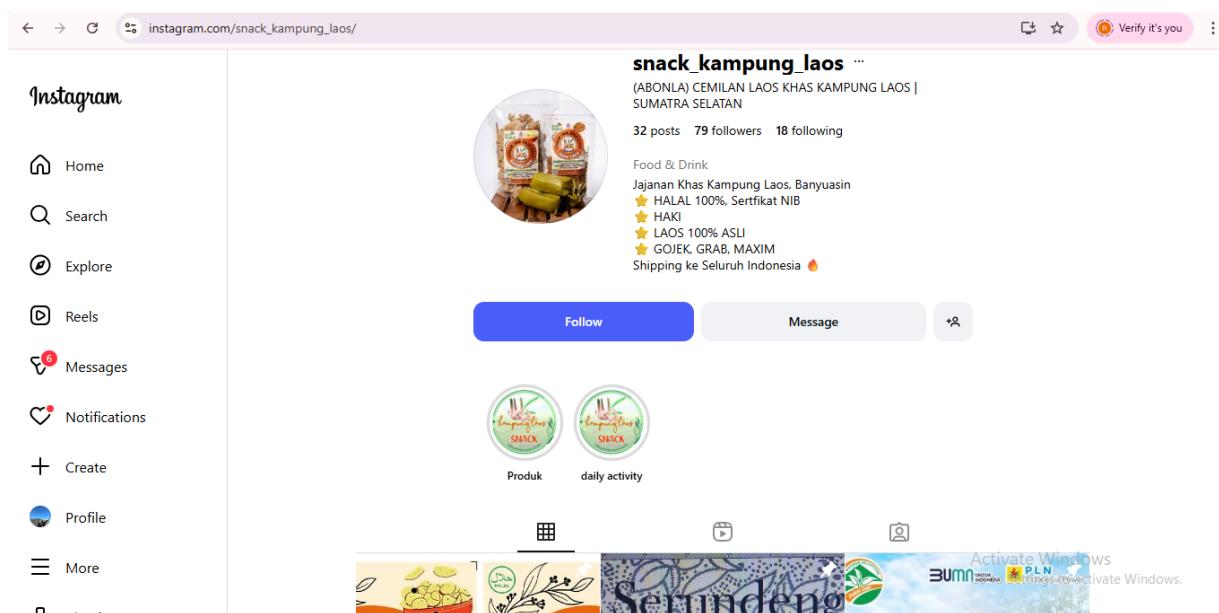
Petani diajarkan membuat konten visual yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan memahami strategi komunikasi digital yang efektif. Kegiatan ini

tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif. Petani didampingi secara langsung oleh tim fasilitator dari *influencer* untuk menerapkan strategi digital marketing dalam praktik nyata. Pendampingan ini mencakup simulasi transaksi online, pengelolaan akun media sosial, serta evaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Dengan pendekatan partisipatif, petani menjadi lebih percaya diri dan mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka secara digital.

Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital petani dan daya saing produk Laos di pasar online. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai dikenal di luar daerah, bahkan berpotensi menembus pasar nasional. Kini, program Kampung Laos Serumpun saat ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran berbasis digital. Media sosial dipilih sebagai alat utama untuk memperkenalkan produk, membangun identitas komunitas, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Akun Instagram @snack\_kampung\_laos, kanal TikTok, dan grup Facebook menjadi pusat aktivitas digital warga. Dalam kurun waktu dua tahun, program ini menunjukkan perkembangan signifikan. Produk Laos mulai dikenal di luar desa, partisipasi warga meningkat, dan citra Desa Merah Mata sebagai kampung herbal mulai terbentuk. Media sosial menjadi katalisator utama dalam proses ini.

Semakin besar pengaruh dan keyakinan yang ditanamkan oleh *influencer* marketing kepada audiens konsumen, semakin positif pula ulasan pelanggan secara online. Strategi content marketing memungkinkan pelaku usaha menarik lebih banyak pembeli melalui konten bernilai yang mampu membangun koneksi langsung dengan mereka. Dengan dukungan konten yang tepat, wirausaha dapat memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan bisnisnya, sehingga keputusan pembelian terhadap produk di platform Instagram pun meningkat (Herman et al., 2023).

