

## Digital Visual Branding : Membangun Tata Kelola Manajemen Digital Branding Desa Gisik Cemandi

Gina Amara Amodia<sup>1</sup>, Sahrul Rizkyanto<sup>2</sup>, Hanan Salsabila<sup>3</sup>, Triyoga Agung Laksana<sup>4</sup>,  
Jokhanan Kristiyono<sup>5</sup>, Aulia Afniar Rahmawati<sup>6</sup>, E. Rizky Wulandari<sup>7</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya

Email: [21010005@stikosa-aws.ac.id](mailto:21010005@stikosa-aws.ac.id)<sup>1</sup>; [21010024@stikosa-aws.ac.id](mailto:21010024@stikosa-aws.ac.id)<sup>2</sup>; [21010019@stikosa-aws.ac.id](mailto:21010019@stikosa-aws.ac.id)<sup>3</sup>; [21010012@stikosa-aws.ac.id](mailto:21010012@stikosa-aws.ac.id)<sup>4</sup>; [jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id](mailto:jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id)<sup>5</sup>; [aulia@stikosa-aws.ac.id](mailto:aulia@stikosa-aws.ac.id)<sup>6</sup>; [rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id](mailto:rizky.wulandari@stikosa-aws.ac.id)<sup>7</sup>

### Abstract

*Gisik Cemandi Sedati refers to an area or village in East Java, Indonesia, which is known for its tourism potential, especially related to beaches and sea-related activities. This area has the potential for natural tourism, especially beach tourism, because it is located on the northern coast of Java. The people of Gisik Cemandi Village generally work as salt farmers, fishermen, and small traders. Most of the population has not made full use of digital technology, especially in the context of tourism marketing and promotion. This research focuses on the implementation of digital branding for Gisik Cemandi Village, Sedati, Sidoarjo through the Abdimas (Community Service) program by Stikosa-AWS. This service began with the lack of digital exposure in Gisik Cemandi Village, which has significant tourism potential. The main goal is to increase the visibility and branding of the village through digital strategies, so that it can attract more tourists and improve the local economy. The methods used include SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in village digital marketing. Furthermore, a digital content strategy involving websites, social media, and online campaigns was developed. The Abdimas Stikosa-AWS program also involves training villagers in managing digital content. The results of this program include a significant increase in online traffic to the village's digital platform, increased interaction on social media, and an increase in the number of tourist visits. This research confirms that the implementation of digital branding through the Abdimas program can be effective in increasing the visibility and attractiveness of village tourism.*

**Keywords:** *Digital Branding, Gisik Cemandi Village, Visual Branding.*

### Abstrak

Gisik Cemandi Sedati merujuk pada sebuah area atau desa di Jawa Timur, Indonesia, yang dikenal dengan potensi pariwisatanya, terutama terkait dengan pantai dan kegiatan terkait laut. Wilayah ini memiliki potensi wisata alam, khususnya wisata pantai, karena berada di pesisir utara Jawa. Masyarakat Desa Gisik Cemandi umumnya berprofesi sebagai petani garam, nelayan, dan pedagang kecil. Sebagian besar penduduk belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi pariwisata. Penelitian ini berfokus pada penerapan digital branding untuk Desa Gisik Cemandi, Sedati, Sidoarjo melalui program Abdimas (Pengabdian kepada Masyarakat) oleh Stikosa-AWS. Pengabdian ini diawali dari kurangnya eksposur digital Desa Gisik Cemandi yang memiliki potensi pariwisata signifikan. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan visibilitas dan branding desa melalui strategi digital, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital desa. Selanjutnya, dikembangkan strategi konten digital yang melibatkan website, media sosial, dan kampanye online. Program Abdimas Stikosa-AWS juga melibatkan pelatihan warga desa dalam mengelola konten digital. Hasil dari program ini mencakup peningkatan signifikan dalam trafik online

ke platform digital desa, peningkatan interaksi di media sosial, dan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penerapan digital branding melalui program Abdimas bisa efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata desa.

