

MEMBANGUN KREATIVITAS WARGA GLAGAHARUM MELALUI PELATIHAN CONTENT CREATOR DAN BRANDING DESA

Arda Surya Editya, Sonhaji Arif, Amalia Hartiningrum*, Akhya' Muhammad K, Athika Dwi Wiji Utami, Trias Widha Andari, Putra Uji Deva Satrio, Ragil Noviyanti

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

**email Koresponden Penulis: amalia.dkv@unusida.ac.id*

Abstrak

Perlunya penguatan literasi digital dan pemanfaatan potensi lokal Desa Glagaharum Porong, Kabupaten Sidoarjo. Memberikan strategi untuk branding desa dan personal branding menuju desa kreatif digital. Pelatihan tatap muka dengan materi teori dan panduan teknis pembuatan konten. Peningkatan pemahaman peserta mengenai citra desa digital, peluang ekonomi content creator, dan etika konten. Pelatihan content creator dan panduan teknis membuat media (storytelling, video pendek) yang diberikan oleh Dosen dan mahasiswa FILKOM UNUSIDA kepada perangkat desa, karang taruna, dan UMKM warga sekitar. Peserta memahami pentingnya citra digital positif, strategi lima langkah menjadi kreator digital, dan prinsip etika konten untuk memasarkan potensi desa dan produk lokal secara luas.

Kata Kunci:

literasi digital; branding desa; content creator

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak diminati masyarakat di Indonesia. Produknya pun bervariasi, mulai dari kerajinan tangan, makanan, minuman, aneka fashion, dan lain-lain. Keberadaan UMKM turut andil dalam mengurangi angka pengangguran di 364 ~ Vol. 3 (2022) hal. 363-371 Is licensed under aCreative Commons Attributions-Share Artike 4.0 International License berbagai daerah di Indonesia. Setiap tahun jumlah pelaku bisnis ini semakin bertambah dan tersebar di berbagai pelosok tanah air. Salah satunya adalah UMKM yang juga menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan nilai mencapai 60% (Huda, 2019).

Teknologi digital yang berkembang cukup pesat telah mengubah cara kita berinteraksi, berbisnis, dan mencari informasi. Keseharian kita tidak terlepas dari teknologi digital. Lokasi tidak menjadi kendala dalam era digital ini. Tidak hanya monopoli kawasan perkotaan, akses masyarakat terkait teknologi digital ini telah menjangkau kawasan pedesaan. Sehingga memungkinkan semua lapisan masyarakat mudah mendapatkan akses informasi hingga hiburan secara cepat.

Perubahan ini membuat literasi digital dan *content creation* menjadi hal yang penting. Keahlian ini sangat penting untuk membangun citra diri (*personal branding*) dan juga citra lokasi (*branding* desa). Dengan menguasai konsep *branding*, maka potensi lokal, UMKM, dan budaya desa bisa dipromosikan secara efektif. Sehingga bisa lebih dikenal, dipercaya, dan menarik bagi masyarakat luas.

Promosi adalah salah satu aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memberikan informasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 1997). Jenis promosi yang dilakukan mencakup pemilihan media yang dapat menampilkan value pada customer sehingga mampu membentuk customer relationships. Dalam penelitiannya (Apriadi, 2017) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen menjadikan foto sebagai salah satu sarana untuk mengambil keputusan pembelian pada menu makanan. Semua penduduk desa memiliki peran dan adil dalam proses membangun desa. Tidak hanya tugas perangkat desa, namun juga karang taruna, dan UMKM. Semua perlu berkolaborasi guna membangun strategi *Branding* Desa. Tujuannya adalah masyarakat Glagaharum mampu memanfaatkan media digital secara bijak dan kreatif untuk kemajuan desa.

Bagi para pelaku bisnis kuliner foto makanan akan menjadi sangat penting untuk membuat konsumen tertarik memilih produk makanannya. Meskipun produk makanannya memiliki rasa yang sangat lezat namun jika tidak dapat menampilkan foto produknya dengan baik akan membuat konsumen enggan untuk membeli makanan tersebut (Wulandari, 2022).