**Gambar 3. Akun Instagram Snack Kampung Laos**



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Instagram, 2025

## Pola Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi digital, adanya penggunaan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan produk. Berikut ini terdapat setidaknya dua pola utama pemanfaatan media sosial oleh komunitas Kampung Laos Serumpun:

### 1. Promosi Produk Lokal

Media sosial telah bertransformasi menjadi sarana strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran produk olahan berbasis komoditas lokal, termasuk produk turunan dari tanaman laos. Dalam konteks ini, platform digital dimanfaatkan sebagai etalase virtual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual dan informatif kepada khalayak luas. Representasi visual produk, seperti foto yang dikemas secara estetis dan menarik, disertai dengan narasi persuasif, berperan penting dalam membangun daya tarik emosional dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain konten visual statis, penggunaan video berdurasi pendek juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Video tersebut menampilkan proses produksi secara otentik, mulai dari tahap panen bahan baku hingga proses pengemasan akhir. Penyajian proses ini tidak hanya meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai hasil dari proses produksi yang higienis dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal ini menunjukkan efektivitas dalam menjangkau konsumen di luar wilayah asal produk. Penyebaran informasi melalui media sosial memungkinkan terjadinya perluasan pasar secara organik, seiring dengan meningkatnya eksposur dan interaksi antara produsen dan konsumen. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun narasi produk yang kuat dan autentik. Pendekatan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui integrasi teknologi dalam praktik kewirausahaan berbasis potensi lokal.

### 2. Promosi Komunitas dan Budaya Lokal

Media sosial telah berkembang menjadi wadah penting bagi masyarakat dalam mengekspresikan kekayaan budaya serta identitas lokal mereka. Melalui berbagai platform digital, warga desa secara aktif membagikan beragam cerita yang mencerminkan kehidupan komunitas, mulai dari tradisi adat yang diwariskan secara turun-temurun, kegiatan gotong royong yang mencerminkan semangat kebersamaan, hingga sejarah panjang dan nilai-nilai luhur yang melekat pada Kampung Laos Serumpun. Berbagai narasi yang diunggah ini tidak hanya menjadi dokumentasi digital, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat ikatan sosial antarwarga. Lebih dari itu, konten-konten tersebut turut membentuk citra positif desa sebagai komunitas

yang dinamis, kreatif, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pelestarian budaya lokal di tengah arus modernisasi.

### **Dampak Media Sosial terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Merah Mata. Dampak ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

#### **1. Peningkatan Pendapatan**

Penerapan strategi digital marketing telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan kelompok petani Laos, khususnya dalam hal penjualan produk olahan. Sebelum memanfaatkan media digital, penjualan produk masih terbatas pada lingkup lokal dengan volume transaksi yang relatif rendah. Namun setelah dilakukan pemasaran melalui platform seperti TikTok dan Instagram, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah pesanan dan jangkauan konsumen. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan yang konsisten, seiring dengan meningkatnya eksposur produk di media sosial.

**Tabel 1. Hasil Penjualan Produk Kampung Laos**

Item	Sebelum Digital Marketing 2023 (bulan)	Setelah Digital Marketing 2024-sekarang (bulan)
Keripik Laos	40 Pack	250 Pack
Serundeng Laos	5 kg	15 kg
Lemper Laos	100 pcs	500 pcs
Donat Laos	100 pcs	400 pcs

Sumber: Dokumen PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata, 2024

Selain melalui media sosial, strategi distribusi juga diperluas dengan menyuplai produk olahan Laos ke berbagai kafe dan tempat usaha kuliner. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan citra produk sebagai komoditas bernilai tinggi. Kombinasi antara promosi digital dan kemitraan bisnis lokal terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, serta memperkuat posisi produk Laos sebagai bagian dari industri kreatif berbasis potensi desa.

#### **2. Perluasan Pasar**

Pemanfaatan media sosial telah membuka peluang besar bagi produk Kampung Laos Serumpun untuk menjangkau konsumen di luar wilayah desa asalnya. Melalui

platform seperti Instagram dan WhatsApp, produk-produk olahan laos berhasil menarik perhatian pembeli dari berbagai daerah, termasuk Palembang, Jambi, dan Jakarta. Interaksi langsung melalui pesan pribadi memungkinkan proses pemesanan berlangsung secara praktis dan efisien, memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mengatasi hambatan geografis yang selama ini membatasi akses pasar. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan menyebarluaskan informasi secara cepat, media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperluas distribusi produk lokal ke tingkat regional bahkan nasional. Dampaknya tidak hanya pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada penguatan citra produk sebagai komoditas unggulan dari desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### 3. Inovasi Produk dan Branding

