

## LITERASI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI DESA

Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M.\*<sup>1</sup>, Dr. Djohan Gunawan Hasan, M.M.<sup>2</sup>, Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.<sup>3</sup>, Welly Alfons Rossall<sup>4</sup>, Eldo Sebastian<sup>5</sup>, Chandra Yuda Andika<sup>6</sup>, Fransiskus Tanton<sup>7</sup>, Leonardus Kristianto Nugraha<sup>8</sup>, Oscar Mulyadhi Nurfalah<sup>9</sup>, Fairus Jujur Setiawan<sup>10</sup>, Lu'lu Ilmaknun<sup>11</sup>, Putri Kartika Sari<sup>12</sup>, Reginald<sup>13</sup>, Martini<sup>14</sup>

Universitas Multimedia Nusantara

yohanes.jimmy@lecturer.umn.ac.id\*, djohan.gunawan@umn.ac.id, bsusanto@umn.ac.id,  
welly.alfons@student.umn.ac.id

### ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, literasi digital telah muncul sebagai faktor penting dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Desa pintar (smart village) adalah salah satu inovasi yang muncul sebagai respons terhadap perkembangan ini, bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup warga desa melalui pemanfaatan teknologi digital. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran literasi digital dalam pembangunan desa pintar dengan fokus pada aspek smart branding dan smart community. Selain itu studi ini melibatkan analisis terhadap literatur literasi digital, konsep desa pintar, dan strategi smart branding serta pembentukan smart community. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital yang kuat adalah landasan yang diperlukan dalam membangun desa pintar yang sukses. Dalam hal smart branding, pemahaman tentang bagaimana diperlukannya logo yang tepat, yang mencerminkan kekuatan ciri khas desa dalam setiap bagian logo. Serta diperlukannya brandbook yang mengatur penggunaan logo desa yang tepat termasuk di dalamnya adalah tata letak, warna, suara dan jenis huruf sehingga dapat meningkatkan brand awareness desa tersebut. Sementara dalam pembentukan smart community, melengkapi penduduk desa dengan ketrampilan media sosial, website desa, dan alat-alat pemasaran digital lainnya menjadi kunci dalam mengkomunikasikan nilai-nilai desa dan daya tariknya kepada luar. Partisipasi aktif warga desa dalam platform online tersebut sangat mendukung pertukaran informasi, kolaborasi dan penyelenggaraan kegiatan sosial yang lebih efektif serta mendukung proses pengambilan keputusan, mendorong transparansi, akuntabilitas dan tata kelola yang inklusif. Akhirnya, penelitian ini menggarisbawahi potensi transformatif literasi digital dalam mendorong pembangunan berkelanjutan di pedesaan. Dengan membekali masyarakat pedesaan dengan keterampilan digital dan mengembangkan ekosistem digital yang mendukung, desa dapat memanfaatkan kekuatan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi, pendidikan, layanan kesehatan, dan tata kelola, sehingga membuka jalan bagi masa depan yang lebih adil dan sejahtera.

Kata kunci: Literasi Digital, Desa Pintar, *Smart Branding*, *Smart Community*, Pembangunan Berkelanjutan

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bersama India dan Cina, Indonesia merupakan negara dengan populasi besar yang sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan. Oleh banyak ahli, lazim dipahami bahwa persoalan yang muncul di desa perlu mendapat perhatian besar sehingga mampu memenuhi standar hidup warga yang tinggal di dalamnya (Patnaik, Sen, & Mahmoud, 2020). Secara khusus, hal ini sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDG) yang menargetkan perkembangan holistik dari setiap manusia, termasuk yang tinggal di desa dan mereka yang rentan dan lemah (United Nations Department of Economic and Social Affairs Disability).

Di lain sisi, perkembangan pesat teknologi, terutama dalam bidang komunikasi dan komputasi telah mentransformasi sektor-sektor dasar seperti kesehatan, pendidikan, pangan, dan energi. Dalam konteks ini, kendati dalam beberapa tahun terakhir, sangat banyak atensi yang diberikan untuk pengembangan komunitas berkelanjutan di tingkat kota, yaitu aneka inisiatif kota pintar (smart cities), perkembangan desa juga penting untuk diperhatikan demi mencapai keseimbangan penuh dalam konteks pertumbuhan holistik. Secara khusus, dalam konteks Indonesia, sebagian besar penduduknya masih tinggal dalam wilayah pedesaan.

Konsep desa pintar (smart village) menegaskan pentingnya teknologi untuk membangun layanan-layanan penting yang berguna untuk menjawab persoalan-persoalan komunitas desa, mendorong keberlanjutan ekosistem sosial, serta berkontribusi dalam merangsang pertumbuhan ekonomi (ENRD, 2018)

(Veronika Zavratinik, 2018).

Konsep smart village acapkali juga mempertimbangkan berbagai struktur

nonhierarkis, mengingat sumber daya di desa kerap kali tersebar. Selayaknya smart cities, mendesain sebuah smart village umumnya berdasarkan pada empat langkah penting, yaitu identifikasi dan pemetaan (identification and mapping), pengambilan keputusan bersama (decision making), pengembangan prototipe (prototype development), dan evaluasi serta pengembangan lanjut (evaluation and scaleup). Fokus langkah pertama adalah pada identifikasi masalah, evaluasi tantangan, serta memetakan solusi digital yang efisien (cost-effective smart digital solution) demi pertumbuhan inklusif. Fokus langkah kedua adalah pada penetapan solusi digital yang relevan, tepat, dan adaptif untuk mobilisasi sumber daya. Hal ini penting lantaran tingkat keberhasilan desa pintar ditentukan dari seberapa efisien dalam hal penggunaan energi, seberapa terkoneksi dengan solusisolusi digital yang lain. Pengembangan dan peluncuran prototipe lantas menjadi langkah yang penting untuk melakukan evaluasi terhadap solusi yang diciptakan, termasuk mempelajari kelemahan dan kekurangan, sekaligus eksplorasi untuk integrasi dengan solusi digital lainnya. Berdasarkan evaluasi atas prototipe inilah, langkah terakhir akan berfokus pada iterasi untuk finalisasi solusi digital yang diciptakan.

