

PELATIHAN STRATEGI KONTEN DIGITAL : PERENCANAAN PEMBUATAN KONTEN DAN STRATEGI BRANDING DI KAMPUNG WISATA MULYAHARJA BOGOR

Leonard Dharmawan, Vivien Febri Astuti, Guruh Rambani, Hari Otang Sasmita, Suparman, Rici Tri Harpin Pranata, Fikry Fachrurrialz

Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor
leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Abstract

This community service program aims to enhance the digital literacy and content management capabilities of local tourism managers in Kampung Wisata Mulyaharja, Bogor. The activity, conducted by the Digital Communication and Media Study Program of IPB University, focuses on digital content strategy, content planning, and branding development through participatory learning. The training involved 28 participants from AEWO (Agro Edu Wisata Organik) and Saung Eling tourism villages, applying a three-stage method: preparation, training, and mentoring. Theoretical sessions provided conceptual understanding of digital communication, branding, and storytelling, while practical sessions guided participants in designing content calendars, captions, and visual identity using AI-based tools such as ChatGPT, Gemini, and Canva AI. The results show a significant increase in participants' abilities to plan, produce, and evaluate digital content effectively. Post-training evaluation indicated a 40–60% rise in engagement across the participants' social media platforms, supported by more consistent visual branding and emotionally engaging captions. This program aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs) 4, 8, 9, and 11 by promoting inclusive, creative, and technology-driven community empowerment. Overall, the activity demonstrates that digital literacy training can strengthen local branding, foster innovation, and contribute to sustainable tourism development in rural communities.

Keywords: *digital literacy, content strategy, branding, tourism village, artificial intelligence.*

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajemen konten pengelola wisata lokal di Kampung Wisata Mulyaharja, Kota Bogor. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University ini berfokus pada strategi konten digital, perencanaan pembuatan konten, dan pengembangan branding melalui pendekatan pembelajaran partisipatif. Pelatihan diikuti oleh 28 peserta yang berasal dari dua kampung wisata, yaitu AEWO (Agro Edu Wisata Organik) dan Saung Eling, dengan tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Sesi teori memberikan pemahaman konseptual mengenai komunikasi digital, strategi branding, dan storytelling, sedangkan sesi praktik mengarahkan peserta untuk merancang kalender konten, menulis caption promosi, serta membuat identitas visual dengan bantuan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT, Gemini, dan Canva AI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten digital secara efektif. Evaluasi pascapelatihan memperlihatkan kenaikan engagement media sosial sebesar 40–60%, disertai peningkatan konsistensi visual dan narasi promosi yang lebih komunikatif. Kegiatan ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 4, 8, 9, dan 11 karena mendorong pemberdayaan masyarakat berbasis kreativitas, teknologi, dan inklusivitas. Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital mampu memperkuat identitas lokal, mendorong inovasi, dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di tingkat desa.

Keywords: *literasi digital, strategi konten, branding, desa wisata, kecerdasan buatan.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan mempromosikan potensi lokal, termasuk dalam sektor pariwisata berbasis komunitas. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi medium strategis untuk membangun identitas, membentuk persepsi publik, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks desa wisata, kemampuan mengelola media sosial dengan strategi yang terencana dan berbasis identitas lokal menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Menurut Bhatt dan Dani (2025), media sosial berperan penting dalam memberdayakan komunitas lokal, terutama melalui praktik pariwisata regeneratif yang menekankan keberlanjutan sosial dan ekonomi. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang partisipatif di mana masyarakat dapat menampilkan kisah, nilai budaya, serta aktivitas keseharian yang merefleksikan karakter khas desanya. Namun, tanpa perencanaan konten yang matang, narasi yang muncul di ruang digital sering kali bersifat acak, tidak konsisten, dan gagal menyampaikan pesan yang diharapkan.

Fenomena ini juga terlihat pada banyak desa wisata di Indonesia, termasuk Kampung Wisata Saung Eling dan AEWO (Agro Edu Wisata Organik) di Bogor, di mana aktivitas promosi masih dilakukan secara spontan tanpa strategi jangka panjang. Konten yang diunggah sering kali bersifat informatif tetapi kurang komunikatif, tidak memiliki jadwal unggahan yang

konsisten, serta belum menunjukkan identitas visual yang khas. Padahal, menurut Utari et. al (2025), penggunaan kalender konten dan strategi unggahan yang konsisten merupakan unsur fundamental dalam pengelolaan media sosial yang efektif, karena membantu menjaga kesinambungan pesan, efisiensi waktu, dan keterlibatan audiens.