Interaksi yang terjalin antara warga dan konsumen melalui media sosial telah menjadi sumber inspirasi penting dalam pengembangan inovasi produk. Melalui komunikasi digital ini, masyarakat memperoleh berbagai masukan yang konstruktif, salah satunya adalah dorongan untuk menerapkan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Menanggapi permintaan tersebut, komunitas Kampung Laos Serumpun mulai beralih dari penggunaan plastik ke bahan kertas daur ulang sebagai upaya mendukung keberlanjutan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain aspek kemasan, strategi branding juga mengalami penguatan melalui pendekatan visual yang konsisten dan terarah. Warga bersama tim kreatif merancang elemen identitas seperti logo, slogan, dan narasi visual yang mencerminkan karakter lokal serta nilai-nilai komunitas. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra Kampung Laos Serumpun sebagai produsen yang peduli lingkungan dan inovatif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ife (1995) bahwa pemberdayaan masyarakat harus berbasis partisipasi dan penguatan kapasitas lokal. Media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendorong partisipasi, membangun identitas, dan memperkuat ekonomi komunitas. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perlu dibentuk tim khusus untuk berfokus pada digital marketing serta adanya kolaborasi multi pihak. Media sosial kini harus diposisikan sebagai alat pembangunan, bukan sekadar hiburan.

Kampung Laos Serumpun menjadi contoh nyata bagaimana komunitas lokal dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun identitas kolektif, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan partisipasi warga dalam pembangunan desa. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai katalisator perubahan sosial yang memungkinkan masyarakat desa untuk lebih mandiri, kreatif, dan terhubung dengan dunia luar. Dalam implementasinya, Kampung Laos Serumpun menekankan integrasi antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Budidaya laos tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi semata, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran sosial dan transformasi budaya masyarakat menuju kemandirian.

Pengembangan produk olahan laos diharapkan dapat memperkuat rantai nilai (*value chain*) lokal, membuka peluang usaha baru, serta meningkatkan daya saing masyarakat desa di pasar yang lebih luas. Kolaborasi antara PT PLN Indonesia Power UP Merah Mata dan mitra lokal menjadi faktor kunci dalam menjamin keberlanjutan program, baik dari sisi manajerial, pendanaan, maupun transfer pengetahuan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memberikan model implementatif bagi pengembangan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam proses pemberdayaan masyarakat di Desa Merah Mata melalui Program Kampung Laos Serumpun. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif, edukatif, dan ekspresif yang mampu memperkuat identitas komunitas serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga. Media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam konteks ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Melalui platform digital, produk olahan laos dapat dipasarkan secara lebih luas, meningkatkan pendapatan warga dan membuka peluang kerja sama bisnis. Konten visual dan narasi lokal yang dibagikan oleh warga turut membentuk citra positif desa, memperkuat identitas sosial, serta mendorong rasa kebersamaan dan pelestarian tradisi. Selain itu, media sosial mendorong partisipasi digital yang inklusif dan peningkatan literasi teknologi. Masyarakat juga terdorong untuk mempelajari strategi komunikasi digital dan inovasi produk. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan ketimpangan literasi digital masih perlu diatasi agar manfaat media sosial dapat dirasakan secara merata dan berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial dapat diposisikan sebagai instrumen pembangunan berbasis komunitas yang efektif, asalkan didukung oleh kebijakan lokal, pelatihan literasi digital, dan partisipasi lintas generasi. Program Kampung Laos Serumpun menjadi contoh nyata bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk membangun desa yang mandiri, kreatif, dan berdaya.

## **Referensi**

- Aqiela, L., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) EL-CORPS. *Share : Social Work Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.20082>
- Fatoni, H., Hidayati, R., Primadona, S., Mutaqin, A., Pln, P. T., Power, I., & Mata, M. (n.d.). *TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM PENINGKATAN TARAF HIDUP MASYARAKAT DI DESA MERAH MATA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING COMMUNITY STANDARDS OF LIVING IN RED MATA VILLAGE*.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

- Ife, J. (2016). Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice. In *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. <https://doi.org/10.1017/9781316342855>
- Jaya, P. H. I. (2020). Media sosial, komunikasi pembangunan, dan munculnya kelompok-kelompok berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Lisabella, M. (2013). Model Analisis Interaktif Miles and Huberman. *Universitas Bina Darma*.
- Maliha, N., Latianingsih, N., & Azwar, A. (2022). IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) YAYASAN KOMATSU INDONESIA PEDULI DALAM MEWUJUDKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT KOMATSU INDONESIA. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01). <https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5076>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Miles and Huberman 1994.pdf. In *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- PT PLN IP UP Merah Mata. (2024). *Laporan Implementasi Program Comdev*. 1–86.
- Santoso, E. (2019). Peran jurnalisme warga dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.19601>
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono. *Mode Penelitian Kualitatif*, 5(January).
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Nordiansyah, E. (2025, September 5). *Transformasi Desa Merah Mata jadi Kampung Laos Serumpun*. Metro TV News. <https://www.metrotvnews.com/read/K5nC7Egy-transformasi-desa-merah-mata-jadi-kampung-laos-serumpun>.