**Kata Kunci:** Digital Branding, Desa Gisik Cemandi, Visual Branding.

## **1.PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, kehadiran media sosial dan platform digital telah membuka peluang baru bagi berbagai sektor, termasuk komunitas lokal seperti kampung nelayan Gisik Cemandi, untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas serta potensi mereka kepada khalayak yang lebih luas. Visual branding, sebagai salah satu strategi komunikasi, memainkan peran penting dalam membangun citra dan identitas yang kuat, tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi juga untuk komunitas dan destinasi wisata.

Optimalisasi pengenalan identitas utamanya dalam suatu objek pariwisata adalah dengan membangun merek atau disebut juga sebagai “Brand” dalam bahasa Inggris. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, brand (atau merek) adalah representasi dari identitas sebuah perusahaan, produk, atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Brand bukan hanya tentang nama, logo, atau slogan, tetapi lebih luas mencakup persepsi, emosi, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini adalah janji merek terhadap kualitas, konsistensi, dan nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Identitas brand mencakup semua elemen visual dan nonvisual yang digunakan untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen, termasuk logo, skema warna, tipografi, gaya bahasa, dan nilai-nilai yang diwakilinya. Identitas ini harus konsisten di semua titik sentuh dengan konsumen untuk membangun pengenalan dan kepercayaan. Pemosisian brand adalah proses menetapkan brand di benak konsumen dalam cara yang membedakannya dari pesaing. Ini melibatkan penentuan target pasar, menentukan manfaat unik yang ditawarkan brand, dan komunikasi manfaat tersebut secara efektif. Pemosisian yang kuat membantu konsumen memahami mengapa mereka harus memilih brand Anda dibandingkan yang lain.

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para wisatawan baik luar daerah bahkan mancanegara. Beberapa area pesisir juga terlibat dalam upaya konservasi, seperti pelestarian mangrove atau habitat laut lainnya. Kesempatan edukasi bagi pengunjung tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan laut di Gisik Cemandi juga diramaikan oleh banyaknya petani garam dan Di beberapa daerah pesisir. Kegiatan masyarakat lokal seperti nelayan tradisional bisa menjadi daya tarik tersendiri. Pengunjung bisa belajar tentang kehidupan nelayan atau bahkan terlibat dalam aktivitas memancing atau menjelajahi area pesisir dengan perahu.

## **2.METODE PELAKSANAAN**

Sebelum memulai KKL, mahasiswa dan dosen pembimbing melakukan studi pendahuluan untuk memahami kondisi dan potensi Desa Gisik Cemandi. Melibatkan pengumpulan data primer melalui wawancara, survei, dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder juga dikumpulkan dari sumber-sumber seperti pemerintah desa, statistik pariwisata, dan studi-studi terdahulu yang relevan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait digital branding di Desa Gisik Cemandi. masalah spesifik yang dihadapi dalam konteks digital branding dan pemasaran pariwisata desa.

Perancangan Strategi Intervensi : Mengembangkan strategi digital branding yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital. pelatihan dan workshop untuk masyarakat desa agar dapat terlibat aktif dalam proses digital branding. Implementasi dan Pelaksanaan dilakukan guna melaksanakan strategi yang telah dirancang di lapangan. Proses ini melibatkan kerjasama langsung dengan masyarakat, stakeholder desa, dan pihak-pihak terkait.

Metode ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan teori yang dipelajari di kelas ke dalam situasi nyata di masyarakat, sekaligus memberikan manfaat langsung kepada masyarakat Desa Gisik Cemandi dalam pengembangan potensi desa seperti wisata dan juga sumber alamnya dengan melalui digital branding. Pada proses pelaksanaan pengabdian Masyarakat kelompok kami dapat mengkategorikan kondisi lapangan saat pelaksanaan sebagai situasi yang kondusif dan kooperatif. Pada saat penyajian materi oleh para pemateri hingga praktik lapangan yang dilakukan Bersama dengan pakarnya terdapat antusiasme besar sehingga komunikasi tidak berjalan pasif. Dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat, terdapat beberapa kriteria penting yang menciptakan lingkungan yang kondusif dan kooperatif. Peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, baik itu dalam penyajian materi maupun praktik lapangan, dengan antusiasme tinggi. Atmosfer terbuka dan kolaboratif memungkinkan peserta untuk berbagi pendapat, pertanyaan, dan pengalaman secara nyaman, serta berkolaborasi dengan pemateri dan pakar yang hadir. Kesetaraan antara peserta, pemateri, dan pakar dijaga tanpa adanya kesan superioritas atau inferioritas, sehingga semua pihak merasa memiliki kontribusi yang bernilai.

