

OPTIMALISASI POTENSI LOKAL DESA MELALUI VIDEO BRANDING DAN PLATFROM DIGITAL: SEBUAH INISIATIF PROGRAM KULIAH KERJA NYATA (KKN)

Muhammad Al-Qossam, Nurul Hidayah, Nabila Khairunnisa, Silvia Octaviani, Vidya Rahayu Wulandari, Nadia Noor, Sekar Ayu, Ade Anis, Anna Riski, Ersalina Agil, Laelatul Rahma, Nur Azizah, Muhammad Zidan, Zinta Nuriyah, Khansa Nurul, Yoiz Shofwa Safrani

UIN Prof KH Saifuddin Zuhri Purwokerto Kknkaranganyarr38@gmail.com

Abstract

The Community Service Program (KKN) is a form of student engagement aimed at contributing to rural development through direct involvement with local communities. This study highlights an initiative to optimize village potential through video branding and digital platforms. The local potentials include MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products, tourism sites, cultural arts, and indigenous wisdom that often remain underexposed. The program involved mapping local assets, conducting digital content creation training, and assisting communities in utilizing social media and digital platforms for promotion. Video branding served as a strategic tool to build a positive image of the village and attract broader public interest and investment. The results show increased visibility of local potentials, higher social media engagement, and improved confidence among local entrepreneurs in marketing their products and services digitally. This initiative demonstrates that proper digitalization and branding can be key drivers of sustainable rural development. **Keywords:** *local potential, video branding, digital platforms, community service program, village, digital promotion*

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan desa. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan inisiatif optimalisasi potensi lokal desa melalui pemanfaatan video branding dan platform digital. Potensi lokal yang dimaksud mencakup produk UMKM, destinasi wisata, seni budaya, serta kearifan lokal yang selama ini kurang terekspos secara luas. Dalam pelaksanaan program, mahasiswa melakukan pemetaan potensi, pelatihan pembuatan konten digital, serta pendampingan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi. Video branding menjadi alat strategis untuk membangun citra positif desa dan menarik minat masyarakat luas maupun investor. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan visibilitas potensi lokal, pertumbuhan interaksi di media sosial, serta peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha

lokal dalam memasarkan produk dan jasa mereka secara digital. Inisiatif ini membuktikan bahwa digitalisasi dan branding yang tepat dapat menjadi katalisator bagi kemajuan desa secara berkelanjutan.

Kata kunci : *potensi lokal, video branding, platform digital, KKN, desa, promosi digital*

PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karanganyar, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan secara berkelanjutan sejak beberapa tahun terakhir. Setiap pelaksanaan KKN membawa fokus permasalahan yang disesuaikan dengan kebutuhan desa pada saat itu. Pada periode pelaksanaan tahun ini, tim KKN menetapkan fokus pada pengembangan Desa Karanganyar menjadi desa wisata melalui pemanfaatan platform media sosial. Pemilihan fokus ini dilatarbelakangi oleh potensi besar yang dimiliki Desa Karanganyar, baik dari segi keindahan alam, kekayaan budaya, tradisi lokal, maupun nilai sejarah yang dapat menjadi daya tarik wisata.

Desa wisata adalah perpaduan antara akomodasi, atraksi, dan fasilitas yang terintegrasi dengan kehidupan serta tradisi masyarakat setempat. Keberadaannya menjadi aset pariwisata yang bertumpu pada potensi desa beserta keunikan dan daya tariknya, yang dapat dikembangkan menjadi produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Saat ini, wisata desa semakin diminati baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Penetapan desa sebagai destinasi wisata menjadi strategi pengembangan wilayah pedesaan karena mampu memberikan dampak positif pada berbagai sektor. Dari sisi ekonomi, pengembangan wisata desa dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Di sisi lain, aspek sosial dan budaya juga mengalami perkembangan. Pengelolaan desa wisata secara optimal akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekaligus kesejahteraan masyarakat.