Sebagai Fakultas Ilmu Komputer yang sangat erat kaitannya dengan teknologi digital. Merasa terpanggil untuk memberikan edukasi dan informasi. Mengenai bagaimana memanfaatkan media digital secara bijak dan kreatif. Kegiatan ini adalah bagian dari pengabdian masyarakat. Menjadi salah satu upaya penguatan literasi digital dan pengenalan potensi lokal di Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan ini menjadi bagian dari pengabdian masyarakat yang mengusung tema 'Branding Desa dan Personal Branding Menuju Desa Kreatif Digital'.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan paska kegiatan. Tahapan awal ialah perencanaan, yakni mengumpulkan informasi terkait desa Glagaharum. Tahapan kedua adalah kegiatan materi dan workshop di desa Glagaharum. Tahapan terakhir adalah pembuatan laporan pengabdian masyarakat dan evaluasi rangkaian kegiatan. (Sjamsu et al., 2017) mengatakan bahwa sebuah desa wisata harus memiliki aksesibilitas yang baik, seni budaya, atraksi alam, makanan lokal, legenda dan berbagai peluang yang sesuai dengan potensi desa Guwosari.

Waktu dan lokasi kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Ahad, 19 Oktober 2025 di Balai Desa Glagaharum. Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan melibatkan perangkat desa, karang taruna, dan UMKM lokal

sebagai peserta pelatihan. Pelaksana adalah dosen dan mahasiswa Filkom Unusida.

Acara pelatihan terbagi menjadi dua sesi. Materi konseptual (*Branding Desa*) oleh narasumber utama Dr. Arda Surya Editya, S.Pd., M.T. solusi berfokus pada pelatihan *content creator* dan strategi *digital marketing* untuk mengembangkan usaha dan potensi lokal. Dilanjutkan dengan panduan teknis sekaligus praktik langsung pembuatan konten. Dimulai dari pembuatan *storytelling*, proses perekaman video pendek, hingga fotografi yang dipandu oleh dosen dan mahasiswa Filkom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kegiatan diawali dengan Tim Unusida memberikan materi terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk *re-branding* desa seperti upaya membangun citra positif melalui identitas visual, cerita, dan aktivitas digital, bukan sekadar logo/slogan. Materi disajikan menggunakan power poin dan workshop bersama peserta yang hadir. Penjelasan terkait alat dan *software* / aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu menghasilkan konten akan dikenalkan saat kegiatan *workshop* berlangsung.

Kegiatan ini diikuti oleh perangkat desa, karang taruna, dan pelaku UMKM lokal. Setelah pemaparan materi peserta mengikuti *workshop*, diawali dengan peserta diajak memahami unsur penting dalam membangun citra digital desa, antara lain logo dan tagline desa yang mudah diingat, warna dan simbol khas lokal, cerita unik (*storytelling*), aktivitas media sosial yang aktif, produk unggulan seperti UMKM, hasil pertanian, dan wisata. Tujuannya agar desa dikenal, dipercaya, dan menarik bagi wisatawan/investor. Pembahasan mengenai manfaat praktis *branding* dan unsur pentingnya *branding* desa. Manfaat *branding* antara lain meningkatkan daya tarik, memperkuat rasa bangga, menumbuhkan inovasi, sehingga berpengaruh pada kesejahteraan warga desa.

Unsur penting pada branding desa antara lain adalah logo/tagline, identitas warna yang khas, *storytelling*, aktivitas media sosial aktif, dan produk unggulan desa/UMKM Galagaharum. Penggunaan strategi *digital marketing* dan konten kreatif dapat mengembangkan UMKM lokal ke tingkat nasional/global. Pembahasan mendalam mengenai strategi menjadi kreator digital sukses antara lain: 1) Bagaimana menemukan *niche* yang tepat untuk desa Glagaharum?, 2) Tentukan jadwal agar dapat membuat konten yang bermanfaat dan konsisten, 3) Gunakan gaya pribadi, sesuai dengan kekhasan UMKM maupun budaya lokal desa Glagaharum, 4) Bangun interaksi, dengan pengikut di kanal sosial media, dan 5) Evaluasi *insight*, Karena setiap aplikasi memiliki *target audience* yang berbeda. Kelima strategi di atas menjadi panduan guna menciptakan konten yang tepat sasaran dan menarik untuk *audience*.

Penggunaan media visual yang diciptakan secara kreatif oleh warga desa merupakan sebuah tindakan preventif guna menekan maraknya penyalahgunaan etika visual /penyalahgunaan konten yang dibuat menggunakan AI. Maka dari itu ada beberapa prinsip etika yang harus dijunjung tinggi. Prinsip etika yang dibahas:

konten harus mendidik dan menginspirasi, menghindari hoaks/plagiarisme, menjaga citra diri dan nama baik desa, serta menggunakan bahasa dan visual yang sopan.

