

PENGUATAN DIGITAL BRANDING MELALUI WORKSHOP STRATEGI KOMUNIKASI BERMEDIA SOSIAL DI DESA SIDOWAYAH, KLATEN

Sri Herwindya Baskara Wijaya¹, Ina Primasari², Henricus Hans Setyawan Prabowo³, Joko Suranto⁴, Dwi Tiyanto⁵, Aryanto Budhy Sulihyantoro⁶, Deniawan Tommy Candra⁷, Ahimsa Adi Wibowo⁸, Adimas Maditra Permana⁹, Eka Nada Shofa Alkhajar¹⁰

Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta¹⁰

ekanadashofa@staff.uns.ac.id

Abstrak

Desa Sidowayah, Kabupaten Klaten, Jawa tengah merupakan salah satu desa wisata di Indonesia yang dikenal memiliki dan mengembangkan beberapa potensi wisata lokal daerah, sebut saja Kawasan Wisata Terpadu, Kawasan Agro Komplek, Kawasan Perdagangan dan Jasa, Kawasan Industri Kreatif, Kawasan Penyangga Konservasi Area, Kawasan Pemerintahan dan Pendidikan dan Kawasan Komersil. Meski memiliki potensi wisata yang menjanjikan, namun promosi wisata desa terkait dipandang masih belum optimal tak terkecuali pada aspek promosi melalui media sosial. Komunikasi pemasaran digital menjadi pilihan strategi promosi populer karena dipandang lebih mudah, murah dan bernilai positif bagi sektor pariwisata. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 telah menjadikan pariwisata sebagai sektor paling terdampak sehingga berimbas pada citra, tingkat kunjungan wisatawan serta pendapatan para pelaku pariwisata dan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi desa mitra terkait yakni pada aspek penguatan *digital branding* desa wisata melalui workshop strategi komunikasi bermedia sosial di Desa Sidowayah, Klaten. Kegiatan ini diselenggarakan pada Kamis, 20 Juli 2023 di Omah Dolanan, Desa Sidowayah, Klaten diikuti 25 peserta dari kalangan badan usaha milik desa, kelompok sadar wisata, pengelola media digital desa dan karang taruna. Pembicara kegiatan berasal dari praktisi komunikasi digital, CV Cipta Gemilang Visual (CGV) dengan materi tentang internet dan media sosial, *digital branding*, produksi video digital dan praktik produksi video digital. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah desa mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mempraktikkan *digital branding* dengan baik.

Kata kunci: *Digital branding*, desa wisata, media sosial

PENDAHULUAN

Salah satu sektor pariwisata di Indonesia yang sangat potensial dan prospektif adalah desa wisata. Indonesia adalah negeri dengan pesona alam yang spektakuler eksotik dengan ragam flora, fauna serta keindahan alam yang kaya dan mengagumkan dalam bentangan menghijau lebih dari 17.000 pulau. Tak heran jika banyak pihak menjuluki

Indonesia dengan sebutan negeri zamrud katulistiwa ataupun untaian mutiara khatulistiwa karena kekayaan dan keindahan alamnya yang luar biasa (Alkhajar, 2010). Mengutip istilah ulama dan budayawan, KH. Mustofa Bisri (Gus Mus), laksana “potongan Surgawi” yang jatuh ke muka bumi. Bukan hanya alamnya yang cantik nan mempesona, Bumi Nusantara—Indonesia juga dikaruniai Tuhan

dengan keragaman budaya yang begitu kaya. Dengan jumlah penduduk per Juli 2023 lebih dari 278 juta jiwa, lebih dari 300 kelompok etnik dan lebih dari 1300 suku bangsa menjadikan Indonesia sangat kaya dengan keberagaman kultural. Semua ini menjadi nilai lebih sekaligus modalitas Indonesia dalam mengoptimalkan diri di tengah percaturan global, salah satunya menjadi sumber potensi bagi pengembangan desa wisata.