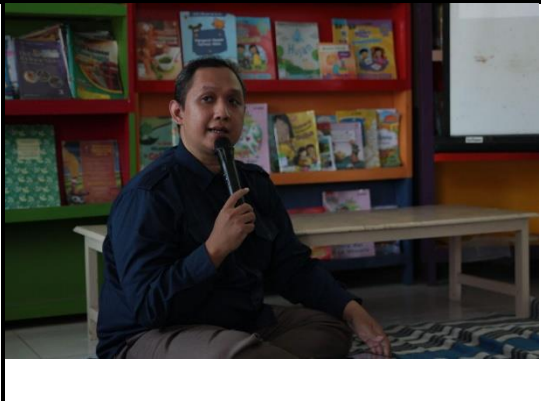
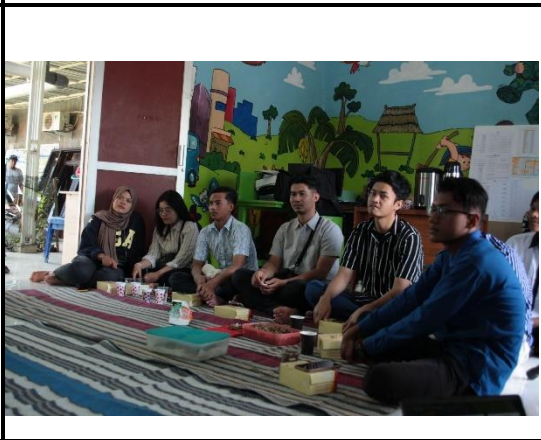

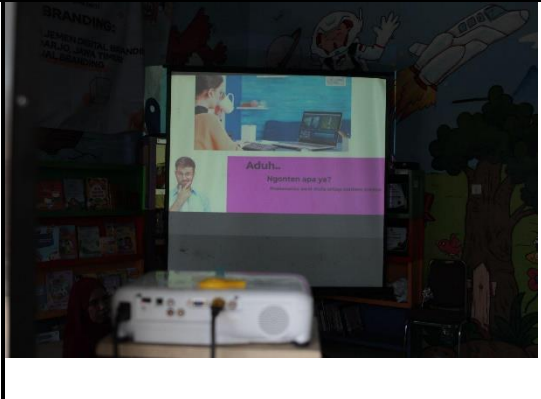
Keberagaman ide, pandangan, dan pengalaman peserta menciptakan lingkungan diskusi yang kaya dan memperkaya pemahaman bersama. Peserta menunjukkan komitmen untuk pembelajaran berkelanjutan dengan terlibat secara mental dan komitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Sikap saling menghargai dan empati memastikan bahwa setiap pendapat didengar dengan seksama tanpa memandang status atau latar belakang peserta. Jika terjadi perbedaan pendapat atau konflik, peserta mampu menyelesaikannya secara konstruktif melalui dialog terbuka dan mencari solusi yang menguntungkan bagi semua pihak. Dengan adanya kondisi-kondisi tersebut, proses pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan dampak yang signifikan bagi masyarakat Desa Gisik Cemandi.

- a. Tahap awal pengabdian ini sudah menjalani survey lokasi pada 1 hari sebelum menuju lokasi dilakukannya FGD. Survey lokasi dilakukan tepatnya pada tanggal 3 Agustus 2023 guna memastikan lokasi yang akan digunakan selama melakukan FGD dalam rangka melakukan pengabdian masyarakat.
- b. Kegiatan pengabdian dilakukan sebanyak 4 kali terdiri 2 kali FGD, 2 Kali pelatihan. kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu 8 bulan. kegiatan ini melibatkan civitas kampus yang terdiri dari Tenaga pendidik juga mahasiswa melakukan komunikasi melalui media. Rapat pertama dilakukan oleh pengusul yaitu Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom dengan anggota Abdimas lainnya
- c. Kegiatan KKL dengan metode Pengabdian Masyarakat ini kami mulai pada 27 Juni 2023 pukul 17.00 dengan rapat koordinasi sebagai pembuka kegiatan kkl dilengkapi dengan perizinan dan restu orang tua dengan harapan membangun harapan lebih pada desa gisik cemandi juga konversi pada mata kuliah kkl bagi Mahasiswa sebagai pelaksana.
- d. Pada tanggal 3 Agustus 2023, dilakukan survey / *mapping* lokasi di Desa Gisik Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Tim kami menemui Bapak Muhammad Alimin selaku Kepala Desa Gisik Cemandi. Tim kami juga menemui ketua beserta pengurus karang taruna untuk membicarakan teknis pelaksanaan program pengabdian dengan tema “Digital Visual Branding :Membangun Tata Kelola Manajemen Digital Branding Desa Gisik Cemandi” dipertemuan berikutnya.

