

DIGITALISASI *BRANDING* DESA NGLINGGI MELALUI PELATIHAN PENGELOLAAN *WEBSITE* DAN SOSIAL MEDIA

Diah Agung Esfandari¹, Rizca Haqqu², Haris Annisari Indah NR^{3*}

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: ¹esfandari@telkomUniversity.ac.id, ²rizcahaqqu@telkomUniversity.ac.id, ³annisariindah@telkomUniversity.ac.id

Abstrak

Digitalisasi *Branding* melalui *website* dan media sosial di Desa Nglinggi, sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, menunjukkan komitmen Telkom *University* untuk terus berperan dalam memajukan masyarakat secara digital, sesuai dengan tujuan pembangunan sosial masyarakat digital demi kemajuan Bangsa. Sebagai Perguruan Tinggi Swasta terkemuka, Telkom *University* semakin menekankan kolaborasi yang baik dengan masyarakat dan mitra, baik dari sektor publik maupun swasta. Kolaborasi ini bersama pemerintah Desa Nglinggi menjadi aset dalam upaya Telkom *University* untuk turut peduli dalam pembangunan daerah, baik dari sisi kemanusiaan maupun infrastruktur. Publikasi yang dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat melalui media sosial, portal berita, dan saluran YouTube akan menjadi tambahan bagi konten akademis dari komunitas Telkom *University*, yang akan memperkaya ketersediaan informasi di media. Langkah ini diharapkan akan memperkuat reputasi dan citra Desa Nglinggi di mata publik, serta meningkatkan pengakuan terhadap Desa sebagai entitas yang terus maju, berkembang, dan inovatif..

Kata Kunci: *Digitalisasi Branding*, Desa Nglinggi, Desa Binaan.

1. Pendahuluan

Desa Nglinggi adalah wilayah yang berkembang dengan potensi besar, memiliki tujuh predikat dari berbagai lembaga yang membuatnya layak untuk inovasi di bidang *Digitalisasi Branding* (diakses dari solopos.com). Desa ini memiliki beragam potensi, seperti sumber daya alam seperti sawah, sungai, dan sumber air yang dimanfaatkan untuk pertanian dan peternakan. Aspek sosial ekonomi dan demografinya juga menonjol dengan mata pencaharian penduduk yang bervariasi namun masih mempertahankan semangat gotong royong. Letaknya yang strategis dekat pusat kota mendorong pertumbuhan sektor perdagangan dan usaha kecil menengah (UMKM). Desa ini juga merupakan tempat pelestarian budaya tradisional dengan keberadaan Omah Wayang Klaten sebagai pusat regenerasi budaya, yang menghidupkan berbagai kelompok kesenian. Selain itu, Desa Nglinggi memiliki Sumber Daya Manusia yang bersemangat untuk belajar dan maju. Dengan potensi-potensi ini, Desa Nglinggi memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan maju melalui *branding* di platform digital.

Branding memegang peran penting dalam menunjukkan, membangun, serta mengelola citra dan reputasi sebuah Desa. Bagi pemerintah Desa, *branding* menjadi kekuatan dan faktor pembeda yang signifikan. Dalam konteks lembaga pemerintah, *branding* digunakan untuk

menunjukkan nilai dari potensi yang dimiliki oleh Desa, yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat (Trisnanto dkk, 2022). Desa Nglinggi juga memerlukan strategi *branding* yang kuat untuk memperkenalkan dan mengukuhkan keberadaannya di antara desa-desa lain di Indonesia. Memiliki citra atau *brand image* yang baik dalam jangka waktu yang panjang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat serta Desa itu sendiri. Salah satu program yang ditawarkan oleh Telkom *University* untuk mendampingi program pengembangan Desa adalah *Digitalisasi Branding*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, upaya pengenalan solusi bagi masyarakat dapat diwujudkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan fokus pada tema besar *Digitalisasi Branding* di Desa Nglinggi. Melalui PKM ini, langkah-langkah konkret dapat diambil untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada masyarakat terkait penggunaan teknologi digital dalam *branding*.

Strategi yang dapat diadopsi dalam PKM ini adalah menyelenggarakan lokakarya atau pelatihan tentang manfaat penggunaan media sosial, *website*, dan perangkat digital lainnya untuk mempromosikan produk lokal, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi yang ada di Desa Nglinggi.