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia menyebutkan jumlah desa wisata di Indonesia tercatat sebanyak 3.419 desa wisata dari total 81.616 desa di Indonesia atau bertambah 1.588 desa wisata dari tahun 2021 sebelumnya yang tercatat sebanyak 1.831 desa wisata (Kemenparekraf, 2023). Ribuan desa wisata di tanah air ini terbagi dalam empat kategori desa wisata yakni desa wisata rintisan, berkembang, maju dan mandiri (Luthfi, 2021; Bahri et al., 2023) dan terbagi dalam empat kategori basis desa wisata yakni desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam, desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal, desa wisata kreatif (berbasis ekonomi kreatif) dan desa wisata berbasis kombinasi (sumber daya alam, budaya dan ekonomi kreatif).

Oleh karena itu, desa wisata dapat dikatakan sebagai salah satu kebijakan penting pemerintah untuk memberdayakan potensi desa agar dapat berkembang secara maksimal untuk kesejahteraan rakyat (Luthfia, 2013; Luthfia, 2021; Chusmeru, 2021). Guna mendorong pengembangan dan kemajuan desa wisata, Kemenparekraf setiap tahun memberikan penghargaan bagi desa wisata di Indonesia melalui ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dengan beberapa kategori penghargaan yakni seputar daya tarik pengunjung, homestay dan toilet, digital dan kreatif, souvenir hingga kelembagaan desa wisata dan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*) (Kemenparekraf, 2023). Salah satu desa wisata kategori rintisan di Indonesia adalah Desa Sidowayah yang berlokasi di

Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

Desa Sidowayah memiliki beberapa objek pariwisata unggulan seperti Kawasan Wisata Terpadu, Kawasan Agro Komplek, Kawasan Perdagangan dan Jasa, Kawasan Industri Kreatif, Kawasan Penyangga Konservasi Area, Kawasan Pemerintahan dan Pendidikan dan Kawasan Komersial. Kawasan Wisata Terpadu sebagai kompleks kawasan yang terdapat sejumlah objek wisata alam seperti Umbul Kemanten, Kebun Markisa, *local home stay*, wisata danau alam buatan, outbond remaja, *fun rubbing*, susur sungai, Kampung Dolanan dan Joglo Edukasi Pertanian. Kawasan Agro Kompleks terdapat kawasan usaha pertanian, perikanan dan peternakan organik warga serta keberadaan rumah kompos organik.

Kawasan Perdagangan dan Jasa memiliki sejumlah objek kunjungan wisata seperti outlet usaha kecil menengah (UKM), pasar burung, pasar hewan, pasar desa, klitikan dan wisata kuliner ikan. Kawasan industri kreatif terdapat *home industry* untuk produksi handuk, dolanan anak, selimut, rumah kemasan, *block board*, kue semprong, kripik jamur, emping, opor bebek serta nila goreng dan nilai bakar. Selain itu, Desa Sidowayah juga memiliki Kawasan Penyangga Konservasi Area yang terhampar area kebun buah, kebun bunga, kebun efogia, *green garden*, apotek hidup, lapangan olahraga, wisata ziarah. Selain itu, terdapat juga Kawasan Komersial berupa pusat pertokoan dan perbelanjaan serta Kawasan Pemerintahan dan Pendidikan yang menjadi pusat perkantoran seperti kantor desa, kantor BUMDes, LKM Desa, Polindes, SD/MIN, SMP dan Rumah Tahfidz (Wijaya, et al., 2021).

Meskipun sektor pariwisata di Desa Sidowayah berkembang cukup baik, namun desa wisata terkait masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan, salah satunya terkait citra merek (*brand image*) desa melalui saluran digital. Memang selama ini, pihak pengelola desa telah melakukan promosi wisata desa melalui saluran digital baik website maupun media sosial. Namun

demikian langkah ini dipandang belum maksimal baik secara kualitas (mutu) maupun kuantitas (jumlah). Dari aspek kualitas, sebagian produk digital branding Desa Sidowayah dipandang masih belum optimal misalnya dari sisi sinematografi, kekuatan ide, penyutradaraan hingga manajemen produksi. Dari aspek kuantitatif, jumlah produk digital juga dilihat belum maksimal sehingga publikasi di saluran digital juga masih terbatas.