Sebagai bagian dari upaya pengabdian UMN di Desa Cirarab, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang yang hendak mengimplementasikan program berbasis smart village, penting untuk pertama-tama membangun pemahaman mengenai kesiapan desa. Pemahaman perihal ada tidaknya kekurangan dalam pemenuhan indikator smart village akan berguna sebagai dasar dalam pengembangan berbagai program lanjutan untuk mencapai smart village. Secara ringkas, analisis kesiapan desa ini ditargetkan menjadi panduan bagi arah

pembangunan berkelanjutan smart village secara sistematis.

Secara khusus, pengabdian dalam wujud analisis kesediaan Desa Cirarab ini akan berfokus pada smart branding dan literasi digital. Mengikuti pendapat Ramesh (2018), sebuah desa dapat diklasifikasikan sebagai desa cerdas apabila desa tersebut mampu berinovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi sehingga meningkatkan kualitas desa serta berdaya saing secara ekonomi maupun sosial. Sebagai salah satu modal dasar desa pintar, memahami tingkat literasi digital menjadi krusial. Apalagi, dalam konteks perkembangan teknologi digital yang cenderung bertumpu pada pemanfaatan media sosial, faktor manusia adalah kunci bagi daya saing.

### **1.2. Urgensi Permasalahan Desa.**

Eksodus masyarakat desa menuju ke daerah perkotaan hingga mencapai 51 persen penduduk Indonesia, mengakibatkan pertumbuhan desa melambat dan angka usia produktif masyarakat desa terus menurun (Febryan, 2023). Padahal, dengan total 74.961 desa dan hanya 98 kota di Indonesia, berdasarkan data di tahun 2022, angka ini tentunya mengakibatkan pemerataan penduduk dan kesejahteraan di wilayah Indonesia tidak berimbang (Direktorat Jendral Bina Administrasi Kewilayahan Kementerian Dalam Negeri, 2022).

Melihat dari permasalahan desa tersebut, spesifik untuk desa Cirarab, maka kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini secara khusus melihat dua urgensi, yaitu: Literasi Digital dalam Pengembangan Promosi Desa.

1. Perlunya peningkatan pendidikan masyarakat Desa Cirarab sebagai pembekalan dasar peningkatan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat.

2. Minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan potensi desa, baik

di sektor industri UMKM, sektor pariwisata, dan sektor-sektor lainnya.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)**

Adapun tujuan PKM ini dapat disampaikan pada bagian berikut:

- Pertama, analisis indikator pendukung menuju smart village terhadap kesiapan di Desa Cirarab. Perlunya indikator-indikator yang tepat untuk memonitor secara berkala peningkatan maupun progress dari rencana literasi digital di Desa Cirarab. Indikator-indikator tersebut sebaiknya spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan waktu yang terukur (SMART) agar indikator-indikator ini dapat membantu memonitor secara efektif proses, peningkatan maupun kinerja yang diharapkan. Dengan demikian pemangku kepentingan dapat membuat keputusan dengan tepat.

- Kedua, kegiatan ini bermaksud mengetahui kesiapan Desa Cirarab menuju smart village. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengungkapkan informasi-informasi apa saja yang dapat digunakan oleh warga untuk mengetahui kesiapan desa terkait tujuan penelitian ini. Selain itu diharapkan juga dari informasi-informasi tersebut dapat dilakukan tindakan yang berkelanjutan guna memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan kesiapan desa menuju smart village.

- Ketiga, melakukan analisis peran literasi terhadap indikator pengembangan desa. Analisis ini bertujuan untuk menyoroti peran literasi digital sebagai katalis pembangunan berkelanjutan di pedesaan. Dengan membekali penduduk desa dengan keterampilan dan pengetahuan digital, masyarakat dapat menjadi lebih mandiri, berdaya secara ekonomi, dan lebih terhubung dengan masyarakat luas. Analisis tersebut dapat memberikan bukti potensi dampak literasi digital terhadap hasil pembangunan

jangka panjang dan mendorong investasi dalam infrastruktur dan pendidikan digital.

Setelah menyampaikan urgensi dan tujuan kegiatan, bagian selanjutnya akan mengupas solusi permasalahan berdasarkan hasil studi kepustakaan.

## METODE PELAKSANAAN

### 1. Fase pengumpulan data: Focus Group Discussion

Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pertama yang akan dilaksanakan adalah serial Focus Group Discussion (FGD). FGD adalah proses yang dilakukan dalam mengumpulkan data dari para responden melalui beberapa tahapan. Dalam setiap penyelenggaraan FGD, sejumlah pernyataan dan pertanyaan akan diungkapkan ke forum untuk didiskusikan oleh responden. Setelah itu, seluruh data yang muncul dari pernyataan responden maupun hasil observasi dari fasilitator akan digunakan sebagai dasar bagi analisis.

Pelaksanaan FGD terbagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Pemilihan desa tujuan penelitian
- b. Kunjungan awal desa untuk bertemu responden, untuk mengetahui harapan dan potensi desa dari sudut pemangku kekuasaan (kepala desa)
- c. Analisis situasi desa dan pemetaan masalah
- d. Menyusun kegiatan forum grup diskusi
- e. Penyusunan proposal

### 2. Pelaksanaan

#### a. Kunjungan 1

Jumat, 26 Mei 2023: Berbincang dengan ibu Hj. Imas Rayu Latifah untuk menyampaikan maksud dan tujuan PKM Universitas Multimedia Nusantara ke desa

Cirarab dan penjelasan mengenai desa Cirarab oleh ibu Hj. Imas Rayu Latifah selaku Kepala Desa Cirarab. Dokumentasi kunjungan 1 sebagai berikut:



Gambar 5 Dokumentasi kunjungan 1

#### b. Kunjungan 2

Sabtu, 16 September 2023: Pelaksanaan FGD bersama ibu-ibu PKK desa Cirarab yang bertujuan untuk menggali tantangan, gap, peluang, dan perbaikan yang diperlukan. Melalui pertemuan itu, tim menggali perspektif sebagian warga Cirarab dengan pertanyaan pokok: "Menurut Anda (warga desa Cirarab), Desa Cirarab itu mau dikenal sebagai apa?" Adapun, dokumentasi FGD sebagai berikut:



Gambar 6 Dokumentasi Kunjungan 2

#### c. Kunjungan 3

Jumat, 17 November 2023: Berbincang dengan ibu Hj. Imas Rayu Latifah selaku Kepala Desa Cirarab untuk menjelaskan brand book yang telah dibuat oleh tim smart branding dan smart community yang didalamnya terdapat usulan logo,

slogan, dll dengan tujuan untuk meminta tanggapan dan review dari ibu Kepala Desa mengenai usulan brand book yang telah dibuat untuk Desa Cirarab. Dokumentasi kunjungan 3 sebagai berikut:



