

Pemanfaatan Konten Digital Inovatif dalam Mendukung Branding Desa Bojongsawah

Yusti Farlina¹, Rizal Amegia Saputra², Rusda Wajhillah³, Resti Yulistria⁴, Anisa Azskia⁵, Ina Haryani⁶, Yani Mulyani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Bina Sarana Informatika
Jln. Cemerlang No.8 Sukakarya, Sukabumi

e-mail:

yusti.yfa@bsi.ac.id, rizal.rga@bsi.ac.id, rusda.rwh@bsi.ac.id, resti.res@bsi.ac.id, 63240287@bsi.ac.id, haryaniina72@gmail.com, 63240782@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong desa untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana strategis dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing wilayah. Desa Bojongsawah memiliki potensi lokal berupa sumber daya alam, budaya, dan produk UMKM yang belum terpublikasikan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten digital inovatif dalam mendukung branding Desa Bojongsawah. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap proses pembuatan serta distribusi konten digital pada media sosial dan platform daring desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital berupa foto, video promosi, dan narasi kreatif mampu meningkatkan visibilitas desa, memperkuat identitas lokal, serta menarik minat masyarakat dan pihak eksternal. Selain itu, keterlibatan perangkat desa dan masyarakat dalam pembuatan konten digital turut meningkatkan literasi digital dan partisipasi warga. Kesimpulannya, konten digital inovatif berperan penting dalam mendukung branding Desa Bojongsawah dan dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam pengembangan potensi desa berbasis teknologi digital.

Kata kunci: Konten Digital, Inovasi, Branding Desa, Media Sosial, Desa Bojongsawah.

Abstract

The development of digital technology has encouraged villages to utilize digital media as a strategic tool for building their image and enhancing regional competitiveness. Bojongsawah Village possesses local potential in the form of natural resources, culture, and MSME products that have not been optimally publicized. This study aims to analyze the use of innovative digital content to support the branding of Bojongsawah Village. The method used was a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation of the process of creating and distributing digital content on social media and the village's online platforms. The results indicate that the use of digital content in the form of photos, promotional videos, and creative narratives can increase village visibility, strengthen local identity, and attract interest from the community and external parties. Furthermore, the involvement of village officials and the community in digital content creation contributes to increased digital literacy and citizen participation. In conclusion, innovative digital content plays a crucial role in supporting the branding of Bojongsawah Village and can be a sustainable strategy for developing village potential based on digital technology.



Keywords: *Digital Content, Innovation, Village Branding, Social Media, Bojongsawah Village.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam strategi promosi dan pengembangan usaha. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital melalui media sosial menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha dan komunitas lokal untuk meningkatkan daya saing (Rahmawati et al., 2024). Media sosial dinilai memiliki peran strategis karena kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan pemasaran yang luas dan bersifat global (Tanjung et al., 2021). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana efektif dalam membangun citra, menyampaikan informasi, dan mempromosikan potensi suatu wilayah.

Dalam konteks pengembangan wilayah, promosi memiliki peran penting sebagai upaya penyampaian informasi produk, jasa, maupun potensi daerah kepada masyarakat luas, termasuk calon wisatawan domestik dan mancanegara (Pratama et al., 2023). Sejalan dengan itu, konsep desa wisata berkembang sebagai strategi pembangunan pedesaan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, penguatan ekonomi lokal, dan keberlanjutan jangka panjang (Ratnaningrum et al., 2025). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif masyarakat, penguatan kelembagaan, serta pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa (Pada et al., 2022).

State of the art menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan desain grafis menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi digital marketing. Desain grafis berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menggabungkan teks dan gambar untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menarik (Fitriyadi et al., 2024). Platform media sosial berbasis visual, seperti Instagram, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat branding melalui konten yang kreatif dan inovatif (Dhiu et al., 2025). Berbagai studi juga menyoroti bahwa transformasi digital membuka peluang besar bagi desa dalam mempromosikan potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aziezy et al., 2024).

Meskipun demikian, sejumlah penelitian mengungkapkan adanya tantangan dalam implementasi digital marketing di tingkat desa, terutama terkait keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta kurangnya keterampilan teknis masyarakat dalam pembuatan konten visual (Syawaldipa et al., 2024). Beberapa program pendampingan dan pelatihan telah terbukti mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dan memperkuat potensi lokal sebagai daya saing ekonomi desa (Wulandari et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek penggunaan media sosial secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana konten digital inovatif berbasis kearifan lokal dapat dioptimalkan sebagai strategi branding desa secara berkelanjutan. (Ramadhani & Aswad, 2025).