Promosi *digital branding* bagi Desa Sidowayah sangatlah penting guna mengoptimalkan citra positif sebagai desa wisata yang dengan demikian dapat lebih mendongkrak tingkat kunjungan wisatawan. Terlebih lagi sebelumnya, Desa Sidowayah sebagaimana umumnya desa wisata lain di Indonesia, bahkan di dunia ikut terdampak pandemi COVID-19. Banyak lokasi wisata yang menjadi sepi pengunjung sebagai dampak dari kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi COVID-19 berlangsung. Kondisi ini tentunya memberi efek bagi pengelola desa wisata, tak terkecuali Desa Sidowayah, terutama dari aspek ekonomi. Sebagaimana diketahui, pandemi COVID-19 memberikan dampak dan pukulan yang luar biasa bagi berbagai lini kehidupan di seantero dunia (Alkhajar & Wijaya, 2020; Alkhajar, 2020a, 2020b).

Saat pandemi COVID-19 menghantam Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia bulan Desember 2020 mengalami penurunan tajam sebesar 88,08% dibandingkan dengan jumlah kunjungan Desember 2019. Selama tahun 2020, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun 75,03% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia bulan Desember 2020 mencapai rata-rata 40,79% atau turun 18,60 poin dibandingkan dengan TPK bulan yang sama tahun 2019 yang tercatat sebesar 59,39%. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang selama Desember 2020 tercatat sebesar 1,61

hari, atau terjadi penurunan sebesar 0,15 poin jika dibandingkan dengan keadaan Desember 2019 (Wijaya, et al., 2022).

Pandemi juga mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata (Yolanda, 2021; EGSA UGM, 2021; Wijaya, et al., 2022). Terkait dengan latar permasalahan tersebut, maka Research Group Kajian dan Komunikasi Terapan (RG KTK) Program Studi D-3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (SV UNS) Surakarta menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidowayah, Klaten. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada upaya peningkatan citra Desa Sidowayah sebagai salah satu desa wisata di Indonesia melalui kegiatan workshop *digital branding*.

Seperti diketahui, kegiatan pengabdian ini juga masih berkaitan erat dengan kegiatan-kegiatan pengabdian sebelumnya termasuk sejalan dengan arahan pemerintah dalam upaya memperkuat literasi digital di kalangan masyarakat (Wijaya et al., 2021, 2022; Alkhajar, 2019; Alkhajar et al., 2022; Kemdikbud, 2017). Kegiatan pengabdian ini tak lain merupakan bentuk ejawantah dan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana diharapkan dapat membantu mitra dalam upaya mengoptimalkan potensi pariwisata desa sekaligus sebagai bagian ikhtiar solusi pemulihan pariwisata desa setelah pandemi COVID-19. Di sisi lain, pengabdian ini pun merupakan se bentuk pendidikan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat menuju bangsa yang semakin maju dan berkembang (Alkhajar & Sofyan, 2022).

Terlebih lagi, sebagaimana catatan Kemenparekraf (2021), saat ini sedang terjadi pergeseran tren pariwisata dari semula destinasi yang ramai wisatawan (*high mobility*), kini jadi destinasi yang *low mobility* dan *less crowded*. Artinya fenomena ini membuka peluang besar bagi desa wisata untuk menjadi destinasi utama di mata wisatawan dalam sektor kepariwisataan Indonesia. Selain itu, kunjungan wisatawan ke desa-desa wisata pun sudah semakin meningkat (Respati, 2022).

METODE

Kegiatan pengabdian ini berupa workshop tentang penguatan *digital branding* desa wisata melalui strategi komunikasi bermedia sosial di Desa Sidowayah, Klaten. Kegiatan ini dilaksanakan pada Kamis, 20 Juli 2023 yang diikuti 25 peserta dari perwakilan badan usaha milik desa (BUMDes), karang taruna, pengelola media digital desa serta kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Pemateri berasal dari praktisi komunikasi digital, CV Cipta Gemilang Visual (CGV) yakni Panji Dwi Ashrianto, M.I.Kom dan Rahmadya Putra Nugraha, M.Si. dengan materi seputar internet dan media sosial, *digital branding*, produksi video digital serta praktik produksi video digital.

Kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan 3 metode, yakni: (1) Metode presentasi, yakni pemateri menyampaikan materi mengenai komunikasi media digital dan video digital dalam bentuk slide PPT yang dilengkapi dengan tampilan foto/video; (2) Metode diskusi, yakni pemateri mengajak diskusi dengan peserta mengenai materi kegiatan melalui sesi tanya jawab; (3) Metode praktik, yakni pemateri memberikan materi praktis cara memproduksi konten video digital desa wisata. Para peserta diajak praktik langsung memproduksi konten video digital desa wisata di mana hasilnya kemudian diunggah ke platform media sosial Instagram. Hasil produksi video digital antarpeserta juga dikompertisikan dengan apresiasi penghargaan bagi para juara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Internet dan Media Sosial

Menurut data We Are Social per Januari 2023, total populasi (jumlah penduduk) dunia mencapai 8,01 milyar jiwa (naik 67 juta jiwa atau 0,8% dari tahun 2022). Jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 8,46 milyar pengguna (naik 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022) dengan jumlah pengguna internet sebanyak 5,16 milyar pengguna (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022) dan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai

4,76 milyar pengguna (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022).

Sementara untuk Indonesia, total populasi (jumlah penduduk) pada periode sama mencapai 276,4 juta jiwa dengan jumlah perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 353,8 juta pengguna (128% dari total populasi). Jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta pengguna (77% dari total populasi) dan jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta pengguna (60,4% dari total populasi).

Di Indonesia per Januari 2023, waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet mencapai 7 jam 42 menit dan mengakses media sosial melalui perangkat apa pun mencapai 3 jam 18 menit. Selanjutnya, dari 276,4 juta jiwa total populasi di Indonesia, jumlah pengguna WhatsApp sebanyak 92,1% (254,6 juta pengguna), jumlah pengguna Instagram mencapai 86,5% (239,1 juta pengguna), pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% (231,6 juta pengguna) dan pengguna TikTok sebanyak 70,8% (195,7 juta pengguna).

Selain itu mayoritas netizen Indonesia mengakses internet untuk menemukan informasi (83,2%), 73,2% menemukan ide-ide baru dan inspirasi (73,2%), berhubungan dengan teman dan keluarga (73,0%), mengisi waktu luang (65,3%), mengikuti berita dan kejadian terkini (63,9%) dan menonton video, TV dan film (61,3%) (Riyanto, 2023).



Gambar 1. Pemateri, Panji Dwi Ashrianto, M.I.Kom saat menyampaikan materi pengabdian

Penggunaan media sosial memiliki sejumlah manfaat seperti komunikasi global, pertukaran informasi, pengembangan jaringan, pemasaran dan promosi, serta pendidikan dan pembelajaran. Meskipun memiliki banyak manfaat, namun media sosial juga memiliki mudharat (kekurangan) seperti menyajikan informasi yang tidak valid (akurat dan lengkap), memberikan dampak buruk pada psikologis seperti emosi dan depresi, penyebaran konten-konten berbahaya seperti hoaks, ujaran kebencian, perundungan, radikalisme, plagiatisme dan lain-lain, bisa membahayakan pada privasi diri maupun keamanan data yang dimiliki, serta menimbulkan ketergantungan diri (kecanduan) atas konten tertentu dalam media sosial.

Secara konten, media sosial memiliki beragam bentuk konten/isi yang dapat digunakan untuk aktivitas digital branding mulai dari teks, gambar dan grafik, video, konten dan *giveaway*, testimoni dan ulasan hingga *live streaming*. Beragam konten tersebut tersebar di banyak platform yang diikuti miliaran netizen di seluruh dunia, sebut saja Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram, FB Messenger, Snack Video, Line, LinkedIn, Discord, Likee, Skype, dan lain-lain.

Selain itu, ada pula platform media sosial berbagi video seperti YouTube dan Vimeo, platform media sosial blogging seperti Blogger dan WordPress, platform media sosial forum diskusi seperti Kaskus, ReddId dan Quora serta platform media sosial berbasis gambar seperti Snapcat dan Pinterest (Ashrianto, 2023).