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN




Pelaksanaan Kegiatan pada Tanggal 18 Agustus 2023:

No	Dokumentasi	Keterangan
1		<p>Kepala Desa Gisik Cemandi Muhammad Alimin di dampingi ketua Stikosa-aws Jokhanan Kristiyono, M.Med.Kom. melakukan sambutan program pengabdian masyarakat.</p>
2		<p>Pengantar/pembuka acara yang dibawakan oleh Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom dalam program pengabdian masyarakat yang berjudul “Membangun Masa Depan Digital: Inisiatif Kampung Nelayan Gisik Cemandi Melalui Visual Branding”</p>
3		<p>Proses pengisian kehadiran peserta (absensi)</p>
4		<p>Pemaparan materi oleh Dr. Dwi Prasetyo, M. PSDM yang berjudul “Visual Branding Desa Digital”</p>

		
5		Peserta yang mengikuti program visual branding
6		Materi ke-dua yang dipaparkan oleh Ratna Puspita Sari, M. Med. Kom yang berjudul “Content Creator Planning for Content Productions”
7		Materi yang dipaparkan “Content Creator Planning for Content Productions”

8		Moch. Arkansyah, M. I. Kom memaparkan materi terkait “Digital Visual Branding”
9		Pemaparan isi/rancangan website Desa Gisik Cemandi yang dibuat oleh Stikosa-AWS
10		Sesi foto bersama

Pelaksanaan Kegiatan pada Tanggal 03 Oktober 2023:

NO	Dokumentasi	Keterangan
1		Presentasi Website oleh Stikosa-Aws
2		Pemberian cinderamata Stikosa-Aws kepada Desa Gisik Cemandi
3		Proses tanda tangan serah terima website yang dibuat oleh Stikosa-Aws kepada Desa Gisik Cemandi

Evaluasi yang dapat dilakukan untuk program selanjutnya adalah meningkatkan pendampingan yang lebih ketat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang dipelajari benar-benar teraplikasikan dengan baik oleh peserta. Pendampingan yang lebih rutin dan terstruktur akan membantu dalam memastikan bahwa pengerjaan proyek atau aktivitas berlanjut secara konsisten dan tetap terupdate sesuai dengan perkembangan terbaru.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam meningkatkan pendampingan untuk program selanjutnya:

1. Penjadwalan Pertemuan Rutin: Tetapkan jadwal pertemuan rutin antara peserta, pemateri, dan pakar untuk memantau kemajuan dan meninjau aplikasi materi yang telah dipelajari.
2. Pemantauan Progress: Lakukan pemantauan secara berkala terhadap kemajuan peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Ini dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, telekonferensi, atau melalui platform daring.
3. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi: Sediakan waktu dalam setiap pertemuan untuk sesi tanya jawab dan diskusi, dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan atau membagikan tantangan

yang mereka hadapi dalam menerapkan materi.

4. Pembaruan Materi: Pastikan bahwa materi yang disampaikan terus diperbarui sesuai dengan perkembangan terbaru dalam bidang yang relevan. Ini akan memastikan bahwa peserta mendapatkan informasi terbaru dan relevan untuk diterapkan dalam konteks mereka.
5. Pendampingan Individual: Selain pertemuan grup, berikan juga pendampingan individual kepada peserta yang membutuhkan bantuan tambahan atau memiliki kebutuhan khusus dalam menerapkan materi.
6. Pengembangan Rencana Tindak Lanjut: Bantu peserta dalam merencanakan langkah-langkah tindak lanjut yang konkret untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam kegiatan sehari-hari mereka.
7. Evaluasi Berkala: Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas pendampingan yang dilakukan untuk memastikan bahwa program terus berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan dampak yang diinginkan.