Berdasarkan celah penelitian (*research gap*) tersebut, diperlukan kajian yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan konten digital inovatif dalam mendukung branding desa, khususnya pada desa yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten digital. Desa Bojongsawah merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal, namun belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan branding. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi pemanfaatan konten digital inovatif melalui pelatihan dan pendampingan masyarakat dalam mendukung branding Desa Bojongsawah, meningkatkan literasi digital, serta membangun citra positif desa secara berkelanjutan.

Metode

Metode evaluasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemanfaatan konten digital inovatif dalam mendukung branding Desa Bojongsawah. Evaluasi dilakukan secara sistematis dengan pendekatan deskriptif-kualitatif dan kuantitatif sederhana, guna memperoleh gambaran yang komprehensif terhadap perubahan pengetahuan, keterampilan, serta dampak promosi digital yang dihasilkan.

1. Desain Evaluasi

Evaluasi penelitian ini menggunakan desain pre-test dan post-test serta evaluasi berbasis kinerja (performance-based evaluation). Desain ini bertujuan untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pemanfaatan konten digital inovatif, khususnya dalam aspek literasi digital, kemampuan pembuatan konten, dan efektivitas branding desa.

2. Subjek dan Objek Evaluasi

Subjek evaluasi meliputi:

- a. Perangkat desa,
- b. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis),
- c. Pelaku UMKM desa,
- d. Perwakilan masyarakat Desa Bojongsawah yang terlibat dalam pembuatan konten.

Objek evaluasi meliputi:

- a. Tingkat pemahaman peserta tentang konsep branding desa dan konten digital,
- b. Keterampilan teknis dalam pembuatan konten digital (desain grafis, foto, dan video),
- c. Kualitas konten digital inovatif yang dihasilkan,
- d. Dampak awal terhadap branding desa di media sosial.

3. Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuesioner pre-test dan post-test, untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan literasi digital peserta.
- b. Lembar observasi, untuk menilai keterampilan teknis peserta selama proses pembuatan konten digital.
- c. Rubrik penilaian konten digital, yang mencakup aspek kreativitas, kesesuaian pesan dengan identitas desa, kualitas visual, dan konsistensi branding.
- d. Dokumentasi dan analisis media sosial, untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (jumlah unggahan, likes, komentar, dan jangkauan konten).

4. Indikator dan Kriteria Evaluasi

Indikator evaluasi ditetapkan sebagai berikut:

- a. Aspek kognitif: peningkatan pemahaman peserta terkait branding desa dan strategi konten digital.
- b. Aspek psikomotorik: kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital inovatif secara mandiri.
- c. Aspek afektif: partisipasi, antusiasme, dan komitmen peserta dalam pengelolaan media digital desa.
- d. Aspek dampak branding: peningkatan visibilitas dan interaksi akun media sosial Desa Bojongsawah.

Kriteria keberhasilan ditentukan apabila:

- a. Terjadi peningkatan skor post-test minimal 20% dibandingkan pre-test,
- b. Peserta mampu menghasilkan konten digital yang memenuhi minimal kategori “baik” pada rubrik penilaian,

- c. Terjadi peningkatan interaksi media sosial desa setelah implementasi konten digital inovatif.
5. Teknik Analisis Data
Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase dan rata-rata untuk membandingkan hasil pre-test dan post-test. Data kualitatif dianalisis melalui analisis tematik, dengan mengelompokkan hasil observasi dan dokumentasi berdasarkan indikator evaluasi yang telah ditetapkan.
6. Validitas dan Reliabilitas Data
Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan sumber, yaitu dengan membandingkan hasil kuesioner, observasi, dan dokumentasi media sosial. Reliabilitas instrumen kuesioner diuji melalui konsistensi jawaban responden, sedangkan rubrik penilaian konten disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan tujuan branding desa.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital inovatif memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung branding Desa Bojongsawah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berperan strategis dalam meningkatkan visibilitas dan citra suatu wilayah melalui penyampaian informasi yang cepat, murah, dan menjangkau audiens yang luas (Tanjung et al., 2021; Maharani et al., 2024). Peningkatan interaksi pada media sosial desa, seperti jumlah unggahan, jangkauan, dan respons audiens, menunjukkan bahwa konten digital berbasis visual mampu menarik perhatian publik secara lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Dari aspek peningkatan kapasitas masyarakat, hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital. Hal ini memperkuat temuan Rahmawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi pemasaran dari offline ke online. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu menjawab permasalahan keterbatasan keterampilan teknis masyarakat desa, sebagaimana diungkapkan oleh Syawaldipa et al. (2024), bahwa rendahnya kemampuan desain visual dan pemanfaatan teknologi masih menjadi hambatan utama dalam promosi potensi desa.