Melalui PKM ini juga, program pelatihan dapat dibangun bagi pemuda karang taruna dan

kelompok masyarakat lainnya tentang cara mengelola dan memanfaatkan media digital baik *website* atau media sosial secara efektif untuk memperkuat citra Desa dan mempromosikan berbagai kegiatan serta potensi Desa Nglingsi.

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan fokus pada *Digitalisasi Branding* di Desa Nglingsi memiliki potensi besar untuk mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Melalui penggunaan teknologi digital untuk *branding*, Desa Nglingsi dapat meminimalkan kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan dengan mempromosikan potensi ekonomi lokal, memperluas akses pasar bagi produk-produk lokal, serta meningkatkan kesadaran akan keberagaman potensi yang dimiliki desa. Selain itu, melalui pelatihan dan edukasi terkait teknologi digital, program ini dapat meningkatkan akses terhadap informasi dan pendidikan, memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan di Desa Nglingsi, sejalan dengan tujuan pencapaian SDGs terkait peningkatan pendidikan berkualitas.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan fokus pada *Digitalisasi Branding* di Desa Nglingsi akan memberikan solusi konkrit dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan bagi masyarakat untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam membangun citra dan keberlangsungan Desa.

2. Metodologi

Dalam metode pelaksanaan yang direncanakan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat akan dilaksanakan dari September 2023 hingga Agustus 2024 dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pelatihan. Pendekatan partisipatif melibatkan koordinasi personal antara akademisi dan mitra dalam mendiskusikan permasalahan mitra serta menyediakan solusi yang sesuai. Penggunaan metode edukatif bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis, sementara metode pelatihan akan fokus pada praktik keterampilan yang diperlukan. Desa Nglingsi, Klaten Selatan, berperan dalam menyediakan fasilitas ruangan dan partisipan untuk mendukung kegiatan ini.

Untuk aspek keberlanjutan program dan roadmap, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk membantu Desa Nglingsi dalam menciptakan *website* dan media sosial yang lebih profesional dan terkini, sesuai dengan visi mem-branding Desa sebagai Kawasan Ekonomi Baru yang Damai dan Berbudaya. Tahap selanjutnya akan berfokus pada pelatihan dalam mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan *website* dan media

sosial, sehingga isu-isu lain seperti pariwisata, e-marketing, literasi digital, dan gender juga dapat ditangani dengan lebih baik, menggarap aspek budaya, pendidikan, dan lainnya yang belum tersentuh sebelumnya.

2.1. Pelaksanaan PKM

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada hari Kamis, 23 November 2023 di Balai Desa Nglingsi dengan dihadiri oleh Kepala Desa, Perangkat Desa dan penduduk Desa Nglingsi. Total peserta adalah ± 75 orang yang mana dibagi dalam empat kelompok. Untuk tim PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding*, peserta yang hadir berjumlah 15 orang. Mereka adalah orang-orang yang akan membantu Desa dalam pembuatan *website* Desa Nglingsi dan yang bertanggung jawab terhadap sosial medianya.



Gambar 1. Pembukaan PKM (Tim & Kepala Desa Nglingsi)



Gambar 2. Pembukaan PKM (Tim, Kepala Desa Nglingsi & Peserta PKM)

2.2. Metode dan Sisi IPTEK

Pada pelaksanaannya, tim memberikan materi terkait *Digitalisasi Branding* kepada peserta melalui PPT yang telah disiapkan di Bandung. Selanjutnya, tim melakukan *brainstorming* agar dapat memahami kebutuhan dari Desa Nglingsi dalam pembuatan *website* dan pengelolaan sosial medianya. Dari hasil *brainstorming* tersebut, diketahui bahwa mereka belum memiliki *website*, namun sudah memiliki *Instagram* yang selama ini memberikan informasi kegiatan-kegiatan Kepala Desa dan Perangkat Desa. Sayangnya, *Instagram* tersebut kurang mendapat *feedback* yang diinginkan (seperti *likes* atau interaksi yang minim pada setiap *caption*-nya). Dengan begitu, peserta Pelatihan Digitalisasi *Branding*

mengharapkan langkah-langkah konkrit apa yang dapat mereka lakukan agar partisipasi Masyarakat di sosial medianya menjadi lebih baik atau maksimal.