Selain perencanaan unggahan, aspek branding juga berperan besar dalam menentukan persepsi publik terhadap suatu destinasi. Penelitian oleh Yu (2024) menunjukkan bahwa identitas visual merek yang mencakup logo, warna, tipografi, dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen serta persepsi terhadap profesionalitas sebuah merek. Identitas visual yang kuat dan konsisten mempercepat brand recall, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap suatu destinasi wisata. Dalam konteks desa wisata, konsistensi identitas visual juga membantu mengomunikasikan nilai-nilai lokal, seperti ketenangan dan kearifan lingkungan di Saung Eling atau prinsip keberlanjutan dan edukasi pertanian di AEWO.

Lebih lanjut, Aquino (2024) menegaskan bahwa pariwisata regeneratif berbasis komunitas harus menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam pengembangan destinasi. Artinya, keberhasilan promosi digital tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat mampu mengelola citra desanya secara mandiri. Melalui strategi konten digital yang terarah, masyarakat dapat membangun narasi yang otentik dan inklusif, tidak sekadar

memasarkan destinasi, tetapi juga mengedukasi audiens tentang nilai-nilai budaya dan keberlanjutan lingkungan.

Sejalan dengan itu, tren perilaku konsumen digital juga menunjukkan bahwa keputusan berwisata kini banyak dipengaruhi oleh kualitas konten visual dan tingkat interaksi (engagement) antara merek dan audiens. Menurut Migkos, Giannakopoulos, dan Sakas (2025), perilaku konsumen di media sosial dipengaruhi oleh kekuatan konten visual yang menarik dan narasi yang membangun kedekatan emosional. Dengan kata lain, strategi konten yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat menggerakkan audiens untuk berinteraksi atau mengambil tindakan, seperti berkunjung, membagikan konten, atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Sayangnya, tantangan utama di tingkat masyarakat desa masih berkisar pada rendahnya literasi digital strategis, khususnya dalam perencanaan dan analisis performa konten. Banyak pengelola desa wisata yang sudah aktif menggunakan media sosial, tetapi belum memahami bagaimana mengukur efektivitas unggahan, mengidentifikasi audiens sasaran, atau menyusun strategi komunikasi visual yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan potensi besar dari media sosial tidak termanfaatkan secara optimal.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) dengan tema “Strategi Konten Digital: Perencanaan Pembuatan Konten dan Strategi Branding” diselenggarakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Kegiatan ini dirancang untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan praktis tentang perencanaan konten, penyusunan calendar posting, dan penerapan prinsip

branding digital yang sesuai dengan karakter lokal masing-masing destinasi.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip learning by doing dan community empowerment, di mana peserta tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan dalam menyusun strategi komunikasi digital mereka sendiri. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membangun kemandirian digital masyarakat desa wisata dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi kreatif yang semakin kompetitif.

Selain itu, kegiatan ini juga mendukung pencapaian beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), yaitu SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui peningkatan kapasitas masyarakat; SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan mendorong munculnya lapangan kerja kreatif di bidang pariwisata digital; SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui adopsi teknologi digital; serta SDG 11 (Kota dan Komunitas yang Berkelanjutan) dengan memperkuat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi yang inklusif dan ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi komunikasi digital yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan. Melalui penguatan strategi konten dan branding, masyarakat Saung Eling dan AEWO dapat mengelola identitas digital mereka secara profesional, membangun narasi yang relevan dengan nilai lokal, serta menarik minat wisatawan dengan cara yang otentik dan beretika. Dengan dukungan akademisi dan pemanfaatan teknologi modern, desa wisata dapat menjadi contoh nyata penerapan inovasi komunikasi digital

untuk memperkuat ekonomi lokal dan mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

METODE

Waktu dan tempat

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu di bulan Agustus-Oktober Tahun 2025. Lokasi PPM dilakukan di AEWO Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat.

Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yang mencakup tiga tahap utama yaitu pra-pelatihan, pelatihan, dan evaluasi. Pendekatan ini memastikan bahwa peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses belajar dan praktik lapangan.