Desa Karanganyar merupakan salah satu desa di Kabupaten Banjarnegara yang memiliki potensi pariwisata yang tengah berkembang. Desa ini memiliki seni dan budaya, dengan keberadaan banyak seniman lokal, sanggar seni, pengrajin wayang kulit, serta pengrajin kuda kepang. Tradisi seni tersebut terus dilestarikan melalui berbagai kegiatan, salah satunya adalah event tahunan “Pentas Seni Kuda Kepang” yang rutin diselenggarakan setiap bulan Agustus. Kegiatan ini menjadi ajang bagi masyarakat untuk menampilkan karya seni, memperkenalkan budaya lokal. Melihat kekayaan seni, budaya, dan tradisi yang dimiliki, pemerintah desa bersama pengurus desa wisata menginisiasi pengembangan Desa Karanganyar sebagai desa wisata. Langkah ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi yang ada secara optimal, mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan menjaga kelestarian warisan budaya bagi generasi mendatang. (Liana Dewi et al., 2023) **(Muhammad, T., Dian Ayu L, D., Fajar,S., (2023) Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangsari Kabupaten Rembang, Jurnal Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat, vol. 1, 42-52.)**

Di bidang wisata religi, desa Karanganyar memiliki situs bersejarah berupa makam Kiai Jambu Karang dan Makam Kiai Gareng, yang menjadi tempat ziarah bagi masyarakat

dari berbagai daerah. Keberadaan Makam ini tidak hanya memiliki nilai spiritual tetapi juga sejarah yang kuat, sehingga dapat menarik wisatawan religius untuk berkunjung dan belajar tentang leluhur dan kearifan lokal. Selain itu, Desa Karanganyar juga terkenal dengan produk unggulan madu klanceng yang dihasilkan melalui budidaya lebah yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Madu klanceng ini selain bernilai ekonomis juga memiliki khasiat kesehatan yang tinggi, sehingga banyak diminati oleh pasar lokal maupun luar desa. Di sektor budidaya perikanan, masyarakat desa aktif mengembangkan budidaya lele yang menjadi sumber pendapatan utama sekaligus menyediakan pasokan ikan lokal bagi pasar sekitar.

Pada era sekarang, website desa tidak hanya berfungsi sebagai media informasi yang bersifat statis, tetapi telah berkembang menjadi sarana yang aktif dan interaktif

untuk mempromosikan seluruh potensi desa. Melalui platform ini, masyarakat luas dapat mengakses informasi terkait pariwisata alam maupun budaya, produk unggulan lokal, hingga berbagai kegiatan warga. Dengan konten yang menarik dan informatif, Website Desa Tunggal mampu menarik minat wisatawan, investor, dan mitra potensial. Selain sebagai media promosi, website juga menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah desa dan masyarakat, mendukung transparansi, serta memudahkan penyelenggaraan pelayanan publik. (Astuti et al., 2025)

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mendorong penggunaan media sosial yang bermanfaat untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata desa kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat menjadi sarana strategis dalam menyampaikan informasi mengenai keindahan alam, kegiatan budaya, wisata sejarah, serta produk unggulan UMKM setempat. Melalui pengelolaan media sosial yang tepat, desa dapat membangun citra positif, menarik minat wisatawan, dan sekaligus meningkatkan kecintaan warga terhadap kearifan lokal.

Di era modern, video branding merupakan cara yang sangat efektif untuk menonjolkan potensi dan daya tarik khas sebuah desa. Video branding dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menyampaikan pesan yang spesifik dalam format video. Pendekatan ini dianggap sebagai salah satu cara paling mudah dan relevan untuk membangun merek sebuah desa di media sosial, dan berpotensi memengaruhi inisiatif promosi desa secara signifikan. (Rachmat et al., 2022).