Gambar 7 Dokumentasi Kunjungan 3

#### d. Kunjungan 4

Kunjungan ini sebagai kunjungan akhir kegiatan PKM. Pada kunjungan ini, tim smart branding dan smart community melakukan penyuluhan dan workshop mengenai penyampaian materi literasi digital, brand book, dan media sosial kepada perangkat desa Cirarab. Dokumentasi kunjungan 4 sebagai berikut:



Gambar 8 Dokumentasi Kunjungan 4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemetaan masalah/tantangan serta sumber daya awal desa yang didapatkan selama penyelenggaraan kegiatan, terutama dalam kunjungan pertama hingga ketiga, dipergunakan untuk merumuskan rancangan dan solusi desa dalam mengembangkan potensi desa. Dalam hal ini, tim sampai kepada kesimpulan akan pentingnya penyusunan sebuah brandbook bagi pengembangan promosi desa. Brandbook yang sama kemudian akan dipergunakan sebagai pendamping bagi penyuluhan literasi digital, yang dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas para aktor desa dalam penggunaan media sosial.

Dalam penyusunan brandbook, tim kemudian mengajukan tiga opsi logo dan dua slogan untuk materi konsultasi dengan pihak desa. Selain itu, dalam brandbook, tim juga menyertakan spesifikasi teknis logo, karakteristik suara, prinsip-prinsip suara, serta contoh-contoh penempatan logo dalam berbagai kanal.

Adapun ketiga opsi logo yang muncul dari hasil telaah adalah sebagai berikut:



Gambar 11 Opsi Logo Desa

Selain itu, dua opsi slogan yang muncul dari hasil telaah adalah sebagai berikut:

- Komunitas Eco-Industrial (Eco-Industrial Community)
- Desa Industri Hijau (Green Industrial Village)

Ketiga versi brandbook terbedakan dari logo yang diusung. Untuk keperluan konsultasi, tim menjilid ketiga versi tersebut, yang dipergunakan sebagai dummy.

### 3. Konsultasi solusi dengan pihak desa

Dalam proses analisis, telah didapatkan tiga opsi solusi. Ketiga opsi itu kemudian dibawa untuk dikonsultasikan dengan pihak desa. Pihak desa diwakilkan langsung oleh Ibu Kepala Desa. Dalam diskusi dan konsultasi, Ibu Kepala Desa memberikan beberapa input perbaikan, terutama dari aspek visualisasi. Pada akhir proses konsultasi, tim menemukan 1 solusi final dalam wujud brandbook; dengan pemilihan logo dan slogan sebagai berikut:

#### a. Logo final hasil konsultasi



#### b. Slogan yang terpilih “Desa Industry Hijau (Green Industrial Village)”

### 4. Implementasi solusi

Implementasi kegiatan ini terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Pelaksanaan sosialisasi melalui Brand book, yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi mengenai Strength (kekuatan) Desa Cirarab seperti komunitas yang solid, sumber daya alam dan leadership yang baik, wilayah industri, dan Argowisata dapat diketahui masyarakat umum. Selain itu, Opportunity (peluang) yang dimiliki Desa Cirarab seperti potensi sebagai tempat

parawisata, pengembangan di berbagai lini industri, adanya literasi digital bagi warga dan masuk nya era digital di desa diharapkan dapat memperkenalkan dan menjual desa Cirarab sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas.

b. Workshop dan Penyuluhan digital, adalah mengenai bagaimana cara menggunakan media sosial yang sedang trend saat ini yaitu Instagram dan YouTube dimana kedua platform tersebut secara bijak dalam melakukan branding Desa Cirarab, sehingga kekuatan dan peluang yang dimiliki Desa Cirarab semakin luas dan dikenal secara umum.

Sebagai sebuah inovasi dalam pemasaran kawasan, smart branding bertujuan meningkatkan daya saing daerah. Umumnya, jika berbicara perihal smart branding, ada tiga unsur yang dikembangkan, yaitu wajah desa, pertumbuhan bisnis, dan pariwisata. Sebagai salah satu komponen smart village, smart branding memegang peran krusial lantaran desa harus mampu memenuhi kebutuhan dengan pemanfaatan potensi lokal, sekaligus menarik minat pihak luar untuk mendorong percepatan pembangunan. Dalam konteks dunia yang mewajibkan pertukaran informasi secara cepat dan masif, pemanfaatan TIK sangat penting sebagai instrumen yang mampu meningkatkan brand daerah. Singkatnya, smart branding bertujuan meningkatkan daya saing desa dengan menghadirkan wajah desa dan memasarkan potensi yang ada secara strategis, melalui bantuan TIK.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, tim melihat kebutuhan akan adanya brandbook sebagai dasar acuan bagi pemasaran ke depan. Brandbook atau biasa disebut dengan Brand Guideline, Style guide atau pedoman merek, adalah sekumpulan aturan yang menjelaskan bagaimana cara kerja

Brand/merek, seperti elemen logo utama dan apa tujuan utama sebuah brand. Tidak hanya logo, lebih dari itu, brand book menyelaraskan penggunaan logo dengan elemen lainnya dari material desain grafis.

Brand book mempengaruhi setiap kampanye pemasaran, komunikasi, dan produk/ layanan. Ketidak konsistenan dalam identitas sebuah brand atau material promosi dapat mengurangi kredibilitas dan juga brandnya.

Brand book seperti panduan strategis, karena mencakup semua aspek brand. Secara keseluruhan, Brand book memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan brand positioning
2. Menyelaraskan penggunaan logo dengan elemen lainnya
3. Menjaga semua team tetap konsisten
4. Menambahkan kedalaman brand positioning dengan menyelaraskan strategi.

Mempertimbangkan bahwa karakteristik desa Cirarab adalah “hijau” dan “industri”, sesuai dengan hasil pengambilan data melalui kegiatan-kegiatan di desa, maka tim memasukkan unsur-unsur “hijau” dan “industri” ini ke dalam brandbook. Melalui proses diskusi dan iterasi, tim menghasilkan tiga opsi logo untuk dasar penyusunan brandbook. Ketiga opsi logo ini mencerminkan karakteristik Cirarab sebagai desa yang sebagian besar penduduknya bekerja pada industri di sekitar Desa Cirarab, namun berhasrat untuk tetap mempertahankan nuansa asri dan menonjolkan aspek alam dan lingkungan, sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh desa. Sesuai dengan semangat dan aspirasi ini, material grafis untuk ketiga logo tersaji pada tabel yang terlampir dalam laporan ini (lihat lampiran 1).