Sebagai langkah awal, tim PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding* memberikan masukan agar pada *Instagram* Desa di fokuskan kepada kegiatan-kegiatan Masyarakat (dan bukan pada rapat-rapat yang dilakukan Kepala Desa dan jajarannya). Dengan kata lain, *content* pada *Instagram* sebaiknya lebih mengedepankan sisi humanis dari masyarakat Desa Nglingsi tersebut. Sebagai contoh, foto-foto masyarakat yang sedang bergotong royong, atau melakukan bakti sosial bersama-sama.

Untuk masalah pembuatan *website*, tim PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding* memberikan masukan terhadap fokus dari isi *website* itu sendiri. Pada proses *brainstorming* dan sesi tanya jawab, diketahui bahwa *website* Desa Nglingsi diperlukan untuk dapat mengintegrasikan aspek-aspek Desa (i.e. bidang Kesehatan, *e-business* atau *e-marketing*, dan Politik Sosial Budaya) yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan begitu, akses terhadap informasi dan peluang (khususnya yang dapat mempromosikan Desa) dapat diperoleh oleh siapa saja.

Namun, untuk pembuatan *website* Desa, diperlukan waktu dan perhatian yang lebih dari *Instagram* Desa karena sifatnya masih *non-existent*. Oleh sebab itu, untuk tahap selanjutnya, tim akan bekerjasama dengan Perangkat Desa dalam mengembangkannya karena sifat dari PKM ini adalah Program Desa Binaan dan berlaku sampai dengan Agustus 2024.



Gambar 3. PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding* (Tim, Perangkat Desa & Peserta PKM)



Gambar 4. Proses *Brainstorming* pada PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding*



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab Peserta PKM Pelatihan Digitalisasi *Branding*

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam konteks pengelolaan media sosial untuk pemerintah kota atau desa, konsep *Digitalisasi Branding* menjadi relevan. *Digitalisasi Branding* adalah upaya untuk membangun citra dan identitas suatu entitas atau wilayah di dunia digital. Pemerintah kota atau desa dapat memanfaatkan konsep *Digitalisasi Branding* untuk menciptakan kehadiran yang kuat dan positif di media sosial. Dalam diskusi mengenai pengelolaan media sosial untuk Pemerintah Desa, terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pengelolaan media sosial bisa dilakukan oleh individu atau tim, namun lebih disarankan menggunakan tim karena tugas yang harus diemban cukup banyak. Selanjutnya, dalam hal pemanfaatan konten, ada dua pilihan, yaitu pengambilan *footage* atau bahan konten sendiri atau mendapatkan konten dari pihak terkait, keduanya bisa dijalankan sesuai kebutuhan.

Salah satu hal dasar dalam konsep *Digitalisasi Branding* yang dapat diterapkan adalah, bagaimana merancang dan membuat konten yang baik. Hal ini mengacu pada pentingnya konten yang berkualitas dan relevan dalam membangun citra yang kuat di media sosial. Dalam konteks pemerintah kota atau desa, konten yang berkualitas mencakup informasi yang bermanfaat untuk masyarakat, seperti kebijakan, pelayanan, dan agenda kegiatan yang relevan. Dalam diskusi dengan pihak perangkat desa dan peserta lainnya juga membahas mengenai sarana digital yang mereka miliki, salah satunya mengenai pemeliharaan *website* desa serta menyoroti perubahan alur pemeliharaannya dari *website* berbayar menjadi menggunakan DLAN, dan kembali ke *website* berbayar. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana mereka membuat konten pada media publikasi yang mereka gunakan. Proses pengelolaan yang mereka lakukan terfokus pada pengunggahan foto dengan penambahan *caption*. Kendala utama

dalam pengelolaan *website* adalah pembuatan artikel yang terlalu panjang. Dalam diskusi yang dilaksanakan kami mengarahkan terkait penggunaan teknologi AI untuk mempermudah pembuatan konten yang informatif juga merupakan langkah yang bijak.