Dengan meningkatkan pendampingan yang lebih ketat seperti ini, diharapkan peserta akan mendapatkan dukungan yang lebih besar dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari, sehingga dapat mengoptimalkan dampak positif dari program pengabdian masyarakat.

#### **4. PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital branding melalui program Abdimas oleh Stikosa-AWS dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata Desa Gisik Cemandi, Sedati, Sidoarjo. Melalui analisis SWOT, telah diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital desa, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi konten digital.

Hasil dari program Abdimas ini mencakup peningkatan signifikan dalam trafik online ke platform digital desa, peningkatan interaksi di media sosial, dan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang diambil dalam program ini efektif dalam meningkatkan eksposur dan popularitas Desa Gisik Cemandi sebagai destinasi wisata.

Saran tindak lanjut yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas program ini adalah meningkatkan pendampingan yang lebih ketat. Hal ini termasuk penjadwalan pertemuan rutin, pemantauan progress secara berkala, penyediaan sesi tanya jawab dan diskusi, pembaruan materi, pendampingan individual, pengembangan rencana tindak lanjut, dan evaluasi berkala.

Dengan melakukan pendampingan yang lebih ketat, diharapkan peserta akan mendapatkan dukungan yang lebih besar dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari, sehingga dapat mengoptimalkan dampak positif dari program pengabdian masyarakat ini.

Dengan demikian, melalui kombinasi penerapan strategi digital branding dan pendampingan yang lebih ketat, diharapkan Desa Gisik Cemandi dapat terus meningkatkan eksposur dan daya tariknya sebagai destinasi wisata, serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Gisik Cemandi, Bapak Muhammad Alimin, beserta seluruh perangkat desa dan Karang Taruna Desa Gisik Cemandi yang telah memberikan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung.



Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS) dan dosen pembimbing kami, Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med.Kom, atas arahan, dukungan, dan ilmu yang diberikan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

Kami juga mengapresiasi keaktifan dan antusiasme masyarakat Desa Gisik Cemandi yang turut berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan. Partisipasi aktif mereka telah memberikan semangat bagi kami untuk menjalankan program ini dengan maksimal.

Semoga upaya ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi Desa Gisik Cemandi dalam meningkatkan visibilitas dan daya tariknya sebagai destinasi wisata berbasis digital.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R., & Putra, A. N. (2020). Social media as a branding strategy for local tourism: A case study in Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 45(2), 101-113. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Kristiyono, J. (2020). *Graphic Communication: Equipped with a Technical Guide to Layout Design with InDesign Graphic Software Applications*. Prenada Media.
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2021). Digital identity: Identity construction in the East Java Biennale 8 art exhibition. *Satwika: Studies in Cultural Sciences and Social Change*, 5(2).
- Kristiyono, J., Patriagama, M. R., Atma, A., Septyan, I., Hanafi, R., & Asrori, H. S. (2021). Development of Digital Branding of Medokan Ayu Hydroponic Village Surabaya. *Prapanca: Journal of Abdimas*, 1(1), 46-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasa, H. (2017). *Literasi informasi: Kompetensi dasar untuk mahasiswa pendidikan tinggi*. Penerbit Andi.
- Susanto, B., & Dewi, K. (2019). The role of digital branding in increasing rural tourism potential. *Journal of Tourism and Business Studies*, 7(1), 88-102.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2021). *Pedoman mitigasi bencana untuk sektor pariwisata*. <https://www.bnpb.go.id/pedoman-mitigasi-bencana>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Strategi branding digital desa wisata di Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/branding-digital-desa>
- Sutrisno, A., & Wijayanti, R. (2018). Branding strategy for sustainable rural tourism development. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*, Yogyakarta, Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. (2019). Peraturan Menteri Pariwisata No. 10 Tahun 2019 tentang Strategi Digital Branding dalam Pengembangan Desa Wisata.