Niche yang tepat untuk desa Glagaharum merupakan kata kunci awal memulai workshop ini, tema "Branding Desa dan Personal Branding Menuju Desa Kreatif Digital" merupakan tema yang disepakati. Pembahasan mengenai *personal branding* dan peran pemuda Karang Taruna. *Personal branding* yang baik bukan pencitraan palsu, tetapi menampilkan karakter dan kontribusi nyata, menumbuhkan kepercayaan publik. Hasil: Pemuda didorong menjadi duta digital desa dengan peran aktif dalam mendokumentasikan kegiatan.



Gambar 1. Dokumentasi penerapan workshop terhadap kegiatan warga desa glagaharum

Tentukan jadwal agar dapat membuat konten yang bermanfaat dan konsisten, *Content creator* bukan hanya pekerjaan, tetapi juga peluang besar dalam ekonomi digital. Siapa pun bisa menjadi kreator asalkan memiliki ide, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi dengan tren.

Gunakan gaya pribadi, sesuai dengan kekhasan UMKM maupun budaya lokal desa Glagaharum, *personal branding* yang baik dapat membantu pemuda menjadi teladan positif di masyarakat, membangun kepercayaan publik terhadap Karang Taruna, memudahkan kolaborasi dengan mitra desa, serta meningkatkan peluang kerja dan usaha. Karang Taruna Desa Glagaharum juga didorong menjadi duta digital desa, dengan peran aktif seperti membuat konten kreatif di media sosial, meliput dan mendokumentasikan kegiatan masyarakat, serta mengedukasi warga tentang pentingnya citra positif di dunia digital. Kreator digital harus bertanggung jawab atas apa yang dibagikan. Konten seharusnya mengedukasi, menginspirasi, dan membawa nilai positif bagi masyarakat.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan workshop konten dengan aplikasi canva

Bangun interaksi, dengan pengikut di kanal sosial media seperti Tik Tok, Instagram maupun Youtube. Karena setiap *platform* memiliki target *audience* dan yang berbeda maka dari itu, kita harus menyesuaikan konten, interaksi, maupun jam penayangan yang dibuat bisa dinikmati *audience* dengan multiplatform.

Evaluasi *insight*, Karena setiap aplikasi memiliki *target audience* yang berbeda. *Insight* yang muncul juga akan berbeda misalnya Instagram lebih menyukai konten video maupun foto dengan visual menarik secara estetika, Tik Tok lebih sering menampilkan konten live UMKM visual dan sound yang interaktif, sedangkan Youtube bisa menampilkan narasi kegiatan desa yang memiliki durasi panjang.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pelatihan content creator dan branding desa glagaharum

Guna mendukung keberlangsungan kegiatan ini, maka dibutuhkan rencana tindak lanjut. Kegiatan lanjutan yang akan dilakukan meliputi, pembuatan video promosi wisata/produk lokal, poster digital, kampanye kebersihan, dan lomba foto desa. Hal ini dibutuhkan agar semua peserta bisa langsung mempraktikkan pengetahuan yang sudah mereka dapatkan dan menghasilkan konten. Peserta hendaknya terus mengasah kemampuan mereka dan konsisten membuat konten. Karena proses branding tidak hanya selesai dilaksanakan dalam satu hari, namun dilakukan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Peningkatan kompetensi digital warga dalam *branding* diri dan desa, sesuai dengan tujuan kegiatan. Pelatihan ini telah mencapai tujuannya dalam memberikan bekal strategis dan etika digital kepada peserta (Karang Taruna dan UMKM). Kegiatan ini memperkuat peran kampus sebagai mitra strategis desa dan mendorong masyarakat Glagaharum untuk mandiri, kreatif, dan bangga melalui identitas desanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, Z. 2017. Efektifitas foto makanan dalam pengambilan keputusan konsumen. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Astindari et al., 2022. PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UMKM BATIK TULIS DI BATIK MAULANA SITUBONDO. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol.3 Hal 363 - 371. Penerbit: Universitas Islam Malang
- Huda, M. (2019). Pendampingan dan Penguatan UMKM Batik Tulis Karangjati Pandaan Melalui Engagement Marketing Social Media. JURNAL SOEROPATI, 1(2), 207-216.
- Kotler, P. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e Jilid 1. PT.Prenhallindo.
- Sjamsu, A. S., Krisna, I. M., & Dahrma, A. (2017). Studi Kelayakan Potensi Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Pulau Saponda dalam Kabupaten Konawe. TEKNOLOGI TERAPAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL
- Wulandari, Novi Diah dan Maskuri, Foster Ikhsan. 2022. INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol.3 Hal 333 - 339. Penerbit: Universitas Islam Malang