Selain itu, dalam menciptakan *Digitalisasi Branding*, pemerintah desa harus memahami audiensnya dengan baik. Segmentasi sosial medianya harus mempertimbangkan siapa target audience yang ingin dijangkau. Hal ini sesuai dengan prinsip dalam *branding* yang mengatakan, "*Know your audience*." Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, pemerintah dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik. Kemudian, pembahasan mengenai interaksi pada media sosial yang mereka miliki, kami menyoroti bahwa Instagram memiliki potensi interaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Oleh karena itu, perlu adanya optimalisasi performa di Instagram. Dalam membantu pembuatan konten, saat ini kita telah memudahkan dengan adanya teknologi aplikasi seperti Canva untuk desain dan Capcut untuk pengeditan video.

Pada proses *brainstorming* dengan pihak desa, kita juga melakukan pembahasan mencakup pentingnya penyampaian informasi yang ringan dan informatif. Informasi dapat disampaikan dengan pendekatan yang menghibur namun tetap memasukkan pesan yang ingin disampaikan. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial pemerintah harus dilakukan dengan hati-hati, memperhatikan kebutuhan masyarakat, dan memanfaatkan teknologi yang ada. Seperti yang terdapat pada konsep dalam *branding* yang mengatakan, "*Create a memorable experience*," juga dapat diterapkan pada social mereka. Pemerintah desa dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi warganya dengan memberikan informasi yang disampaikan secara ringan, informatif, dan menghibur. Ini akan membantu membangun hubungan yang kuat antara pemerintah dan masyarakat di dunia digital. Dengan

menerapkan konsep-konsep dasar dalam *Digitalisasi Branding*, pemerintah kota atau desa dapat memaksimalkan pengaruh mereka di media sosial dan menciptakan citra yang positif serta bermanfaat untuk masyarakat yang mereka layani.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami laksanakan adalah bahwa dalam pengelolaan media sosial untuk pemerintah desa, konsep *Digitalisasi Branding* memegang peranan penting. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan adalah: Konten yang berkualitas dan informatif sangat penting dalam membangun citra positif di media social ; Pemerintah desa harus fokus pada menyediakan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat; Pemahaman yang baik terhadap audiens adalah kunci ; Pemerintah desa perlu memahami siapa target audience mereka dan berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka ; Fokus pada platform media sosial yang memiliki banyak pengikut, seperti Instagram, yang dapat membantu memaksimalkan pengaruh *Digitalisasi Branding*; Menciptakan pengalaman yang positif dan menghibur melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara pemerintah desa dan masyarakat di dunia digital dan juga pelayanan secara langsung.

Secara keseluruhan kegiatan PkM telah berlangsung dengan baik karena tim mendapat respons yang sangat positif dari seluruh jajaran Desa Nglingsi. Mereka sangat kooperatif untuk mengembangkan desa melalui kegiatan *Digitalisasi Branding* yang dapat membantu mereka menjadi lebih terbuka terhadap peluang-peluang yang ada. Sebagai contoh, pada *e-marketing* desa.

Untuk tahap selanjutnya, kegiatan PkM Pelatihan *Digitalisasi Branding* akan memfokuskan pada pengembangan *Instagram* dan produksi konten pada social media dan *website* Desa Nglingsi. Selama proses itu, tim akan bekerjasama dengan Perangkat Desa *step-by-step* sehingga hasil yang diharapkan oleh Desa Nglingsi dapat tercapai dengan baik.

5. Referensi

- Alfian, Trisnanto, dkk. (2022). Strategi *Branding* Desa Kunir Sebagai Upaya Membangun Identitas Desa Dan Pengoptimalan Potensi, Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (halaman 75-86). Penerbit Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
- Sagan, C., & Leighton, T. (2020). The Internet and The Future of News. *American Study of Arts and Sciences* 139 (2), 119-125.
- Supriyanto. (2014). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 2 (1), 99-112.
- Solopos. (2022, Juni,3). Desa dengan Predikat Terbanyak Ada di Klaten, Lo Kamu Tinggal di Situ. Solopos. <https://soloraya.solopos.com/desa->

dengan-predikat-terbanyak-ada-di-klaten-lo-kamu-
tinggal-di-situ-1330868