Jika logo adalah cerminan wajah desa, maka tagline adalah profil yang hendak dibangun.

Tim mengajukan dua tagline yang menegaskan dualitas industri dan alam di desa Cirarab:

1. Komunitas Eco-Industrial (*EcoIndustrial Community*), dan
2. Desa Industri Hijau (*Green Industrial Village*)

Keduanya ini dipilih untuk menjadi cermin bagi tujuan Cirarab, yaitu keberlanjutan industri dan lingkungan dalam bentuk penggunaan sumber daya menuju transformasi desa menjadi kawasan industri hijau dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan komunitas desa.

Senada dengan pilihan simbol yang mengedepankan unsur “hijau” dan “industri”, pemilihan warna pada logo juga menegaskan unsur yang sama. Paduan antara Merah bata, Hijau Muda dan biru Verdigris mencerminkan jiwa dan semangat berani komunitas Cirarab. Warna hijau adalah simbol motivasi tinggi dan ramah lingkungan. Bauran tone warna cerah dan muda adalah gambaran komunitas Cirarab yang berhasrat membangun semangat motivasi, inovasi, dan kolaborasi berkelanjutan di antara para pihak dalam industri *eco-green*.


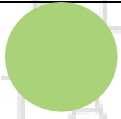

	C:17 M:88 Y:71 K:5 R:197 G:67 B:74 Hex #C5434A
	C:37 M:0 Y:60 K:0 R:170 G:211 B:121 Hex #AAD379
	C:72 M:23 Y:32 K:0 R:70 G:155 B:167 Hex #469BA7

Table 4 Karakteristik Warna

Penyelarasan fontasi pada berbagai kanal komunikasi juga penting. Berdasarkan proses pengambilan data, tim memutuskan untuk memilih jenis teks berikut ini:

## Gill Sans

Contoh penggunaan fontasi ini adalah sebagai berikut:

# DESA CIRARAB

<b>Desa Cirarab</b>	Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820
-------------------------	---

<b>01234567890</b>	<b>Aa Bb Cc Dd Ee % * +</b>
--------------------	-----------------------------

Jenis teks ini dipilih karena merefleksikan semangat dan langkah yang berani bagi Desa Cirarab dalam menjalankan aktivitas industrial dan eco-green. Jenis teks ini sering dipilih karena kemudahan dalam keterbacaan pada media apapun. Penggunaan teks Gill Sans ini dibandingkan dengan jenis teks Sans Serif yang sering digunakan lainnya seperti Arial dan Verdana. Dari perbandingan ketiga ini, ditemukan bahwa Gill Sans memiliki keunikan pada huruf “g” lowercase yang memiliki dua tingkat yang menyerupai kacamata yang khas dan mudah dikenali. Selain itu huruf “c” dan “e” memiliki stroke yang tebal hingga menipis.

Gill Sans mempunyai 6 ragam font yang dapat digunakan oleh Desa Cirarab untuk media promosi, (lihat lampiran 2)

Selayaknya persona, tim juga merumuskan karakteristik suara (voice) yang dapat membantu memperkuat branding Desa Cirarab. Menegaskan Desa Cirarab sebagai sebuah komunitas yang solid, berinspirasi pada pembangunan berkelanjutan, dan

menjunjung tinggi semangat kolaboratif, tim memformulasikan suara Cirarab pada tabel yang terlampir dalam laporan ini (lihat lampiran 3).

Melalui penyampaian logo, pilihan warna, fontasi, serta karakteristik suara, tim telah menyodorkan identitas visual dan tone Cirarab yang dapat diimplementasikan dalam strategi branding melalui beragam kanal komunikasi. Secara detail, panduan implementasi – termasuk adalah contoh aplikasi yang benar dan yang keliru – tersaji di dalam versi brandbook yang dipilih langsung oleh Kepala Desa dan warga, yang terlampir dalam laporan ini (lihat Lampiran 3).

Berdasarkan SWOT yang telah dipetakan diatas, kami menyampaikan penyuluhan mengenai penggunaan media sosial Instagram dan YouTube yang bijak untuk melakukan branding desa melalui pelatihan penggunaan pemanfaatan media sosial yang bertujuan memperkenalkan Desa Cirarab sebagai desa “kawasan industri, jejak hijau: transformasi desa menuju green village” yang menggambarkan transformasi desa menjadi kawasan industri yang meninggalkan jejak hijau positif.

Alasan pemilihan platform Instagram dan YouTube untuk branding desa Cirarab dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membuat kedua platform ini menjadi pilihan yang relevan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa Instagram dan YouTube dipilih untuk keperluan branding dalam konteks pariwisata dan industri:

### 1. Visualisasi yang Kuat

Instagram dan YouTube adalah platform yang sangat kuat dalam menyajikan konten visual. Desa pariwisata dan industri seringkali memiliki keunikan visual, dan platform- platform ini memungkinkan untuk berbagi foto, video, dan konten visual lainnya dengan mudah.

### 2. Cakupan Global



Instagram dan YouTube memiliki cakupan global yang luas. Ini memungkinkan desa Cirarab untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk wisatawan potensial, investor, atau konsumen dari berbagai belahan dunia.

### 3. Engagement Tinggi

Kedua platform ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Instagram, dengan fitur-fitur seperti like, komentar, dan berbagi, serta YouTube dengan sistem komentar dan like, dapat membantu membangun keterlibatan dan koneksi yang lebih kuat dengan audiens.

### 4. Konten Video dan Cerita

YouTube khususnya adalah platform utama untuk konten video. Video memiliki daya tarik yang kuat, terutama untuk mempromosikan pariwisata dan industri. Instagram juga menekankan konten video melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV.

### 5. Platform Berbagi Pengalaman Pribadi

Instagram dan YouTube memungkinkan untuk berbagi pengalaman pribadi dan cerita. Ini dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mempromosikan daya tarik unik dan budaya desa pariwisata, serta proses produksi dan kualitas produk industri.