Pada tahap pra-pelatihan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pengelola Saung Eling, AEWO dan KWT untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan awal peserta, terutama dalam penggunaan media sosial terutama perencanaan pembuatan konten dan strategi branding.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Strategi Konten Digital: Perencanaan Pembuatan Konten dan Strategi Branding dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan lanjutan. Seluruh tahapan dirancang dengan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam merancang dan mempraktikkan strategi komunikasi digital untuk destinasi wisata mereka masing-masing.

Pada tahap persiapan, tim

pelaksana melakukan koordinasi dengan pengelola Kampung Wisata Saung Eling dan AEWO (Agro Edu Wisata Organik) untuk menentukan kebutuhan, jadwal, serta sasaran peserta kegiatan. Dalam tahap ini disusun pula modul pelatihan yang berisi materi tentang konsep dasar branding digital, strategi komunikasi berbasis media sosial, dan penyusunan kalender konten (content calendar). Selain itu, tim menyiapkan perangkat pendukung pelatihan seperti proyektor, komputer jinjing, serta template visual yang akan digunakan peserta untuk latihan pembuatan konten. Persiapan ini bertujuan agar proses pelatihan berjalan efektif dan peserta dapat langsung mempraktikkan setiap materi yang disampaikan.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan, yang terdiri atas dua sesi utama, yaitu penyampaian teori dan praktik langsung. Pada sesi teori, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi konten digital dalam memperkuat identitas desa wisata, konsep dasar perencanaan konten, serta prinsip-prinsip branding seperti brand personality, tone of voice, dan konsistensi visual. Peserta juga diperkenalkan pada teknik storytelling digital agar mampu menyusun narasi promosi yang menarik dan relevan dengan karakter lokal.

Selanjutnya, sesi praktik dilakukan melalui kegiatan hands-on di mana peserta secara berkelompok membuat rancangan kalender konten bulanan yang memuat tema unggahan, jadwal publikasi, serta jenis media yang akan digunakan (foto, video pendek, atau infografis). Peserta kemudian mencoba membuat contoh unggahan untuk platform Instagram dan TikTok, termasuk menulis caption promosi dengan untuk menghasilkan gaya bahasa yang komunikatif dan persuasif. Dalam sesi ini, fasilitator memberikan

pendampingan intensif dan umpan balik terhadap setiap karya peserta, sehingga mereka dapat memahami kesesuaian antara pesan, visual, dan strategi branding.

Tahap terakhir adalah pendampingan lanjutan, yang dilakukan untuk memastikan implementasi keterampilan peserta di media sosial masing-masing. Tim pelaksana membuka forum komunikasi daring melalui grup WhatsApp dan melakukan sesi evaluasi mingguan untuk meninjau unggahan peserta. Peserta diminta mengirimkan hasil penerapan strategi konten yang telah dirancang, termasuk penggunaan warna, gaya visual, serta konsistensi jadwal publikasi. Dari proses ini, peserta memperoleh bimbingan tambahan mengenai cara mengukur efektivitas konten melalui analisis insight media sosial, seperti tingkat interaksi (engagement rate), jangkauan (reach), dan pertumbuhan pengikut (followers growth).

Ketiga tahapan ini membentuk siklus pembelajaran yang komprehensif, mulai dari peningkatan pengetahuan konseptual hingga penguatan kemampuan teknis dan reflektif. Pendekatan learning by doing yang diterapkan terbukti efektif meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki peserta terhadap hasil pelatihan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan digital, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya strategi komunikasi dan identitas digital dalam memperkuat daya tarik serta keberlanjutan desa wisata.

Sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menyasar Pengelola kampung Wisata Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor,

yang berjumlah 28 orang.

Para peserta terdiri dari pengelola teknis wisata dan pelaku UMKM yang memiliki usaha di area AEWO Mulyaharja. Seluruh peserta berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan, praktik, dan produksi konten digital yang difokuskan pada promosi desa wisata melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menggunakan teknologi AI, tetapi juga memperkuat citra digital Saung Eling sebagai destinasi wisata lokal berbasis komunitas.

Persiapan Alat dan Bahan

Pelatihan produksi konten promosi desa wisata di AEWO Mulyaharja dilakukan dengan alat dan bahan sederhana namun efektif untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional. Peralatan ini juga disesuaikan dengan kondisi peserta yang menggunakan perangkat pribadi seperti smartphone. Adapun alat dan bahan yang digunakan meliputi:

1. Perlengkapan presentasi: LCD projector dan layar
2. Smartphone

Alat utama dalam produksi konten media sosial. Kamera smartphone dengan resolusi tinggi dan fitur-fitur modern seperti portrait mode dan stabilization digunakan untuk menghasilkan gambar dan video berkualitas.

