

PENGEMBANGAN STRATEGI BRANDING DENGAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF DAN EDUKATIF

Mega Silfiani^{1*}, Muchammad Chandra Cahyo Utomo², Hafizh Bagus Musthofa³, Afifah Rizki Cahya Putri³, Muh Fadillah³, Yussar Varco Dewatama³, Destiera Fitryan², Istaqom Wirawan A.P.², Putri Qonita Arief²

¹Program Studi Statistika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

²Program Informatika, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

³Program Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan, Indonesia

*E-mail: megasilfiani@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial dapat menyebabkan pembentukan personal brand, pencitraan melalui media komunikasi virtual yang menampilkan hal-hal berkaitan aktivitas dan ketertarikan pada bidang tertentu pada pemilik akun. Branding melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang banyak dengan bantuan Youtube. Kampung Wisata Kang Bejo merupakan suatu tempat wisata yang memiliki kekurangan dalam branding dan promosi via Youtube. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui survei, perencanaan video, pembuatan konten video edukatif dan kreatif, sosialisasi dan evaluasi. Hasil kegiatan mendapatkan luaran video trailer dan profil kampung wisata Kang Bejo. Selain itu kegiatan sosialisasi juga secara dapat meningkatkan pemahaman peserta dalam video editing yang dilihat dari peningkatan nilai post test.

Kata kunci: *Kampung Wisata, Kang Bejo, Pengabdian kepada Masyarakat, Sosialisasi, Video*

Abstract

The development of information technology and social media can lead to the formation of a personal brand, an image through virtual communication media that displays things related to activities and interests in certain areas of the account owner. Branding via social media doesn't require a lot of money with the help of YouTube. Kang Bejo Tourism Village is a tourist spot that has shortcomings in branding and promotion via YouTube. This community service activity is carried out to overcome these problems through surveys, video planning, creating educational and creative video content, outreach and evaluation. The results of the activity resulted in a video trailer and profile of the Kang Bejo tourist village. Apart from that, socialization activities can also increase participants' understanding of video editing as seen from the increase in post test scores..

Keywords: *Community Service, Kang Bejo, Tourism Village, Socialization, Video*

1. Pendahuluan

Kampung wisata Kang Bejo didirikan untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan oleh masyarakat di Kelurahan Sumber Rejo, Balikpapan (Hadiyatno & Juwari, 2023). Kampung wisata Kang Bejo juga merupakan tempat wisata berkelanjutan yang dapat mendukung ketahanan pangan (Ushar, 2022; Hadiyatno & Juwari, 2022). Selain itu, tempat wisata ini tidak hanya menawarkan tempat tamasya tetapi juga pengunjung yang datang akan mendapatkan pengetahuan baru mengenai tanaman kangkung. Ketika berkunjung ke Wisata Kang Bejo pengunjung juga dapat belajar teknik memetik kangkung dengan cara yang tepat, sehingga pengunjung akan merasakan pengalaman yang berbeda disaat membeli kangkung dan memetiknya sendiri. Di Wisata Kampung Kang Bejo juga terdapat banyak kuliner olahan makanan terbuat dari kangkung yang diolah oleh UMKM warga setempat. Wisata Kampung

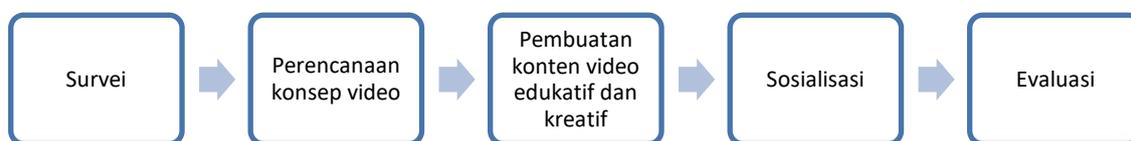
Kang Bejo memiliki aset sumber daya alam yang sangat melimpah untuk tanaman kangkung, namun masih banyak masyarakat lokal yang belum mengetahui ada persawahan kangkung yang terletak di tengah-tengah kota Balikpapan. Kurangnya media promosi membuat warga setempat sedikit kesulitan untuk memperkenalkan wisata Kang Bejo ke masyarakat luas.

Digital branding merupakan kunci dalam pengembangan pariwisata digital, melalui aplikasi teknologi informasi (Isdarmanto, dkk., 2020). Salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti Youtube. Youtube sendiri memiliki fitur komentar yang akan menjadi bukti bagi setiap orang yang membacanya karena pengguna menulis pendapat dan pengalaman mereka tentang isi konten tersebut. Perguna & dkk (2020) menunjukkan bahwa video dapat menjadi destination branding suatu wisata desa. Selain itu, Permatasari (2022) juga berpendapat bahwa media sosial memberikan dampak yang cukup besar dalam ruang lingkup pemasaran destinasi dan promosi desa. Hal ini memungkinkan Youtube menjadi alat untuk membranding tempat wisata Kang Bejo di Balikpapan.

Adapun kegiatan yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah survei untuk mengetahui kebutuhan promosi apa saja yang dibutuhkan mitra, perencanaan konsep video untuk menjawab kebutuhan promosi, pembuatan video, sosialisasi tentang pembuatan content video untuk branding kemudian evaluasi. Sementara peran mitra Wisata Kampung Kang Bejo adalah sebagai tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan promosi wisata kampung sehingga wisata tersebut dapat dikenal masyarakat luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar. Selain menjadi tempat pengabdian masyarakat, anggota masyarakat pada Wisata Kampung Kang Bejo juga akan memperoleh pengetahuan ataupun wawasan untuk memanfaatkan media sosial sebagai branding suatu produk, khususnya tempat wisata.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dimulai dari melakukan koordinasi dengan ketua RT 41 Kel. Sumber Rejo. Selanjutnya alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

a. Survei

Terdapat dua survei dalam kegiatan ini, survei lokasi dan survei sumber daya. Survei lokasi dilakukan di Wisata Kang Bejo sebagai sasaran lokasi PKM yang berada di kelurahan Sumber Rejo, tempat wisata ini telah didirikan sejak 2019 dan dikelola oleh kelompok sadar wisata di wilayah setempat. Sementara survei sumber daya dilakukan untuk mengidentifikasi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mendukung perkembangan kampung wisata Kang Bejo. Survei sumber daya juga berguna untuk mengidentifikasi sumber daya apa saja yang belum optimal dalam wisata kampung Kang Bejo. Langkah inilah yang kemudian dijadikan landasan untuk menentukan program apa saja yang akan ditawarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ke Kampung Wisata Kang Bejo.

b. Perancangan Konsep Video

Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep yang akan diimplementasikan dalam pembuatan konten, akan ditentukan apa narasinya, bagaimana pengambilan gambar / video, siapa aktornya dan seluruh hal yang berkaitan dengan isi dari konten kreatif yang akan di produksi. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pembuatan naskah dua kolom yang dapat

membagi dengan nyata antara teks dialog dan elemen visual dan juga mendukung tim produksi dalam perancangan pengambilan gambar dan penyutradaraan.

c. Pembuatan Video

Produksi konten akan dilakukan berdasarkan perencanaan konsep naskah dua kolom yang telah dibuat dan sesuai dengan timeline kegiatan. Produksi konten kreatif akan dilakukan oleh seluruh tim dan juga bisa dari warga sekitar yang mungkin dapat mendukung proses pembuatan konten.

d. Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan untuk memberikan pemahaman terhadap warga dan pengurus Wisata Kampung Kang Bejo terkait penggunaan dan cara mengoperasikan peralatan / tools sehingga nantinya mitra dapat melanjutkan proses produksi konten secara mandiri dan berkelanjutan.

e. Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini meliputi evaluasi keberhasilan program, evaluasi panitia, dan evaluasi pelaksanaan acara secara keseluruhan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengabdian kepada masyarakat (PkM) berisikan informasi keseluruhan hasil PkM yang telah dilaksanakan selama periode Maret hingga Juni 2023. Pada bab ini kegiatan dan hasil PkM dijelaskan sebagai berikut.

a. Survei

- Survei Lokasi dilakukan untuk menemukan tempat yang memiliki permasalahan dan membutuhkan sebuah solusi untuk penyelesaian. Survey lokasi dilakukan di Wisata Kang Bejo sebagai sasaran lokasi mitra PkM yang berada di kelurahan Sumber Rejo. Tempat wisata ini telah didirikan sejak 2019 dan dikelola oleh kelompok sadar wisata (POKDARWIS) di wilayah setempat.
- Survei sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) dilakukan untuk mengidentifikasi apa saja sumber daya yang tersedia di tempat pelaksanaan PkM. Di Wisata Kang Bejo, sumber daya alam tersedia melimpah, diantaranya Kangkung, Sawi dan Kecambah. Kemudian masih terdapat tumbuhan-tumbuhan lainnya. Sementara itu, sumber daya manusia nya antara lain remaja dan Anak-anak, Pengolah Kuliner, Ibu-ibu Rumah Tangga serta Kelompok Tani. POKDARWIS Kampung Kang Bejo memiliki 23 kelompok tani yang menggarap pertanian di Kampung Kang Bejo tersebut. Terdapat sekitar 462 orang warga di daerah Sumber Rejo dan memiliki pekerjaan yang beragam, tidak hanya bekerja sebagai petani tetapi juga berbagai pekerjaan lain seperti guru dan juga banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta.

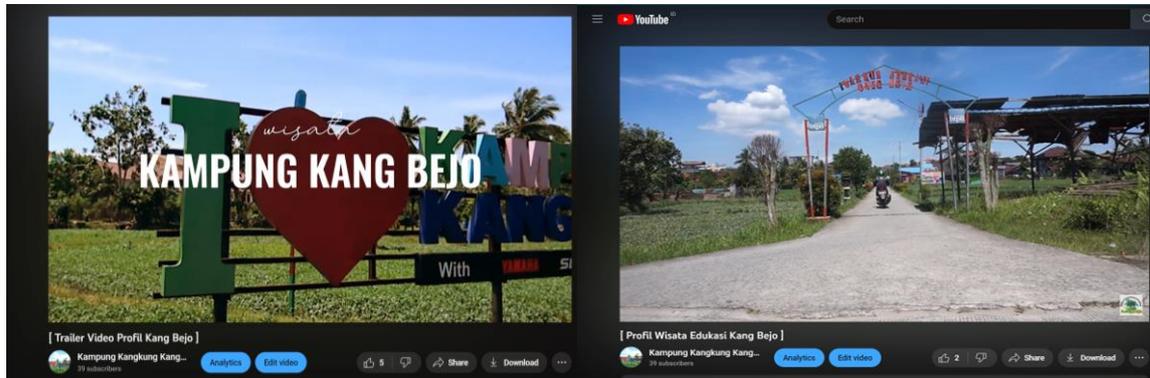
b. Perancangan konsep video

Pada tahapan ini tim produksi video berdiskusi terlebih dahulu mengenai apa saja elemen-elemen dalam naskah dua kolom dan scenario yang terdapat di dalamnya. Setelah diskusi dalam tim produksi selesai selanjutnya naskah dua kolom tersebut dibagikan ke anggota tim yang lain untuk memberikan kritik dan saran terhadap naskah yang telah dibuat. Setelah melalui beberapa revisi, akhirnya naskah dua kolom tersebut dapat diimplementasikan ke dalam produksi video edukatif dan kreatif.

c. Pembuatan Konten Video Edukatif dan Kreatif.

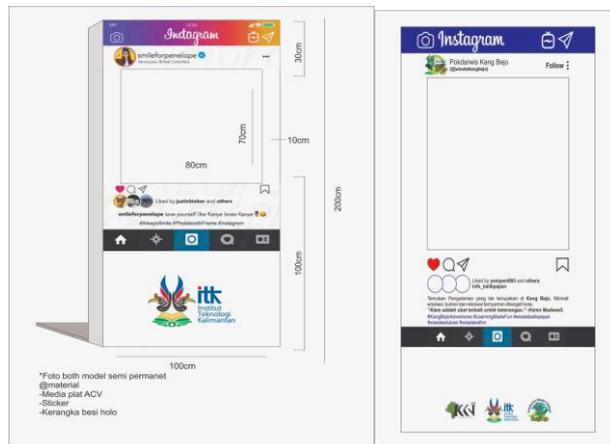
Pembuatan konten video edukatif dan kreatif yang dapat meningkatkan branding wisata Kang Bejo meliputi video trailer dan video profil. Pembuatan video trailer tentang tempat kampung wisata Kang Bejo yang berfungsi sebagai penarik minat netizen akan tempat

wisata tersebut. Video trailer merupakan video yang memberikan gambaran sekilas terkait keseluruhan dari Wisata Kang Bejo. Gambar video profil dan trailer dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Video Profil dan Video Trailer Kampung Wisata Kang Bejo

Selain pembuatan video, tim PKM ini juga menambahkan satu luaran kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Kampung Wisata Kang Bejo, yaitu pembuatan bilik foto. Bilik foto akan dibuat dengan model layout aplikasi Instagram, saat ini desain Bilik foto telah dibuat oleh vendor desain awal dapat dilihat Gambar 3. Setelah dilakukan diskusi lebih lanjut, desain bilik foto kemudian dilakukan penyesuaian warna dan logo seperti pada Gambar 3. Gambar 3 merupakan bilik foto yang telah jadi dan diletakkan pada lokasi PKM yaitu Kampung Wisata Kang Bejo.



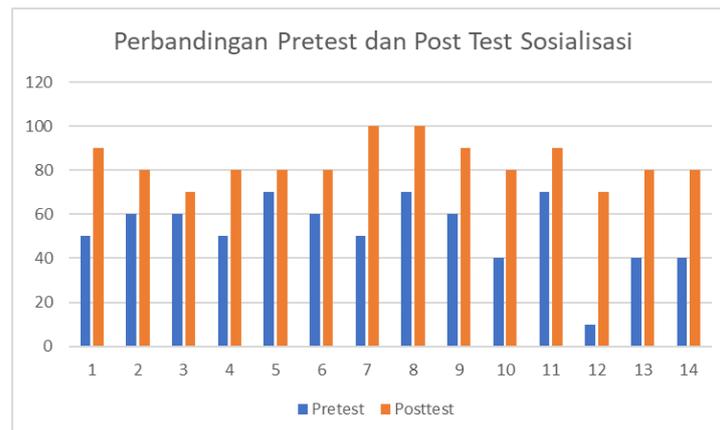
Gambar 2. Desain Bilik foto



Gambar 3. Peresmian Bilik foto

d. Sosialisasi

Sosialisasi edukasi ini berisi mengenai cara-cara dalam editing dan penggunaan ads. Kegiatan ini ditujukan kepada perwakilan anggota Pokdarwis, Kelurahan dan komunitas Ontel yang sering mengunjungi tempat wisata serta masyarakat sekitar daerah Wisata Edukasi Kang Bejo. Pada kegiatan ini disampaikan beberapa dasar mengenai pembuatan video branding dari maksud video, alat dan teknik yang dapat digunakan, dan bagaimana proses editing hingga menghasilkan sebuah video branding serta dilakukan demo atau langkah-langkah untuk menggunakan ads pada beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 4. Pretest dan Post Test Peserta Sosialisasi Editing Video

e. Evaluasi

Sebelum sosialisasi dilaksanakan, peserta sosialisasi melakukan pretest terlebih dahulu untuk mengukur pemahaman mereka terhadap video editing. Selanjutnya setelah dilakukan sosialisasi peserta melakukan posttest untuk mengevaluasi apakah sosialisasi pada PKM ini dapat meningkatkan pemahaman mereka dalam video editing dan ads. Dalam evaluasi ini terdapat empat belas orang responden yang mengikuti pretest, sosialisasi dan posttest. Gambar 4 menunjukkan secara keseluruhan terdapat adanya peningkatan nilai pretest dan posttest peserta sosialisasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi editing video dapat meningkatkan pemahaman peserta. Selain evaluasi dari keberhasilan sosialisasi, evaluasi juga dilakukan panitia seperti evaluasi kendala yang dihadapi selama program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Kendala dalam kegiatan ini adalah kesediaan anggota dalam mengedit video, pengambilan video yang belum maksimal, keterbatasan akses pada instagram Kang Bejo, jadwal kegiatan yang kurang sesuai dengan mitra, dan komunikasi yang belum optimal antara tim dengan Pokdarwis Kang Bejo. Selama program berlangsung untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, seluruh tim akan diskusi guna mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut.

4. Kesimpulan

Pengembangan strategi branding dengan pembuatan konten yang kreatif dan edukatif disesuaikan dengan kebutuhan dasar Kampung Wisata Kang Bejo yang memiliki kekurangan dalam promosi di media sosial, terutama Youtube, Instagram dan TikTok. Program pengabdian kepada masyarakat ini diusulkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Program ini meliputi survei, perencanaan konten, pembuatan konten video edukatif dan kreatif, sosialisasi dan evaluasi. Hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat didapatkan video trailer dan profil Wisata Kang Bejo. Selain itu terdapat luaran tambahan berupa bilik foto. Video trailer dan profil wisata Kang Bejo yang diupload di Youtube Channel, Instagram dan TikTok Kampung Wisata Kang Bejo diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Kampung Wisata tersebut. Hal ini kemudian secara otomatis akan

menambah pengunjung Kampung Wisata Kang Bejo yang tentu saja secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan penduduk sekitar yang bergantung pada Kampung Wisata Kang Bejo. Selain itu kehadiran bilik foto yang *instagramable* dapat menjadi salah satu daya tarik Kampung Wisata Kang Bejo. Selanjutnya untuk mendukung keberlanjutan program, dilakukan kegiatan sosialisasi editing video dan *ads*. Hal ini dilakukan agar pengurus dan pihak terkait Kampung Wisata Kang Bejo dapat secara mandiri membuat video-video ataupun konten yang menarik di Youtube, Instagram dan Tiktok setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini selesai. Hasil survei didapatkan hasil secara keseluruhan peserta sosialisasi memiliki nilai posttest yang lebih baik daripada pretest sehingga dapat disimpulkan sosialisasi tersebut dengan jelas dapat meningkatkan pemahaman peserta dalam editing video. Pada akhirnya, tim pengabdian kepada masyarakat ini berharap pengurus dan pihak-pihak yang terkait dalam Wisata Kampung Kang Bejo selalu mengupdate konten-konten ataupun video yang kreatif dan edukatif sehingga *branding* kegiatan untuk kampung wisata tersebut tidak terhenti di sini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Institut Teknologi Kalimantan atas dana hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema PMMD. Terima kasih juga kepada Kampung Wisata Kang Bejo sebagai mitra kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Hadiyatno, D., & Juwari, J. (2023). Pengembangan Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat (Pokdarwis) di Kelurahan Sumber Rejo Kecamatan Balikpapan Tengah. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 5(2), 38–47
- Hadiyatno, D., & Juwari, J. (2022). Ketahanan Pangan Berkelanjutan Dengan Konsep Wisata Alam di Kelurahan Sumber Rejo Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 5(1), 22–31.
- Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., Anthony. (2020) Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, [S.I.], v. 4, n. 1, p. 1-20.
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabururi, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204-214.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22.
- Ushar, M. I. P. (2022). Strategi Daerah Tujuan Pariwisata Edukasi Kang Bejo dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kota Balikpapan. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.