Konten digital inovatif yang dihasilkan, seperti desain grafis, foto, dan video promosi berbasis kearifan lokal, menunjukkan kesesuaian dengan konsep komunikasi visual yang efektif. Hal ini sejalan dengan Fitriyadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa desain grafis merupakan sarana komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik melalui kombinasi teks dan gambar. Penggunaan elemen visual yang konsisten dan narasi lokal dalam konten juga berkontribusi pada penguatan identitas dan citra Desa Bojongsawah sebagai bagian dari strategi branding desa.

Selain itu, pemanfaatan platform media sosial berbasis visual, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi desa. Temuan ini mendukung penelitian Dhiu et al. (2025) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Dengan pengelolaan konten yang berkelanjutan, media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam

mempromosikan desa wisata dan produk lokal, serta meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan (Ramadhani & Aswad, 2025).

Dari perspektif pembangunan desa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital inovatif tidak hanya berdampak pada peningkatan branding, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembuatan konten mencerminkan prinsip desa wisata yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan potensi lokal (Ratnaningrum et al., 2025). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Wulandari et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan digital mampu meningkatkan kapasitas komunitas dan memperkuat daya saing ekonomi desa.

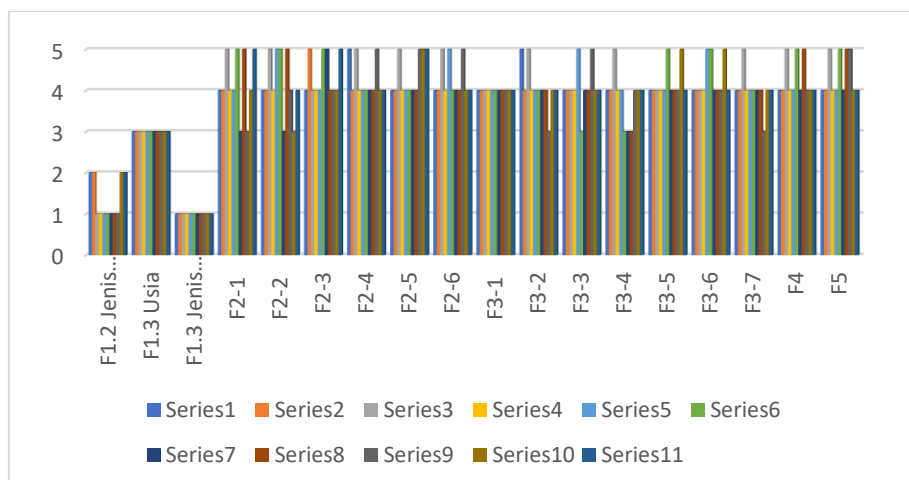
B. Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi konten digital inovatif dan branding desa dapat menjadi pendekatan konseptual yang relevan dalam kajian pemasaran digital berbasis komunitas. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran media sosial dan desain visual dalam konteks pembangunan desa dan ekonomi kreatif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah desa, pelaku UMKM, dan pengelola desa wisata untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding yang berkelanjutan. Pelatihan konten digital perlu dilakukan secara berkala untuk menjaga konsistensi kualitas konten dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa, komunitas lokal, dan pihak eksternal menjadi faktor penting dalam memperkuat pengelolaan branding desa berbasis digital.

Implikasi kebijakan dari penelitian ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah daerah dalam penyediaan infrastruktur digital, program peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta regulasi yang mendorong pemanfaatan teknologi digital di tingkat desa. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, pemanfaatan konten digital inovatif dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam meningkatkan citra dan daya saing Desa Bojongsawah di tingkat regional maupun nasional.

Dari hasil pelatihan yang diolah dari hasil menyebar kuesioner didapat bahwa semua peserta sangat puas dengan diadakan pelatihan konten inovatif, hasil tersebut dapat dilihat di grafik gambar 1.



Gambar 1.