### 6. Pemilihan Niche dan Targeting

Kedua platform ini memungkinkan desa pariwisata dan industri untuk memilih niche tertentu dan menargetkan audiens yang sesuai. Pengguna dapat menemukan konten yang relevan berdasarkan minat dan preferensi mereka.

### 7. Analisis Kinerja dan Insight

Instagram dan YouTube menyediakan alat analisis yang kuat yang memungkinkan pengguna untuk melacak kinerja konten mereka. Ini termasuk statistik seperti tampilan, like, komentar, dan lainnya, yang

dapat membantu dalam merancang strategi branding yang lebih efektif.

### 8. Kemampuan Berbagi Viral

Konten yang menarik dan memikat dapat dengan mudah berbagi secara viral di kedua platform ini. Ini memberikan peluang untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar dan memperluas jangkauan brand desa pariwisata atau industri.

### 9. Fitur-fitur Kreatif

Instagram dan YouTube terus mengembangkan fitur-fitur kreatif baru seperti Instagram Reels, Instagram Shopping, dan YouTube Premiere. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang inovatif kepada audiens.

### 10. Pasar Muda dan Milenial

Kedua platform ini memiliki kehadiran yang kuat di kalangan muda dan milenial. Jika desa pariwisata atau industri ingin menargetkan pasar yang lebih muda, Instagram dan YouTube bisa menjadi pilihan yang efektif.

Dalam merancang strategi branding menggunakan Instagram dan YouTube, penting untuk memahami karakteristik audiens target dan merancang konten yang sesuai dengan keunikan desa pariwisata atau industri tersebut. Selain itu, konsistensi dan kreativitas dalam penyampaian pesan juga menjadi faktor kunci untuk kesuksesan branding di platform ini.

Dalam era yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi terbaru, kemandirian wilayah pedesaan tidak mungkin dapat dilepaskan dari peran TIK. TIK adalah bagian penting dari transformasi desa menuju desa pintar (smart village). Perkembangan TIK pada era revolusi industri 4.0, selain telah mengubah banyak dimensi kehidupan di komunitas global dan lokal, juga memungkinkan manusia menembus batas-batas ruang dan waktu.

Dalam konteks Indonesia, walaupun puluhan tahun desa hampir selalu disamakan dengan pembangunan di sektor pertanian, namun beberapa tahun terakhir terjadi perubahan drastis dengan berbagai macam pembangunan infrastruktur desa. Tidak terkecuali Desa Cirarab. Walaupun masih mempertahankan nuansa alam, pergeseran menuju kawasan industri seolah tidak terelakkan. Secara tidak langsung, pembangunan infrastruktur, termasuk adalah TIK ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pelayanan bagi masyarakat sekaligus pembangunan potensi-potensi desa, termasuk juga memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan di desa.

Kedua materi yang disampaikan di atas merupakan pedoman dan panduan desa dalam implementasi smart branding dan smart community. Melalui keduanya, desa dapat memulai salah satu langkah awal menuju transformasi desa menjadi kawasan industri yang meninggalkan jejak hijau positif. Secara praktis, melalui panduan lengkap dalam Brand Book dan kombinasi pemanfaatan media sosial sebagai alat marketing terefektif saat ini, masyarakat Desa Cirarab dapat mulai memperkenalkan Desa Cirarab ke masyarakat umum secara bijak dan profesional.

Tentu saja, agar integrasi antara smart branding dan smart community dapat berjalan dengan baik ke depan, ada beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Tim telah merumuskan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan ini pada bagian rekomendasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Di hampir setiap negara, luas daerah pedesaan umumnya meliputi sebagian besar lahan tanah/daratan yang ada. Namun, kerap kali wilayah desa terpinggirkan dan

tidak menjadi fokus dari arus utama pengembangan upaya-upaya inovasi. Kendati demikian, desa justru memiliki potensi besar dan menjadi kunci bagi penerapan konsep pembangunan berkelanjutan. Gagasan tersebut dapat diimplementasikan dengan banyak cara, dan smart village (desa cerdas) adalah salah satu konsep yang kerap disebut. Konsep smart village dapat disebut sebagai sarana untuk mencapai keberlanjutan dan ketahanan kawasan perdesaan, dengan memanfaatkan analisis teori pertumbuhan berkelanjutan.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim memanfaatkan konsep smart village, terutama adalah smart branding dan smart community, untuk memajukan potensi desa. Smart branding dipilih karena kendati subyek desa telah menyadari potensi besar yang dimiliki, penerapan strategi promosi untuk mengenalkan dan menyuarakan potensi tersebut masih sangat minim. Adapun smart community dipilih karena mempertimbangkan kekuatan komunitas desa. Pelibatan warga dan pembekalan dengan materi-materi literasi digital akan meningkatkan kapasitas warga dalam mempromosikan komunitas desa ke pihak eksternal. Demikian, integrasi antara smart branding dan community dapat menjawab kebutuhan desa yang menjadi sasaran pengabdian ini.

### **Saran**

Menyelesaikan kegiatan pengabdian ini, tim melihat ada dua aspek penting yang perlu ditekankan dalam menjamin kesuksesan dan keberlanjutan implementasi konsep smart village, terutama adalah smart branding dan smart community, di Desa Cirarab. Kedua aspek tersebut tersaji sebagai berikut:

#### **1. Kolaborasi**

Kolaborasi dengan organisasi, lembaga pendidikan, badan pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk

memperkuat promosi desa untuk meningkatkan investasi industri pada desa.

Kelestarian lingkungan hidup merupakan tanggung jawab bersama, serta mendorong partisipasi aktif dan kerja sama seluruh anggota masyarakat.

## 2. Penguatan Komunitas

Sosialisasi pentingnya teknologi, pelestarian lingkungan dan kehidupan berkelanjutan kepada masyarakat, dunia usaha, dan pengunjung desa.

Pemberdayaan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam mempromosikan desa dan pelestarian lingkungan, serta mendorong rasa memiliki dan kebanggaan dalam menciptakan ekonomi desa yang berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

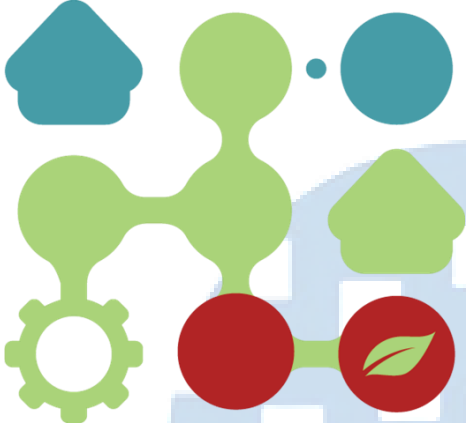


Ucapan terima kasih disampaikan kepada masyarakat Desa Cirarab atas kesempatan dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan oleh MMT-UMN. Partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan serta kerjasama yang terjalin selama proses analisis kesiapan desa menuju smart village sangat membantu kelancaran dan keberhasilan program ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi Desa Cirarab.

## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). (VINUS TV, Producer) Retrieved 11 6, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=vj9fAOIRBwE>
- (2022, April 1). Retrieved 11 23, 2023, from Direktorat Jendral Bina Administrasi Kewilayahan Kementerian Dalam Negeri: [https://kampusdosenjualan.com/manfaat-youtube-marketing/#Manfaat\\_youtube\\_marketing\\_untuk\\_bisnis](https://kampusdosenjualan.com/manfaat-youtube-marketing/#Manfaat_youtube_marketing_untuk_bisnis)
- ENRD. (2018). Smart Villages Revitalising Rural Services. Luxembourg Publications Office of the European Union.
- Febryan. (2023, Juli 12). (A. Yulianto, Editor) Retrieved November 20, 2023, from Republika: <https://news.republika.co.id/berita/rxmr396/mendagri-tito-51-persen-penduduk-indonesia-tinggal-dikota#:~:text=Lebih%20kurang%2051%2D52%20persen,11%2F7%2F2023>
- GreatNusa. (2023, Mei 9). Digital Learning Adalah: Pengertian, Contoh, dan Manfaatnya. Retrieved November 21, 2023, from GreatNusa: <https://greatnusa.com/artikel/digital-learning-adalah-2/#:~:text=Digital%20learning%20adalah%20salah%20satu%20terobosan%20baru%20dalam%20dunia%20pendidikan,materi%2C%20agar%20tujuan%20pembelajaran%20tercapai>
- IEEE. (2023). Visual Identity Guidelines. New Jersey. Retrieved from <https://smartvillage.ieee.org/> Komorowski,

- L., & Stanny, M. (2020). Smart Villages: Where Can They Happen? Sustainability. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/land9050151>
- merdeka.com. (2022). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. Retrieved from <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-fotodan-video-simak-penjasannyakln.html>
- Merisa, C. (2019, April 9). Ingin Jadi Youtuber? Yuk, Cari Tahu 4 Tingkatan Youtube Play Button! Retrieved from Bobo: <https://bobo.grid.id/read/081691936/ingin-jadi-youtuber-yuk-cari-tahu-4tingkatan-youtube-play-button?page=all>
- Patnaik, S., Sen, S., & Mahmoud, M. S. (2020). Smart Village Technology: Concepts and Developments (Vol. 17). Springer Nature.
- Rozy, M. F. (2022, Oktober 25). Cara Membuat Konten Media Sosial yang Efektif. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/blog/caramembuat-konten-sosial-media-yang-efektif/>
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti dari Promosi Bisnis. Retrieved from SAE Indonesia: <https://indonesia.sae.edu/wpcontent/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Disability. (n.d.). Envision2030: 17 goals to transform the world for persons with disabilities. Retrieved from <https://therisingsea.org/notes/FoundationsForCategoryTheory.pdf>
- Veronika Zavratinik, A. (2018). Smart Villages: Comprehensive Review of Initiatives. Sustainability, 1-4.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). Jurnal Inovasi, 1-16. Retrieved from <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>
- Zhang, X., & Zhang, Z. (2020). How Do Smart Villages Become a Way to Achieve Sustainable Development in Rural Areas? Smart Village Planning and Practices in China. Sustainability. doi:10.3390/su122410510

### Lampiran 1

	<p>Bangunan (Rumah) Gear (Industry) Hubungan (Hijau)</p>
	<p>Bangunan (Pabrik) Daun (Bersih) Hasil (Hijau)</p>
	<p>Bangunan (Rumah) Gear (Industry) Daun (Hijau)</p>

### Lampiran 2

No	Font	Contoh
1	Gill Sans Light	Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820
2	Gill Sans Light Italic	<i>Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820</i>
3	Gill Sans Regular	Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820
4	Gill Sans Italic	<i>Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820</i>
5	Gill Sans Bold	<b>Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820</b>
6	Gill Sans Bold Italic	<b><i>Desa Cirarab, Indonesia, Banten, Tangerang, Legok, 15820</i></b>