2. Digital Branding

Terkait dengan *digital branding*, istilah ini dapat dimaknai sebagai aktivitas membangun, membingkai dan mengemas merek produk (*brand*) seoptimal mungkin melalui saluran digital (internet) seperti website, media sosial, media bincang dan media digital lain (Rowles, 2014).

Dalam konteks desa wisata, *digital branding* dapat dimaknai sebagai upaya untuk membangun, membingkai dan mengemas *brand*

desa wisata semaksimal mungkin melalui beragam saluran digital. Dengan *digital branding*, maka ada rekam jejak digital yang bersifat promotif sekaligus interaksional di saluran digital yang digunakan.



Gambar 2. Pemateri, Rahmadya Putra Nugraha, M.Si. saat menyampaikan materi pengabdian

Bersifat promotif karena *digital branding* memang sebagai upaya mempromosikan desa wisata sebagai destinasi wisata utama agar dipilih oleh masyarakat. Bersifat interaksional berarti terdapat interaksi yang baik, intens dan sehat antara pihak pengelola desa wisata dengan masyarakat melalui saluran digital yang dipakai. Dengan demikian komunikasi yang dibangun dalam aktivitas digital branding pada dasarnya bersifat dua arah. Di era digital saat ini, membangun citra diri yang positif dan kuat secara digital adalah perkara wajib bagi setiap desa wisata jika ingin menguasai pasar, terus berkembang dan maju. Desa wisata yang sukses dan unggul adalah desa wisata yang mampu memanfaatkan kekuatan digital sebaik dan seoptimal mungkin dalam membangun *brand* diri.

Media sosial hanyalah salah satu dari sekian saluran praksis *digital branding* yang dapat digunakan, selain saluran digital lain seperti *digital logo*, *website*, *digital brand messaging*, *digital marketing*, *digital public relations*, *search engine optimization* (SEO), *digital influencer marketing* dan lain-lain. Untuk dapat mem-*branding* digital desa wisata secara optimal, pengelola desa seyogianya bisa melakukan perencanaan matang terlebih dahulu, meliputi penentuan tujuan, pengenalan target audiens, penjadwalan posting, diversifikasi konten, pemantauan dan analisis serta pendekatan responsif dan interaktif selama proses produksi. Hal

lain yang perlu diperhatikan, lanjutnya, adalah melakukan analisis pesaing, cek tren industri, mendengarkan saran/kritik dari khalayak, melakukan survei, memantau momen dan peristiwa aktual, melakukan ulasan dan testimoni serta memperkaya ide dari berbagai platform media sosial lain (Ashrianto, 2023).

3. Produksi Video Digital

Dalam memproduksi konten media sosial, kekuatan ide menjadi sesuatu yang paling mendasar dan sangat penting. Desa wisata akan melesat citra positifnya melalui publikasi di saluran media sosial berangkat dari kematangan ide sejak perencanaan awalnya. Untuk bisa menghasilkan konten media sosial yang berkualitas terutama melalui konten video, maka perlu pengaturan dan pemantapan komposisi tim produksi konten produk terkait setidaknya terdiri dari sutradara, kameramen, *script writer* dan editor. Komposisi ini tidak sekedar ada, tapi juga harus matang. Artinya masing-masing harus jelas deskripsi tugasnya dan maksimal dalam pelaksanaannya.

Seorang sutradara harus bisa memerankan fungsinya secara optimal dalam mengkonstruksi, mendampingi dan memandu setiap adegan dalam produksi video digital. Seorang kameramen harus bisa melaksanakan perannya dalam mengambil shot gambar pada setiap adegan selama proses produksi secara bernas, inten dan berkualitas. Seorang *script writer* harus mampu memerankan perannya secara matang dalam melakukan riset, menetapkan ide dasar, membuat kerangka awal naskah, menggarap naskah dan berkoordinasi dengan tim produksi. Seorang editor harus bisa melakukan fungsi editing secara profesional sehingga menghasilkan produk akhir video digital yang berkualitas. Editor harus mampu mengkonstruksi cerita dari kodingisasi shot berdasar konsep penyutradaraan sehingga menghasilkan satu kesatuan produk akhir yang utuh.