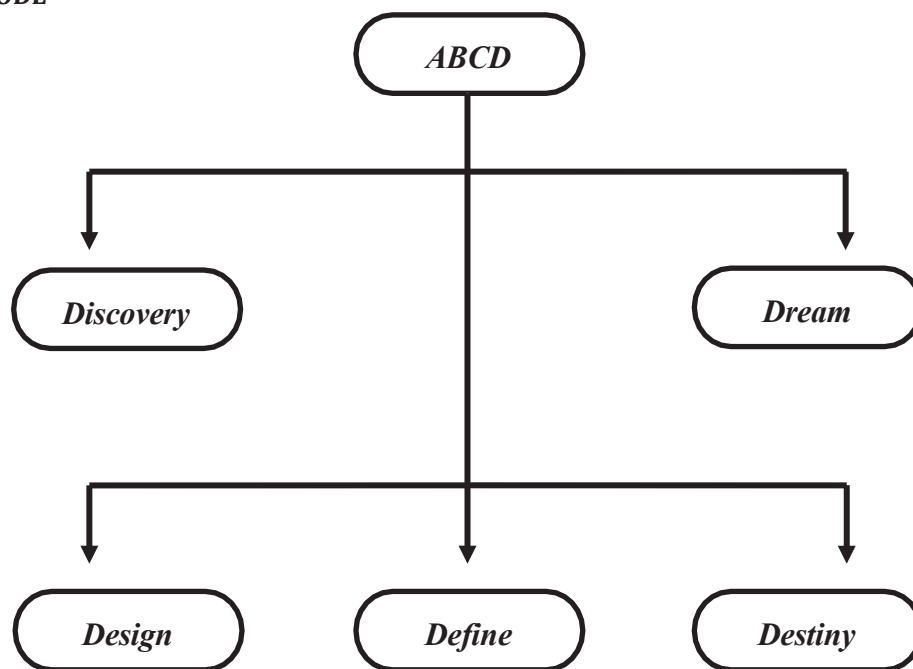
Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, Desa Karanganyar masih menghadapi beberapa kendala dalam hal promosi. Selama ini publikasi mengenai potensi desa belum dilakukan secara terstruktur, terencana, dan berkelanjutan. Pengelolaan media sosial masih terbatas pada penggunaan pribadi, belum dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi wisata desa. Hal ini mengakibatkan informasi tentang keunikan desa kurang tersampaikan secara luas, sehingga daya tarik wisata yang dimiliki belum mampu menjangkau audiens di luar wilayah Banjarnegara.

Menjawab tantangan tersebut, kelompok 38 UIN SAIZU melaksanakan serangkaian kegiatan yang mencakup pelatihan pembuatan konten kreatif, pengenalan teknik fotografi dan videografi, penulisan deskripsi yang menarik dan informatif, serta pengelolaan akun media sosial berbasis strategi pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi, identitas visual, dan storytelling dalam promosi wisata.

Pengembangan Desa Karanganyar menjadi desa wisata berbasis media sosial diharapkan dapat memberikan dampak positif secara berkelanjutan. Selain memperluas jaringan promosi, kegiatan ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat, khususnya kelompok pemuda, dalam mengelola dan mempublikasikan potensi desa. Dengan demikian, hasil dari kegiatan KKN ini diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju kemandirian desa dalam promosi wisata, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal melalui sektor pariwisata.

METODE

METODE



Tabel I. Diagram Metode ABCD

Tahap *Discovery* meliputi pemetaan potensi dan kekuatan desa melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Dream* melibatkan diskusi kelompok dan musyawarah untuk menyusun visi kolaboratif mengenai branding desa. *Design* merancang strategi konten video dan pengelolaan platform digital. *Define* melaksanakan produksi video, pelatihan digital kepada warga, serta publikasi konten Sementara *Destiny* memastikan keberlanjutan program lewat serah terima aset digital, panduan pemanfaatan, serta evaluasi bersama desa. Data dikumpulkan lewat observasi partisipatif, wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi program.

Analisis ini dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman, dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin and Sa'diyah 2024). Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data memanfaatkan tabel, matriks, dan deskripsi naratif, sementara penarikan kesimpulan mengacu pada temuan yang telah diverifikasi melalui *member checking*. Model ABCD yang dipakai telah terbukti efektif dalam berbagai konteks pemberdayaan masyarakat dan pengembangan branding desa berbasis aset lokal. Hasil

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan model ini tidak hanya meningkatkan citra desa, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemasaran digital yang lebih strategis dan berbasis potensi asli masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi yang dimiliki suatu desa jika tidak dimanfaatkan atau diolah untuk mewujudkan suatu realitas yang bermanfaat bagi masyarakat, maka potensi tersebut akan tetap ada. Oleh karena itu, agar potensi daerah dapat bermanfaat bagi masyarakat, perlu dilakukan upaya-upaya khusus.