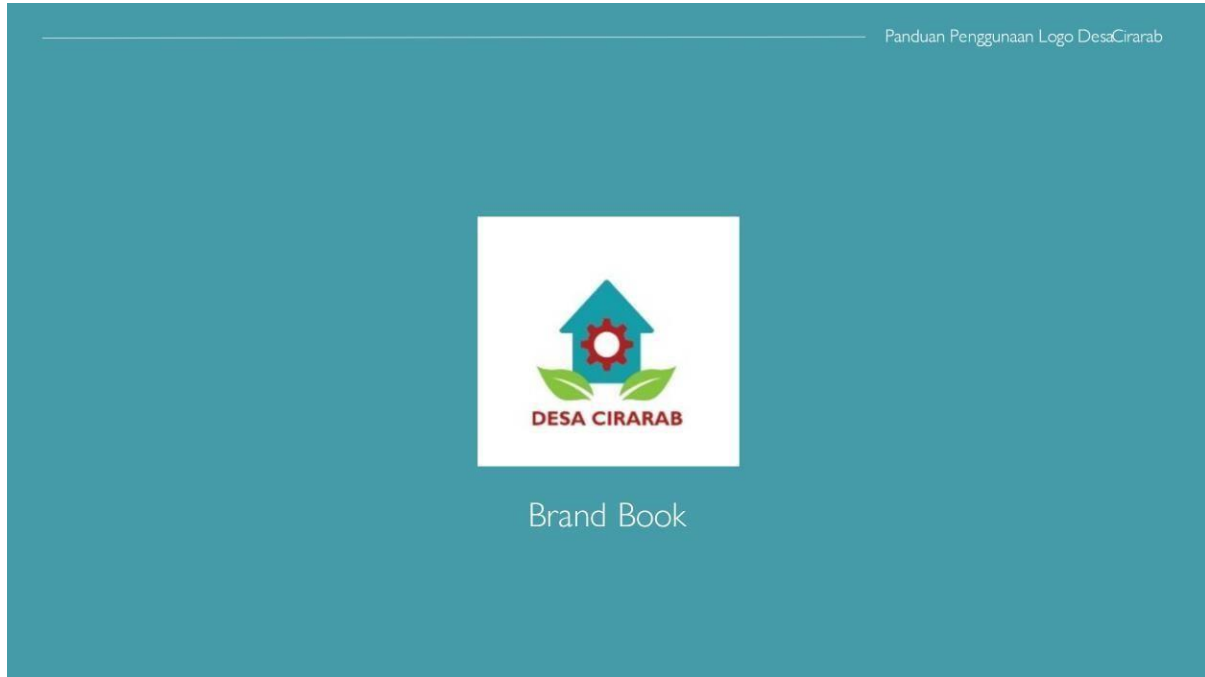
### Lampiran 3

Suara kami	Deskripsi	Do's	Dont's
Dapat diandalkan ( <i>reliable</i> )	Kami sigap menolong setiap pemangku kepentingan mendapatkan informasi relevan dan terkini secara cepat dan mudah	Menawarkan rekomendasi yang sesuai dengan pertanyaan/persoalan pemangku kepentingan dengan dasar yang dapat dipertanggungjawabkan.	Mengabaikan kebutuhan pemangku kepentingan.
Jujur ( <i>truthful</i> )	Kami terus terang dan lugas dalam menyampaikan kondisi terkini	Bersikap jujur dan apa adanya. Berkomitmen untuk transparansi penuh.	Menggunakan bahasa yang terlampau rumit dan berbelit-belit. Menjanjikan sesuatu secara berlebihan.
Bersimpati ( <i>sympathetic</i> )	Kami menjalin relasi dan komunikasi dengan pemangku kepentingan dengan sifat hangat dan respek	Peka mendengarkan kebutuhan pemangku kepentingan.	Menghindari penggunaan kata dan sikap sombong dan merendahkan/menggurui.

NUSANTARA

## Lampiran 4

### Brand Book Desa Cirarab



## DAFTAR ISI

Latar Belakang .....	2
Integrasi Desa .....	3
Slogan Desa Cirarab .....	5
Logo	
+ Konsep Logo .....	8
+ Warna & Jenis Teks .....	9
+ Contoh Peletakan Logo Salah .....	10
+ Contoh Peletakan Logo Benar .....	11
+ Contoh Penggunaan Logo .....	12
Suara Cirarab	
+ Suara Cirarab .....	13
+ Karakteristik Suara .....	14

NUSANTARA

## LATARBELAKANG

Desa Cirarab, terletak di Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Brand book ini digunakan sebagai referensi utama untuk menjaga konsistensi visual dan branding desa Cirarab, baik di media cetak maupun media digital.

Pertumbuhan ekonomi desa selaras dengan pelestarian ekologi, yang inovatif, ramah lingkungan, dan berkelanjutan melalui pengembangan dan literasi teknologi.

### Latar belakang desa cirarab:

- ❑ Dipimpin oleh Kepala Desa Ibu Hj. Imas Rayulatifah.
- ❑ Mayoritas warga adalah karyawan pabrik (bekerja di industri besar sekitar desa)
- ❑ Di desa ini, terdapat pabrik elektronik PT LG Electronics Indonesia (LGEIN)

### Fokus target yang hendak disasar:

- Optimilisasi teknologi untuk branding desa
- Peningkatan Sumber daya manusia dalam peningkatan daya saing dan kualitas desa
- Literasi digital untuk peningkatan hidup Masyarakat desa
- Transformasi menuju industry hijau
- Kolaborasi dan hidup berdampingan antara Masyarakat desa dengan industri.

2

## INTEGRASI DESA

### ❑ Kolaborasi

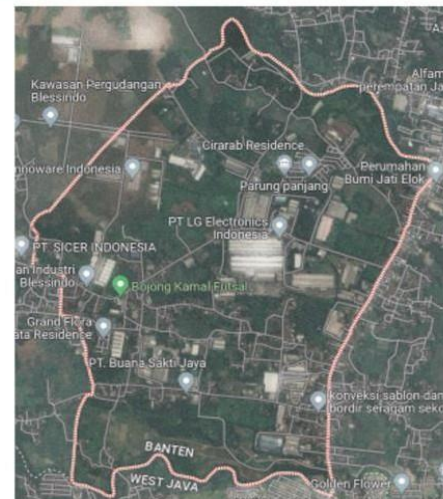
Kolaborasi dengan organisasi, lembaga pendidikan, badan pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat promosi desa untuk meningkatkan investasi industri pada desa.

Kelestarian lingkungan hidup merupakan tanggung jawab bersama, serta mendorong partisipasi aktif dan kerja sama seluruh anggota masyarakat.

### ❑ Komunitas

Sosialisasi pentingnya teknologi, pelestarian lingkungan dan kehidupan berkelanjutan kepada masyarakat, dunia usaha, dan pengunjung desa.

Pemberdayaan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam mempromosikan desa dan pelestarian lingkungan, serta mendorong rasa memiliki dan kebanggaan dalam menciptakan ekonomi desa yang berkelanjutan.



3



## Integrasi Smart Branding & Smart Community



- Kami percaya, penyelarasan keduanya adalah aspek penting bagi **komunitas desa yang atraktif** baik bagi warga maupun pengunjung dari luar.
- *Smart branding* adalah tentang **penciptaan citra positif**, yang mengundang para investor, bisnis, dan pengunjung dari luar.
- *Smart community* adalah mengenai rasa kebersamaan yang kuat di antara warga, sehingga merasa **terhubung (connected)** dan terdorong untuk **terlibat (invested)**.

4

## SLOGAN DESA CIRARAB

### Desa Industri Hijau (Green Industrial Village)

keberlanjutan industri dan lingkungan dalam bentuk penggunaan sumber daya menuju transformasi desa menjadi kawasan industri hijau dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan komunitas desa.