Gambar 3. Pendampingan peserta saat produksi video digital

Dalam aktivitas produksi *digital branding video*, terdapat beberapa tahapan strategi yang bisa dilakukan dan dipandang efektif untuk bisa menghasilkan produk video digital yang berkualitas. Beberapa tahapan strategi tersebut adalah *hook of verbal*, *voice* dan *video*, kemudian *problem*, *solution*, *benefit* dan *call to action*. *Hook* pada intinya merujuk pada sesuatu yang bisa membuat orang terpancing untuk menonton baik itu *verbal* (teks), *voice* (suara) maupun *video* (gambar). *Hook* adalah awalan untuk penonton agar tertarik menonton dengan kisaran durasi 1-5 detik pertama. *Problem* terkait dengan upaya menangkap masalah yang mungkin muncul pada diri segmentasi penonton yang dibidik. Caranya bisa dengan model pertanyaan (misal, “Apakah anda butuh *healing* di tengah kesibukan aktivitas?”) atau pernyataan (misal, “Bagi anda yang merasa penat karena kesibukan kerja, ...”).

Solution berhubungan dengan jalan keluar yang ditawarkan dari tahapan *problem* dimana merujuk pada sesuatu yang konkret. Misal, problem khalayak terkait kebutuhan akan *refreshing*, maka solusinya adalah dengan memunculkan objek yang bisa mengatasi kebutuhan *refreshing* itu. Contoh, “Bagi anda yang merasa penat karena kesibukan kerja, Umbul Si Blarak Klaten adalah jawabannya.”

Benefit berwujud deskripsi tawaran lebih konkret dan detil dari tahapan solusi yang dihadirkan. Misal, jika menawarkan Umbul Si Blarak Klaten sebagai solusi destinasi wisata dalam

mengatasi kepenatan kerja, maka tahapan *benefit* adalah dengan mendeskripsikan secara detail tentang berbagai nilai lebih dari Umbul Si Blarak Klaten, seperti air yang bening, udara yang sejuk, fasilitas pemandian yang lengkap dan lain-lain. *Call to Action* sebagai strategi *branding* dengan penekanan menonjolkan *brand* dari objek video yang di-*hunting*, seperti menampilkan logo, gambar, nama objek, *tagline*, asesoris, dan lain-lain (Nugraha, 2023).

4. Praktik Produksi Video Digital

Pemateri dalam penyampaian materi kegiatan tidak hanya bersifat teoretis namun juga praktis. Para peserta kemudian diajak memproduksi langsung video digital untuk meningkatkan performa *branding* Desa Sidowayah sebagai desa wisata. Para peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dengan jumlah per kelompok sekitar 4-6 orang. Sebelum terjun ke lapangan untuk memproduksi video digital, para peserta mendapatkan pemaparan teknis dari pemateri seputar manajemen produksi. Setiap anggota kelompok mendapatkan peran berbeda yang terbagi dalam posisi sutradara, kameramen, *script writer* dan editor. Handphone (HP) digunakan sebagai alat perekam mengingat masing-masing peserta memilikinya dan teknologi HP dipandang cukup memadai untuk mengambil (merekam) gambar di lapangan.

Para peserta dengan didampingi satu pendamping dari panitia kegiatan kemudian ke lapangan untuk mengambil gambar dengan obyek pengambilan gambar di beberapa objek wisata di Desa Sidowayah, seperti Umbul Si Blarak, Umbul Kemanten dan Omah Dolanan. Hasil *hunting* gambar di lapangan kemudian diproses menjadi video digital final dan diunggah ke platform media sosial Instagram dari masing-masing kelompok. Pemateri kemudian memberikan evaluasi menyeluruh atas produk video digital terkait untuk diberikan saran masukan yang membangun.

Tidak hanya dievaluasi satu per satu oleh pemateri secara detail, karya video digital masing-masing kelompok juga dikompetisikan dengan

pemberian penghargaan bagi para juara 1, 2 dan 3. Selain sebagai bentuk apresiasi, kompetisi ini dimaksudkan sebagai bentuk dukungan semangat kepada para peserta agar tetap dan terus berkarya membangun desa melalui karya-karya *branding* video digital. Melalui ajang kompetisi ini pula, diharapkan jiwa kompetitif yang sehat berkualitas antar peserta dapat terbangun.