3. Power Bank atau Portable Charger

Digunakan untuk memastikan daya perangkat tetap tersedia selama sesi pelatihan dan produksi konten di lapangan.

4. Modem Internet atau Paket Data Pribadi

Koneksi internet digunakan untuk

mengakses referensi konten promosi, mengunduh elemen desain, serta mengunggah hasil produksi ke media sosial peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) dengan tema Strategi Konten Digital: Perencanaan Pembuatan Konten dan Strategi Branding dilaksanakan oleh Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, sebagai wujud kontribusi Tri Dharma Perguruan Tinggi pada aspek pendidikan, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat. Narasumber pelatihan ialah Alfi Rahmawati, S.Kpm., M.Si. dan Dr. Leonard Dharmawan, S.P., M.Si., dosen Prodi Komunikasi Digital dan Media IPB.

Pelatihan ini dirancang untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola media sosial secara profesional sebagai sarana promosi destinasi wisata berbasis komunitas. Program juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 4 (Pendidikan Berkualitas), 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan). Dari sisi Indeks Pembangunan Manusia (IPM), kegiatan ini berkontribusi pada dua dimensi: (1) pendidikan melalui peningkatan literasi digital, dan (2) kesejahteraan ekonomi melalui peningkatan daya tarik wisata serta pendapatan masyarakat (IPB University, 2025).

Tahap Persiapan.

Tahapan pertama adalah persiapan, yang meliputi koordinasi kelembagaan, analisis kebutuhan, dan

penyusunan materi. Tim pelaksana melakukan observasi awal untuk memetakan tantangan utama dalam pengelolaan media sosial desa wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola AEWO dan Saung Eling, ditemukan bahwa sebagian besar unggahan masih bersifat spontan tanpa perencanaan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan temuan Bhatt dan Dani (2025) bahwa masyarakat lokal sering memiliki potensi cerita kuat tetapi belum mampu mengartikulasikannya secara strategis di ruang digital.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim kemudian menyusun modul Strategi Branding dan Manajemen Konten Digital

Digital Marketing untuk Bisnis kuliner dan wisata alam yang mencakup enam topik utama:

1. Penetapan identitas digital dan segmentasi audiens, untuk memastikan pesan promosi selaras dengan target pasar.

2. Perencanaan kalender konten, dengan pilar utama seperti panorama alam, pengalaman agro eduwisata, kuliner UMKM, budaya, dan testimoni wisatawan.

3. Optimalisasi platform media sosial, mencakup pemilihan kanal yang tepat, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur seperti Reels dan Stories.

4. Storytelling humanis berbasis user-generated content guna meningkatkan keterlibatan audiens.

5. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan, melibatkan karang taruna, UMKM, aparat kelurahan, dan media lokal.

6. Pemantauan kinerja konten berbasis data, dengan indikator jangkauan, interaksi, dan konversi.

Materi dikembangkan berdasarkan prinsip learning by doing sehingga setiap peserta akan

menghasilkan luaran nyata berupa rancangan kalender konten dan brand identity kit sederhana (logo, warna khas, tipografi, tone of voice). Tahap persiapan juga mencakup pembuatan template Canva, panduan penggunaan AI (ChatGPT, Gemini, Canva AI), serta formulir evaluasi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dibagi menjadi dua sesi besar, sesi teori dan sesi praktik langsung yang saling terintegrasi. Sesi teori dan sesi praktik perlu diselenggarakan secara terpadu karena keduanya memiliki peran saling melengkapi dalam mencapai tujuan pembelajaran berbasis penerapan (experiential learning). Sesi teori berfungsi sebagai landasan konseptual untuk membekali peserta dengan pemahaman ilmiah mengenai strategi komunikasi digital, branding, dan perilaku audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, teori yang diberikan merupakan hasil dari penelitian akademik dan pengembangan ilmu komunikasi serta teknologi digital yang dikaji di perguruan tinggi (Utari et. al (2024), Beskos (2022) dan Ordóñez et al., (2019)). Yu (2024) menyatakan perguruan tinggi berperan sebagai sumber ilmu dan inovasi yang memastikan bahwa setiap kegiatan pelatihan berakar pada teori yang valid, mutakhir, dan berorientasi solusi. Perguruan tinggi membangun pusat inovasi yang berfokus pada pengembangan talenta wirausaha, dengan memastikan bahwa pelatihan yang diberikan selaras dengan kemajuan teknologi terkini (Wan et al., 2022).