Grafik Pembuatan Konten Inovatif Untuk Mendukung Desa Bojongsawah

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan, maka diperoleh hasil sebesar 82% dalam memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan serta manfaat dari pelatihan ini. Sehingga pelatihan ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan dan menunjang pelayanan public.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa *Pelatihan Pembuatan Konten Inovatif untuk Mendukung Desa Bojongsawah* berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peserta maupun desa. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan warga, khususnya perangkat desa, pemuda, dan pelaku UMKM, dalam membuat konten digital yang kreatif dan efektif untuk mempromosikan potensi desa.

Melalui pendampingan praktik pembuatan foto, video, storytelling, serta pemanfaatan media sosial, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, kegiatan ini telah mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya branding digital dalam memperkuat identitas Desa Bojongsawah sebagai desa yang memiliki berbagai potensi wisata, budaya, serta produk lokal.

Secara keseluruhan, program pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas masyarakat desa di bidang literasi digital dan pemasaran berbasis konten. Diharapkan keterampilan yang telah diperoleh dapat terus diterapkan dan dikembangkan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik desa serta mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi dan sosial di Desa Bojongsawah.

Daftar Pustaka

- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *IPMAS*, 3(3), 2023. <https://doi.org/10.30605/ipmas.3.3.2023.361>
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., & Saputra, A. A. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.761>
- Dhiu, M. H., Yanto, M. D., & Bello, M. F. Y. (2025). Strategi Digital untuk Mengangkat Potensi Desa Babokerong Melalui Instagram yang Kreatif dan Informatif. *Jurnal Altifani*, 5(4), 547–552. <https://doi.org/10.59395/3wa11k31>
- Fitriyadi, F., Indriastiningsih, E., & Khoirul Anwar, A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Gentan Bulu Dalam Menyusun Konten Digital Melalui Pelatihan Canva* (Vol. 6, Issue 2).
- Maharani, W., Bima Soemapradja, R., Rafan Pradipta, M., Simon, A., Hadjon, P., Kusuma, J., & Ardhana, H. P. (2024). Pemberdayaan Ibu-Ibu Pkk Desa Ciheulang Dalam Membuat Konten Digital. *COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, 4, 225–228. <https://doi.org/10.25124/cosecant.v4i2.8567>
- Pada, A. T., Yahya, A. F., Isma, A., Malik, A. J., Syarief, R., Paramita, A. J., Araz, R. A., Sucipto, K. R. R., & Syamril, S. (2022). Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital untuk

-
- Membangun Ekonomi Desa Tangguh Berbasis Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 321–329. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1559>
- Pratama, E. A., Maryani, I., Imaniawan, F. F. D., & Maarif, V. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Merdeka Belajar Sebagai Sarana Pendukung Promosi Desa Wisata Pangebatan. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 131–141. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis>
- Rahmawati, P., Fadilah, N., Pramesti, D. O., Firmansyah, Moch. R., & Az Zahra, N. (2024). Upaya Pencegahan Kemiskinan Ekstrim Melalui Pengadaaan Pelatihan Konten dan Media Kreatif Digital. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 6(2), 195–214. <https://doi.org/10.18326/imej.v6i2.195-214>
- Ramadhani, N., & Aswad, I. N. (2025). Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Pemerintah Desa Sebagai Alat Untuk Mempromosikan Potensi Desa Wisata. In *MACOA : JURNAL PKM* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.itbmpolman.ac.id/index.php/macoa>
- Ratnaningrum, N., Farhan, F., Indriati, I. H., Zalzal, G. G., & Sudaryana, A. (2025). Pelatihan Pelayanan Wisata Prima dan Pemasaran Daring di Desa Wisata Sangurejo. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–38. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i1.644>
- Syawaldipa, A., Yosse, S., Meri, R., Fryonanda, H., Laia, B., Informasi, J. T., & Padang, N. (2024). Pelatihan Editing Foto dan Video Bagi Karang Taruna Limau Manis Peningkatan Promosi Potensi Desa Melalui Media Visual. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.989>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(6), 3091–3103. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5435>
- Wulandari, P., Agni Hutahaen, T., Biyadillah, K., Isnaini, N., Niswatun Khasanah, S., Abdul Fattah Nur, M., Alfiyatur Rohmania, J., Latifah, U., Ali Farhan Asshoffa, M., Nur Anggita, I., Yahya, I., Fitriah, A., Arinawati, S., Mrotibil, Z. H., Nur Fatikha Rizqi, V., Dhamayanti, S., & Risma Rahmawati, S. (2025). Pengembangan Desa Produktif Melalui Inovasi Olahan Melon Sebagai Produk Unggulan Dan Digital Marketing Di Bojonegoro. *ETAM : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 35–48.