5. Media Relations

Tim pelaksana kegiatan workshop *digital branding* ini juga melakukan aktivitas *public relations* yakni berelasi dengan kalangan pers. *Media relations* ini sangat penting peranannya guna menjaga dan meningkatkan *branding* diri sehingga konsisten memiliki citra positif di masyarakat (Wijaya et al., 2021; 2022). Apalagi sebuah berita, narasi atau informasi apapun yang baik, positif dan ditampilkan media merupakan iklan gratis yang dapat meningkatkan *branding* (Alkhajar, 2010; Alkhajar, 2014; Alkhajar & Luthfia, 2020).



Gambar 4. Pemberitaan di *Solopos.com*

Aktivitas *public relations* yang dilakukan yakni dengan membuat dan mengirim rilis berita (*press release*) ke pihak pers. Rilis berita kemudian tayang di portal media online terbesar di Kota Surakarta yakni *Solopos.com* (Selasa, 25 Juli 2023) dengan judul berita "Pelaku Wisata Kampung Dolanan Sidowayah Klaten Ikuti Workshop Digital Branding." Selain itu, kegiatan pengabdian juga dipublikasikan di media repositori yakni Instagram Sekolah Vokasi UNS (Kamis, 20 Juli 2023) dengan

judul berita “Workshop Digital Branding Desa Wisata di Sidowayah.”



Gambar 5. Pemberitaan di Official Instagram Sekolah Vokasi UNS

KESIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian tentang *digital branding* desa wisata di Desa Sidowayah, Klaten ini berjalan lancar dan sukses. Hal ini dapat dilihat dari antusias para peserta mengikuti kegiatan hingga selesai serta respons positif dari Pemerintah Desa Sidowayah. Diharapkan, pihak desa mitra dapat mengoptimalkan produksi video digital baik kualitas maupun kuantitas guna meningkatkan citra merek (*brand image*) Desa Sidowayah sebagai desa wisata unggulan.

Dengan demikian, citra sebagai desa wisata unggulan dapat terus terjaga dan meningkat sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik dalam dan luar negeri. Implikasi dari kegiatan workshop ini adalah adanya peningkatan wawasan dan pengalaman secara konkret terkait bagaimana memproduksi *digital branding* video yang berkualitas. Harapannya, workshop ini menjadi bekal bermanfaat bagi para peserta dalam memajukan desanya melalui *digital branding* video secara lebih aktif, kreatif, inovatif dan berdaya saing tinggi. Adapun, rekomendasi terkait kegiatan pengabdian ini adalah diperlukan adanya penguatan dan tindak lanjut sehingga desa mitra dapat terus maju dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak di antaranya: Pemerintah Desa Sidowayah, Klaten, para peserta kegiatan yakni perwakilan aparaturnya desa, badan usaha milik desa, karang taruna, pengelola media digital desa serta kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Desa Sidowayah, Klaten, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNS, Sekolah Vokasi UNS dan D3 Komunikasi Terapan SV UNS.

REFERENSI

Alkhajar, E. N. S. (2020a). *The Second Hand-Reality: Dinamika Komunikasi Jelang Pandemi dan Respons Media*. In E. N. S Alkhajar & S. H. B Wijaya (Eds.), *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19* (pp. 2-28). Yogyakarta: KBM Indonesia.

Alkhajar, E. N. S. (2020b). *Komunikasi Termediasi dan Momentum Revitalisasi Pembelajaran Daring*. In E. N. S Alkhajar & S. H. B Wijaya (Eds.), *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19* (pp. 181-194). Yogyakarta: KBM Indonesia.

Alkhajar, E. N. S. (2019). *Literasi Media Baru, Ketidakberpikiran dan Esensi Kemanusiaan di Era Digital*. In S. H. B. Wijaya, *Seri Literasi Media: Dari Hoax Hingga Hacking* (pp. xv-xix). Yogyakarta: Buku Litera.