5

## Definisi Brand Book

- Brand book atau biasa disebut Brand Guideline, Style guide atau pedoman merek, adalah sekumpulan aturan yang menjelaskan bagaimana cara kerja Brand/merek, seperti elemen logo utama dan apa tujuan utama sebuah brand. Tidak hanya logo, lebih dari itu, brand book menyelaraskan penggunaan logo dengan elemen lainnya dari material desain grafis.
- Brand book mempengaruhi setiap kampanye pemasaran, komunikasi dan produk/ layanan. Ketidakkonsistenan dalam identitas sebuah brand atau material promosi dapat mengurangi kredibilitas dan juga brandnya
- Brand book seperti panduan strategis, karena mencakup semua aspek brand. Secara keseluruhan Brand book memberikan manfaat sebagai berikut
  - Meningkatkan brand positioning
  - Menyelaraskan penggunaan logo dengan elemen lainnya
  - Menjaga semua team tetap konsisten
  - Menambahkan kedalaman brand positioning dengan menyelaraskan strategi.

6

## LOGO

### KONSEP LOGO



**Rumah** yang mewakili desa dan wadah bagi warga Desa Cirarab dalam melakukan aktivitas

**Gear** yang mewakili aktivitas desa industrial dan sebagai pengencang ekonomi Desa Cirarab

**Daun** yang mewakili pintu terbuka bagi Desa Cirarab kepada warga sekitar Desa sebagai motivasi untuk menjalankan aktivitas eco-green



### VARIASI LOGO

Vertikal



Horizontal



7

## WARNA

Paduan antara Merah bata, Hijau Muda dan biru Verdigris mencerminkan jiwa dan semangat berani komunitas Cirarab. Warna hijau adalah simbol motivasi tinggi dan ramah lingkungan. Bauran tone warna cerah dan muda adalah gambaran komunitas Cirarab yang berhasrat membangun sinergi dan kolaborasi berkelanjutan di antara para pihak.



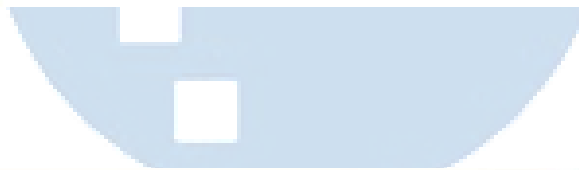
C:0 M:81 Y:81 K:30  
R:178 G:34 B:34  
Hex b22222



C:72 M:23 Y:32 K:0  
R:70 G:155 B:167  
Hex 469BA7



C:37 M:0 Y:60 K:0  
R:170 G:211 B:121  
Hex AAD379



## JENIS TEKS

### Gill Sans

Jenis teks ini dipilih karena merefleksikan **semangat dan langkah yang berani** bagi Desa Cirarab dalam menjalankan aktivitas industrial dan eco-green

### DESA CIRARAB

Desa  
Cirarab

Indonesia, Banten, Tangerang  
Legok, 15820

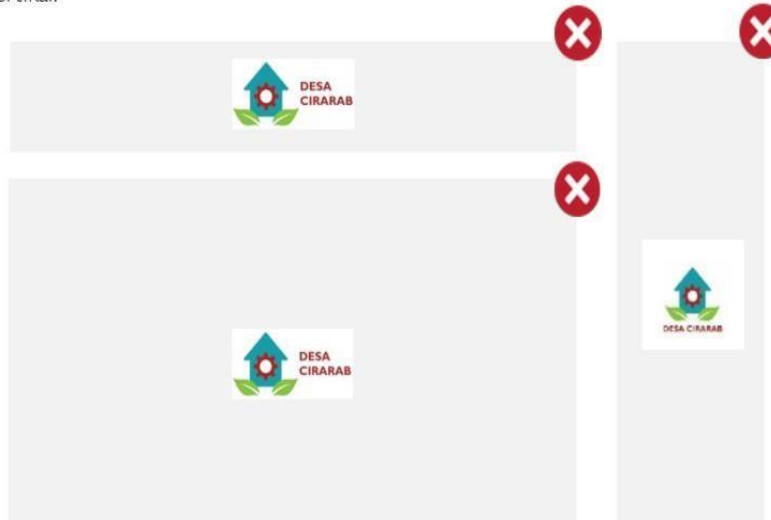
01234567890

Aa Bb Cc Dd Ee % \* +

8

## CONTOH PELETAKAN LOGO SALAH

Peletakan Logo Desa Cirarab berada di pojok kanan/kiri visual atau kasus ekstrim penempatan logo berada di tengah bawah visual horizontal dan vertikal.



9

## CONTOH PELETAKAN LOGO BENAR

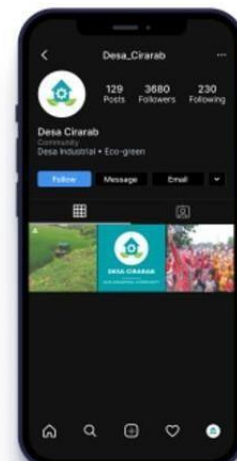
Peletakan Logo Desa Cirab berada di pojok kanan/kiri visual atau kasus ekstrem penempatan logo berada di tengah bawah visual horizontal dan vertikal.



10

## CONTOH PENGGUNAAN LOGO

Berikut merupakan contoh penggunaan logo di *banner*, spanduk, dan pada Instagram



11

## SUARACIRARAB

### Dapat diandalkan (reliable)

Kami sigap menolong setiap pemangku kepentingan mendapatkan informasi relevan dan terkini secara cepat dan mudah

✓ Menawarkan rekomendasi yang sesuai dengan pertanyaan/persoalan pemangku kepentingan dengan dasar yang dapat dipertanggungjawabkan.

✗ Mengabaikan kebutuhan pemangku kepentingan.

### Jujur (truthful)

Kami terus terang dan lugas dalam menyampaikan kondisi terkini

✓ Bersikap jujur dan apa adanya. Berkomitmen untuk transparansi penuh.

✗ Menggunakan bahasa yang terlampau rumit dan berbelit-belit. Menjanjikan sesuatu secara berlebihan.

### Bersimpati (sympathetic)

Kami menjalin relasi dan komunikasi dengan pemangku kepentingan dengan sifat hangat dan respek

✓ Peka mendengarkan kebutuhan pemangku kepentingan.

✗ Menghindari penggunaan kata dan sikap sombong dan merendahkan/menggurui.

**Konsisten**  
**Asli**  
**Emosi**  
**Relevan**

12

## CONTOH PENGGUNAAN

Praktik desain menggunakan bantuan website / laman

<https://www.canva.com>



14

## CONTOH PENGGUNAAN

Praktik desain menggunakan bantuan website / laman

<https://undergroundshirts.com/designer>



15

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***Thank You***

**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA