

WORKSHOP CONTENT CREATOR: MEMBANGUN BRANDING DENGAN KONTEN BERKUALITAS

Chaulina Alfianti Oktavia*, Meivi Kartikasari, Bagus Kristomoyo Kristanto

Universitas Bhinneka Nusantara, Malang, Indonesia

email Koresponden Penulis: chaulina@ubhinus.ac.id

Abstrak

Workshop ini bertujuan meningkatkan kompetensi staf Atria Hotel Malang dan guru SMK Pariwisata dalam memproduksi konten visual berkualitas untuk penguatan branding institusi. Kegiatan mencakup pengantar peran konten digital, strategi penyusunan konten (tema, komposisi, dan storytelling), praktik pengeditan video dasar menggunakan aplikasi editor, serta optimasi publikasi di platform digital (pemilihan platform, waktu publikasi, dan penggunaan tagar). Metode pelaksanaan berupa pemaparan materi, demonstrasi, dan praktik terarah dengan umpan balik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip visual dan strategi distribusi konten; peserta berhasil menghasilkan foto dan video yang siap dipakai untuk promosi. Kegiatan juga memperkuat jejaring kolaboratif antara industri perhotelan dan perguruan tinggi. Rekomendasi lanjutan meliputi pendalaman topik advanced editing serta content marketing agar dampak branding kian terukur.

Kata Kunci:

branding; konten digital; fotografi; videografi; workshop

PENDAHULUAN

Pada era digital yang serba cepat, kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra dan reputasi suatu lembaga. Perubahan pola konsumsi informasi melalui media sosial dan platform digital menuntut organisasi, termasuk industri perhotelan dan pendidikan pariwisata, untuk mampu beradaptasi dengan strategi komunikasi yang kreatif dan relevan. Konten berkualitas seperti fotografi, videografi, serta narasi visual yang kuat dapat memperkuat pesan dan membangun kepercayaan audiens terhadap brand (Kotler & Keller, 2016). Tantangan ini menuntut peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang memahami prinsip dasar branding, strategi konten, dan pemanfaatan teknologi digital (Neuman, 2014). Sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut, Universitas Bhinneka Nusantara (UBHINUS) Malang berkolaborasi dengan Atria Hotel Malang dan SMK Pariwisata dalam menyelenggarakan kegiatan Workshop Content Creator: Membangun Branding dengan Konten Berkualitas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta khususnya staf hotel dan guru kejuruan dalam merancang serta memproduksi konten visual yang efektif untuk memperkuat citra lembaga masing-masing. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik, peserta tidak

hanya dibekali teori dasar mengenai strategi konten digital, tetapi juga dilatih dalam proses kreatif pembuatan dan penyuntingan video menggunakan aplikasi yang mudah diakses (Sugiyono, 2019).

Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk sinergi antara dunia pendidikan tinggi dan industri dalam mendukung pengembangan keterampilan abad ke-21. Kolaborasi semacam ini berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan dunia kerja, serta memperkuat budaya inovasi di lingkungan kampus (Santoso & Pradana, 2021). Dengan adanya workshop ini, diharapkan peserta mampu menerapkan prinsip desain visual, storytelling, serta strategi publikasi konten yang berorientasi pada engagement audiens. Lebih jauh, kolaborasi ini diharapkan dapat menjadi model kerja sama berkelanjutan antara kampus dan mitra industri dalam membangun ekosistem pembelajaran kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi komunikasi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Workshop Content Creator: Membangun Branding dengan Konten Berkualitas dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung untuk memastikan peserta dapat memahami konsep dan menerapkannya secara nyata. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Atria Hotel Malang pada tanggal 15 Oktober 2024, melibatkan 24 peserta yang terdiri atas staf Atria Hotel dan guru SMK Pariwisata. Tahapan kegiatan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pemaparan teori, demonstrasi teknik, dan praktik terarah dengan bimbingan narasumber (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan berlangsung efektif serta mampu menumbuhkan kreativitas dan kolaborasi antarpeserta.

Pada tahap awal, narasumber dari Universitas Bhinneka Nusantara (UBHINUS) memberikan pengantar tentang pentingnya konten digital dalam membangun brand awareness dan citra positif lembaga. Sesi ini menekankan teori dasar strategi konten, prinsip storytelling, dan peran estetika visual dalam pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Tahap berikutnya adalah demonstrasi teknik produksi konten visual menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel dan aplikasi penyunting video yang mudah digunakan, misalnya CapCut dan VN. Peserta dilatih untuk memahami komposisi, pencahayaan, narasi visual, serta dasar-dasar editing (Sugiyono, 2019). Tahap akhir kegiatan difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta memproduksi konten berupa video promosi singkat bertema “Branding dan Pelayanan Profesional”. Setiap peserta kemudian mempresentasikan hasil karyanya dan memperoleh umpan balik langsung dari narasumber serta peserta lain. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi reflektif untuk menilai peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman strategi konten digital (Creswell, 2018). Melalui model pelatihan berbasis pengalaman (*experiential learning*), kegiatan ini tidak hanya memperkuat keterampilan praktis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran peserta akan

pentingnya kualitas konten dalam membangun citra institusi secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Workshop Content Creator: Membangun Branding dengan Konten Berkualitas di Atria Hotel Malang berjalan dengan lancar dan mendapat antusiasme tinggi dari peserta. Berdasarkan observasi dan hasil evaluasi, seluruh peserta aktif mengikuti setiap sesi dari awal hingga akhir kegiatan. Pada sesi pengantar teori, peserta memahami bahwa content marketing merupakan strategi penting untuk membangun hubungan emosional antara institusi dan audiensnya (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini kemudian dihubungkan dengan praktik di industri perhotelan dan pendidikan pariwisata, di mana visual yang menarik serta pesan yang autentik dapat meningkatkan brand trust dan daya tarik layanan (Rahmawati & Susanto, 2020).

Pada tahap praktik produksi konten, peserta berhasil menghasilkan karya foto dan video yang menonjolkan elemen identitas lembaga masing-masing. Staf Atria Hotel Malang menampilkan konten bertema *hospitality experience*, sementara guru SMK Pariwisata mengangkat narasi *creative learning environment*. Evaluasi hasil menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan prinsip dasar komposisi, pencahayaan, dan *storytelling visual* dengan cukup baik. Hal ini memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan teknis sekaligus kesadaran strategis terhadap nilai estetika dalam branding (Creswell, 2018). Selain itu, peserta memahami pentingnya pemilihan platform digital dan waktu publikasi untuk meningkatkan jangkauan audiens (Sugiyono, 2019).

Dari perspektif kolaboratif, kegiatan ini memperkuat sinergi antara dunia akademik dan industri. Universitas Bhinneka Nusantara (UBHINUS) berperan sebagai fasilitator inovasi konten digital, sedangkan Atria Hotel Malang dan SMK Pariwisata menjadi mitra penerapannya di lapangan. Hasil diskusi dan umpan balik peserta menunjukkan bahwa model workshop ini efektif untuk mendorong *capacity building* dalam penguasaan teknologi kreatif dan pemasaran digital (Santoso & Pradana, 2021). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis jangka pendek, tetapi juga membuka peluang berkelanjutan untuk program pendampingan lanjutan seperti *advanced editing*, *content marketing analytics*, dan pembuatan kalender konten.

Tabel 1. Ringkasan tahapan dan indikator keberhasilan workshop

Tahap	Aktivitas Utama	Output Peserta	Indikator Keberhasilan
Teori & Strategi	Pengenalan peran konten digital untuk branding	Pemahaman konsep <i>content strategy</i>	Meningkatnya kesadaran branding digital
Demonstrasi Teknik	Editing video dan fotografi dasar	Video promosi singkat	Ketepatan komposisi dan narasi visual
Praktik & Evaluasi	Produksi konten sesuai identitas lembaga	Karya siap publikasi	Kesesuaian tema dengan <i>brand identity</i>

Tabel 1 menjelaskan keterkaitan antara tahapan kegiatan, aktivitas utama, output, dan indikator keberhasilan workshop. Setiap tahapan dirancang secara berurutan untuk membangun kemampuan peserta mulai dari pemahaman konseptual hingga praktik nyata. Pada tahap Teori & Strategi, peserta diperkenalkan pada pentingnya konten digital sebagai alat branding yang efektif. Pemaparan teori ini membantu peserta memahami peran strategi komunikasi visual dalam membentuk citra lembaga. Indikator keberhasilan tahap ini terlihat dari peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep content marketing dan kesadaran akan pentingnya konsistensi visual pada setiap publikasi (Kotler & Keller, 2016). Tahap Demonstrasi Teknik berfokus pada penerapan praktis dari teori yang telah dipelajari. Peserta menyaksikan langsung cara pembuatan konten visual menggunakan perangkat sederhana dan aplikasi pengeditan video populer seperti CapCut dan VN. Selama sesi ini, peserta belajar mengatur pencahayaan, komposisi, dan menerapkan teknik dasar penyuntingan video yang sesuai dengan identitas merek. Hasil observasi menunjukkan sebagian besar peserta mampu menghasilkan video singkat promosi dengan narasi visual yang jelas dan estetika menarik (Creswell, 2018; Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Partisipasi peserta dari atria hotel malang dalam sesi diskusi workshop

Selain itu, suasana pelatihan yang interaktif terlihat dari partisipasi aktif peserta selama sesi tanya jawab dan diskusi kelompok. Peserta dari Atria Hotel Malang secara antusias berbagi pengalaman tentang tantangan promosi digital di dunia perhotelan serta memberikan contoh strategi visual yang mereka terapkan dalam media sosial institusi. Keterlibatan ini memperkaya dinamika pembelajaran karena terjadi pertukaran ide antara praktisi industri dan akademisi. Momen tersebut terekam dalam kegiatan diskusi, seperti yang terlihat pada Gambar 1, di mana peserta menyampaikan pandangan mereka mengenai pentingnya branding consistency dalam setiap publikasi digital. Interaksi langsung semacam ini menjadi bukti bahwa workshop tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang mendorong inovasi bersama (Rahmawati & Susanto, 2020; Santoso & Pradana, 2021).



Gambar 2. Dokumentasi penutupan workshop content creator bersama tim stiki malang dan peserta dari atria hotel malang

Tahap terakhir, Praktik & Evaluasi, menjadi puncak kegiatan di mana peserta memproduksi konten mereka sendiri berdasarkan tema lembaga masing-masing. Staf Atria Hotel menampilkan video yang menonjolkan nilai pelayanan (hospitality experience), sedangkan guru SMK Pariwisata menyoroti kegiatan belajar kreatif (creative learning environment). Melalui sesi umpan balik terbuka, peserta mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan karya mereka. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis dan pemahaman strategi konten. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat efektivitas model workshop berbasis pengalaman (experiential learning) dalam meningkatkan kompetensi digital kreatif peserta (Santoso & Pradana, 2021; Miles et al., 2018).

KESIMPULAN

Pelaksanaan Workshop Content Creator: Membangun Branding dengan Konten Berkualitas berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang serta memproduksi konten visual yang mendukung strategi branding lembaga. Peserta mampu memahami prinsip dasar komunikasi visual, strategi konten digital, serta penggunaan aplikasi penyuntingan video sederhana untuk menghasilkan konten promosi yang menarik. Peningkatan kompetensi ini menunjukkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (experiential learning) dalam memperkuat kemampuan digital kreatif di lingkungan industri dan pendidikan (Miles et al., 2018). Selain itu, kolaborasi antara Universitas Bhinneka Nusantara (UBHINUS), Atria Hotel Malang, dan SMK Pariwisata terbukti efektif dalam membangun sinergi antara dunia akademik dan industri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemitraan semacam ini dapat mempercepat transfer pengetahuan dan mendorong inovasi di bidang komunikasi visual. Workshop ini juga menumbuhkan kesadaran peserta akan pentingnya branding consistency, narasi visual, dan distribusi konten yang terukur di berbagai platform digital (Kotler & Keller, 2016; Santoso & Pradana, 2021). Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan pengembangan pelatihan lanjutan yang berfokus pada

advanced editing, content analytics, dan digital storytelling strategy. Kegiatan serupa dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk memperluas dampak pengabdian masyarakat dan memperkuat ekosistem kreatif yang relevan dengan perkembangan industri digital (Creswell, 2018).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Atria Hotel Malang atas kerja sama dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada guru-guru SMK Pariwisata Malang yang telah berpartisipasi aktif dalam sesi pelatihan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bhinneka Nusantara (UBHINUS) yang telah memberikan dukungan akademik dan pendanaan kegiatan melalui program pengabdian masyarakat. Kolaborasi ini diharapkan menjadi langkah awal menuju sinergi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan industri dalam bidang pengembangan konten digital dan creative branding.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rahmawati, I., & Susanto, H. (2020). Strategi Branding Digital dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 55–63.
- Santoso, D., & Pradana, R. (2021). Sinergi Perguruan Tinggi dan Dunia Industri dalam Penguatan Kompetensi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 3(2), 45–52.