Alkhajar, E. N. S. (2014). *Media, Masyarakat dan Realitas Sosial*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Alkhajar, E. N. S. (2010). Gethok Tular dan Pariwisata. *Pelita*, 21 Januari.

Alkhajar, E. N. S., & Luthfia, A. R. (2020). *Diseminasi dan Publikasi Karya Tulis Berbasis Media Baru*. *Bakti Cendana*, 3(2), 62-67.

Alkhajar, E. N. S., Monalisa, Sari, S. M., & Luthfia, A. R. (2022). *Dunia Digital dan Kebijakan Publik*. Malang: Madza Media.

Alkhajar, E. N. S., & Sofyan, A. (2022). *Media dan Peradaban Bangsa*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Alkhajar, E. N. S., & Wijaya, S. H. B.

- (Eds.). (2020). *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Ashrianto, P. D. (2023). Internet dan Komunikasi Media Sosial. [PowerPoint slides].
- Bahri, A. S., Basalamah, A., A. Abdullah, F., & Rahmat, T. A. (2023). Penerapan Kriteria Desa Wisata pada Desa Wisata Batulayang, Bogor, Jawa Barat. *Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(5), 8-17.
- Chusmeru. (2021, 7 Agustus). Menumpu Asa pada Desa Wisata. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20210805165129-270-676920/menumpu-asa-pada-desawisata>.
- EGSA Universitas Gadjah Mada. (2021, 11 Februari). Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses dari September 20, 2022, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>.
- Kemdikbud Republik Indonesia. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital: Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kemdikbud RI.
- Kemenparekraf Republik Indonesia. (2023). Siaran Pers: Menparekraf Luncurkan ADWI 2023 Targetkan 4.000 Desa Wisata Mendaftar. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-luncurkan-adwi-2023-targetkan-4000-desa-wisata-mendaftar>
- Kemenparekraf Republik Indonesia. (2021, 17 Agustus). Gairahkan Kembali Pariwisata, Voigtlander Indonesia Gelar Kompetisi Fotografi. Diakses September 20, 2022, dari <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/gairahkan-kembali-pariwisata-voigtlander-indonesia-gelar-kompetisi-fotografi/>.
- Kemenparekraf Republik Indonesia. (2021). *Tren Pariwisata 2021*. Jakarta: Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kemenparekraf Republik Indonesia.
- Luthfia, A. R. (2013). Menilik Urgensi Desa di Era Otonomi Daerah. *Journal of Rural and Development*, 4(2), 135-143.
- Luthfia, A. R. (2021). *Dialektika Kebijakan Publik*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Luthfi, W. (2021, 7 September). Jumlah Desa Wisata Kian Meningkatkan dan Bentuk Sinergi Banyak Pihak Kelola Potensi Desa. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/07/jumlah-desa-wisata-kian-meningkat-bentuk-sinergi-banyak-pihak-kelola-potensi-desa>.
- Nugraha, R. P. (2023). Produksi Video Digital [PowerPoint slides].
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rowles, D. (2014). *Digital branding*. London: Kogan Page.
- Respati, (2022, 23 September). Sandiaga Uno Sebut-Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Naik 30 Persen. Diakses September 20, 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2022/09/23/133000326/sandiaga-uno-sebut-kunjungan-wisatawan-ke-desa-wisata-naik-30-persen>.
- Wijaya, S. H. B., Primasari, I., Prabowo, H. H. S., Suranto, J., Alkhajar, E. N. S., ... Tiyanto, D. (2022). Workshop Penguatan Manajemen Media Digital di Desa Wisata Sidowayah, Klaten, Jawa Tengah. *Prosiding PKM-CSR*, 5, 1-10.
- Wijaya, S. H. B., Tiyanto, D., Sulihyantoro, A. B., ... Alkhajar, E. N. S. (2021). Workshop Literasi Pemasaran Digital Desa Wisata di Desa Tanjung, Klaten, Jawa Tengah. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 1157-1164.
- Yolanda. (2021). Hampir Dua Tahun Terakhir, Covid 19 Jadi Variabel Dominan dalam Setiap Penelitian. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), iii-v.