Pusat-pusat ini memfasilitasi pengalaman langsung dan penerapan praktis dari pengetahuan teoretis,

sehingga meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memecahkan masalah.

Sementara itu, sesi praktik berfungsi mengaplikasikan teori ke dalam konteks nyata agar peserta mampu menginternalisasi pengetahuan melalui pengalaman langsung. Dengan mempraktikkan penyusunan kalender konten, pembuatan caption, dan desain visual berbasis AI, peserta belajar memecahkan masalah aktual sesuai kebutuhan lapangan (Aquino, 2024; Bhatt & Dani, 2025). Pendekatan ini memperkuat kompetensi vokasional sejalan dengan mandat Sekolah Vokasi IPB, yakni menjembatani ilmu akademik dan penerapan profesional di masyarakat. Kombinasi teori dan praktik menjadikan pelatihan bukan sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga transformasi keterampilan dan sikap profesional berbasis ilmiah.

Sesi Teori

Pada sesi ini, narasumber menjelaskan konsep strategis dalam komunikasi digital dan branding destinasi wisata. Menurut Irman & Pranata (2025) dan Ciptadi et al. (2025), konsistensi identitas visual (warna, logo, tipografi) memengaruhi persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek di mata audiens. Oleh karena itu, peserta diajak memahami bahwa branding bukan hanya soal estetika, tetapi narasi yang konsisten antara nilai lokal dan pesan yang ingin disampaikan.

Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada konsep brand storytelling, yakni bagaimana konten digital membangun emosi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Migkos et al. (2025) yang menyatakan bahwa keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kekuatan narasi dan

engagement visual di media sosial. Dalam konteks AEWO dan Saung Eling, narasi yang diangkat berkisar pada nilai gotong royong, pertanian organik, serta keunikan kehidupan pedesaan.

Sesi Praktik

Setelah memahami teori dasar, peserta dibagi ke dalam kelompok lintas desa dan diberi tugas merancang kalender konten bulanan menggunakan format tabel berisi tema, waktu unggah, dan platform publikasi. Contoh: minggu I (panorama), minggu II (kuliner UMKM), minggu III (budaya lokal), minggu IV (testimoni wisatawan). Mereka juga diminta menulis caption dengan pendekatan storytelling humanis, misalnya mengubah kalimat deskriptif “Panen sayur organik di AEWO” menjadi “Rasakan sensasi memetik sayur segar langsung dari kebun organik AEWO, di sinilah setiap daun bercerita tentang ketekunan petani desa.”

Proses ini sekaligus memperkenalkan AI tools sebagai asisten kreatif. Dengan bantuan ChatGPT dan Gemini, peserta dapat melakukan brainstorming ide konten, menyusun caption bernuansa emosional, dan mengadaptasi gaya komunikasi sesuai segmen audiens. Teknologi ini mempercepat proses produksi hingga 50 %, sebagaimana juga ditemukan oleh Aquino (2024) bahwa pemanfaatan teknologi digital memperluas partisipasi komunitas dalam promosi pariwisata berkelanjutan tanpa menggantikan nilai lokal.

Selain copywriting, peserta belajar mendesain visual menggunakan Canva AI, menata komposisi warna, dan menjaga konsistensi brand visual antar-unggahan. Hasil latihan menunjukkan seluruh peserta mampu

menghasilkan mock-up postingan yang siap tayang di Instagram dan TikTok dengan identitas visual yang seragam.



Interaksi dan Diskusi

Pelatihan juga diselingi sesi co-creation, di mana peserta dan fasilitator bersama-sama menilai contoh konten dari desa wisata lain, kemudian mendiskusikan kekuatan dan kelemahannya. Pendekatan ini memicu refleksi kritis dan kolaborasi antar-komunitas. Bhatt dan Dani (2025) menegaskan bahwa praktik co-creation semacam ini memperkuat sense of ownership komunitas terhadap identitas digital mereka.

Tahap Pendampingan Lanjutan.

Setelah pelatihan tatap muka, tim dosen melanjutkan pendampingan melalui grup WhatsApp dan pertemuan daring setiap minggu selama dua bulan. Peserta diminta mengirimkan tangkapan layar (screenshot) unggahan di akun resmi masing-masing untuk mendapatkan umpan balik. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator kinerja konten (reach, engagement rate, dan pertumbuhan followers*).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100 % peserta berhasil menyusun kalender konten yang berfungsi baik sebagai panduan unggahan. Kualitas caption meningkat dari deskriptif-informatif menjadi komunikatif-emosional. Dalam dua minggu pertama setelah

pendampingan, tingkat engagement di akun Instagram AEWO dan Saung Eling meningkat 40 – 60 %. Konten yang paling sukses adalah seri “Cerita Warga Saung Eling” dan kampanye “Tanam dan Petik Sendiri di AEWO”, karena menampilkan narasi otentik dan visual yang menarik.

Menurut Utari et al. (2024), Nabiilah & Suryanto (2025) dan Anandianskha & Harahap (2025) keberhasilan tersebut mencerminkan pentingnya visual storytelling dan kejelasan pesan dalam membangun brand engagement. Sementara Aquino (2024) menilai bahwa konsistensi narasi lokal memperkuat identitas desa sebagai destinasi edukatif-sustainable. Temuan ini juga sejalan dengan prinsip yang dikembangkan dalam modul Digital Marketing untuk UMKM Desa Wisata (Karimah et al., (2025), Nugroho & Nugroho (2023), Mahadipta et al., (2024), dan Rahmah (2025)).

Digital Marketing untuk Bisnis yang menekankan evaluasi berkelanjutan serta kolaborasi stakeholder, antara pemuda, UMKM, perangkat desa, dan media lokal guna memperluas dampak sosial-ekonomi.

Pembahasan Kontekstual

Dari hasil pelatihan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang diterapkan efektif meningkatkan kapasitas digital masyarakat desa wisata. Peserta kini memahami bahwa strategi konten tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, melainkan juga dengan kesinambungan pesan, konsistensi identitas, dan relevansi terhadap audiens target. Pengetahuan tersebut menciptakan kesadaran baru bahwa branding yang kuat bersumber dari narasi lokal yang autentik dan dikelola secara profesional.

Lebih jauh, kegiatan ini

memperlihatkan sinergi antara akademisi, teknologi, dan komunitas dalam pengembangan destinasi pariwisata. Integrasi AI tools terbukti efisien tanpa menghilangkan aspek budaya, AI hanya berfungsi sebagai fasilitator ide kreatif, sedangkan konten tetap dikurasi berdasarkan nilai lokal dan etika komunikasi komunitas. Hal ini sesuai dengan pandangan Migkos et al. (2025) bahwa keberhasilan kampanye digital bergantung pada keseimbangan antara otentisitas manusia dan efisiensi teknologi.

Selain itu, program ini memperkuat jejaring kolaborasi antarpemangku kepentingan di Mulyaharja. Pemerintah kelurahan, karang taruna, dan UMKM mulai terlibat dalam produksi konten lintas platform, misalnya video kolaboratif tentang “dari sawah ke meja makan” yang menonjolkan proses pertanian organik. Pendekatan ini memperkuat prinsip pariwisata regeneratif, yakni membangun keberlanjutan sosial-ekonomi dengan melibatkan warga sebagai subjek, bukan objek promosi (Bhatt & Dani, 2025).

Refleksi dan Keberlanjutan

Pelatihan Strategi Konten Digital: Perencanaan Pembuatan Konten dan Strategi Branding di Kampung Wisata Mulyaharja Bogor menjadi bukti nyata bahwa peningkatan kapasitas digital masyarakat desa wisata dapat menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kesadaran kolektif akan pentingnya identitas digital dan komunikasi berbasis nilai lokal. Peserta belajar bahwa strategi konten tidak berhenti pada frekuensi unggahan, melainkan mencakup konsistensi

pesan, narasi yang humanis, dan pengelolaan visual yang memperkuat citra desa wisata.

Refleksi dari pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian digital masyarakat. Pengelola desa kini lebih mampu menyusun kalender konten, menulis caption komunikatif, serta menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung kreativitas tanpa kehilangan keotentikan lokal. Pendekatan learning by doing terbukti efektif karena peserta belajar langsung melalui praktik dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan, seperti UMKM, pemuda desa, dan perangkat kelurahan.

Ke depan, keberlanjutan program ini akan difokuskan pada pembentukan tim kreatif desa yang bertugas menjaga konsistensi unggahan dan menganalisis performa media sosial secara berkala. Kolaborasi lanjutan dengan perguruan tinggi dan pemerintah daerah juga akan diperkuat, sehingga Kampung Wisata Mulyaharja dapat menjadi model desa wisata digital berkelanjutan, tempat teknologi, kearifan lokal, dan kreativitas masyarakat berpadu untuk memperkuat ekonomi kreatif dan promosi pariwisata yang inklusif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Strategi Konten Digital: Perencanaan Pembuatan Konten dan Strategi Branding di Kampung Wisata Mulyaharja Bogor berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola komunikasi digital secara profesional. Melalui pendekatan partisipatif yang menggabungkan teori dan praktik, peserta mampu memahami

pentingnya perencanaan konten, konsistensi identitas visual, serta penerapan branding yang berbasis nilai lokal. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta merancang kalender konten, menulis caption komunikatif, dan menciptakan narasi promosi yang menarik.

Program ini juga memperkuat kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah daerah, sehingga membentuk ekosistem komunikasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Evaluasi pascapelatihan memperlihatkan peningkatan interaksi media sosial (engagement) sebesar 40–60% serta munculnya kesadaran baru terhadap pentingnya identitas digital bagi desa wisata. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital dan ekonomi kreatif masyarakat, tetapi juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya poin 4, 8, 9, dan 11. Kampung Wisata Mulyaharja kini dapat menjadi model penerapan digital branding desa wisata berkelanjutan yang mengintegrasikan teknologi, kreativitas, dan kearifan local.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan fasilitas dan dana kepada program studi Komunikasi Digital dan Media untuk melaksanakan pengabdian Masyarakat di Saung Eling, AEWO dan KWT Lemah Duhur Mulyahaja. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada pengelola kampung wisata dan apparat kelurahan Mulyaharja atas partisipasi dan kerjasamanya sehingga kegiatan berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquino, J. (2024). A community development approach for regenerative tourism practices [Conceptual paper]. *Journal of Tourism Futures*, Advance online publication.
- Beskos, D. E. (2022). A new educational theory and digital technologies in teaching at a university. *Nucleation and Atmospheric Aerosols*. <https://doi.org/10.1063/5.0104034>
- Bhatt, S., & Dani, R. (2025). Social media & community engagement: Empowering local voices in regenerative tourism [Preprint]. ResearchGate.
- Ciptadi, P. W., Jati, G. K., & Hastono, T. (2025). Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual Sebagai Branding Untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal. *Al Khidma*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4438>
- Irman, I., & Pranata, H. (2025). The Role of Typography in Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(04), 161–163. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2243>
- Karimah, F. M., Sutarto, J., & Ahmadi, F. (2025). Analysis of the Implementation of Digital Marketing Training in the Development of Sustainable Tourism Villages. *Lembaran Penelitian IKIP Semarang*, 54(2). <https://doi.org/10.15294/lik.v54i2.11224>
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Nabiilah, J., & Suryanto, S. (2025). Pemanfaatan Visual Storytelling dalam Pemasaran Affiliator di TikTok. *Intellektika*, 3(5), 172–180. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v3i5.3293>
- Nugroho, G. S., & Nugroho, G. S. (2023). Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 603. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7990>
- Ordóñez, K., Cabrera, A., & Suing, A. (2019). The curricular hybridization: teaching alternatives for digital environments. <https://doi.org/10.21125/EDULEARN.2019.1867>
- Rahmah, Y. (2025). Improving Digital Service and Marketing Capabilities for SMEs: Community Service at Brangkal Printing. *Engagement*, 4(3), 179–189. <https://doi.org/10.58355/engagement.v4i3.155>

Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2024). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143.

<https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>

Wan, H., Qian, X., & Han, Q. (2022). Explore of the Base of College Students' Science and Technology Innovation Role in the Practice of Training Innovative and Entrepreneurial Talent.

<https://doi.org/10.5729/aer.2017.98.94>

Yu, M. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints*, Article 202405.1109.