Kegiatan Program KKN di Desa Karanganyar, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara diarahkan mengoptimalkan potensi lokal melalui pendekatan video branding dan pemanfaatan platform digital. untuk sumber mata pencaharian alternatif bagi masyarakat sekitar. Adapun potensi desa yang telah dilakukan bersama masyarakat adalah sebagai berikut: madu klanceng, pengrajin pandai besi, pembuatan kuda lumping, budidaya lele, dan pembuatan wayang kulit. untuk dirancang strategi konten video, distribusi digital, serta pelatihan literasi digital bagi pelaku usaha dan kelompok seni. Hasil menunjukkan bahwa pembuatan video pendek yang berfokus pada nilai kultur, proses produksi, dan storytelling lokal, dikombinasikan melalui video branding dan platform digital sehingga meningkatkan keterlibatan antarmasyarakat.

Desa Karanganyar memiliki sejumlah potensi lokal yang khas dan beragam diantaranya produksi madu klanceng, pengrajin pandai besi, pembuatan kuda lumping, budidaya ikan lele, serta pembuatan wayang kulit. Potensi ini berakar pada pengetahuan tradisional dan ketrampilan turun-temurun yang berpeluang dikembangkan menjadi sumber pendapatan berkelanjutan bila dipasarkan secara modern. Di era digital, video pendek (short-form) dan digital menjadi alat efektif untuk menceritakan keunikan produk & budaya serta menjangkau pasar lebih luas.

Penelitian dan studi sebelumnya menunjukkan efektivitas video marketing dan peran platform digital dalam meningkatkan performa UMKM.

Kawasan desa tersebut merupakan daerah yang memiliki nilai sejarah sehingga akan menarik berbagai wisatawan dari berbagai daerah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, daerah ini belum memiliki manajemen dan pemasaran yang ideal sehingga potensi ekonomi belum tercapai secara optimal. Hal ini cukup disayangkan apabila tidak dikembangkan lebih lanjut dan hal inilah yang menjadi alasan bagi Tim untuk memberikan sosialisasi NIB dan sertifikat HALAL. dengan acara tersebut dapat menggugah pentingnya upaya-upaya pemasaran digital yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk memicu kebangkitan ekonomi masyarakat sekitar juga. Tidak hanya perangkat desa, sosialisasi ini juga dihadiri oleh beberapa perwakilan dari UMKM yang ada di Desa Karanganyar yang bekerjasama dengan rumah BUMN.

Presentasi dimulai oleh Bapak David. Bapak David menjelaskan pentingnya memiliki NIB bagi pelaku usaha di era digital saat ini. Dengan NIB, pelaku UMKM akan lebih mudah mengakses berbagai bantuan pemerintah, mendapatkan legalitas usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. dimana beliau menekankan betapa pentingnya bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan perkembangan zaman sehingga inovasi tidak hanya dilakukan terhadap produk-produk yang ditawarkan, melainkan juga pada cara

pemasaran produk tersebut. Desa Karanganyar tidak memiliki keterbatasan jaringan internet sehingga inovasi-inovasi dalam pemasaran produk akan sangatlah mungkin untuk dilaksanakan agar UMKM dapat menciptakan produktivitas yang lebih baik. Untuk mendukung pengembangan potensi desa melalui pemanfaatan teknologi digital, penting untuk memperhatikan tren terbaru dalam pemasaran dan branding. Menurut penelitian, penggunaan media sosial dan konten video tidak hanya meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga memperkuat identitas budaya yang unik dari suatu daerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa desa yang mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperluas pasar produk lokal. Dengan memanfaatkan platform digital, desa-desa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan komunitas yang lebih terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan digital dan pemahaman tentang pemasaran online menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM di Desa Karanganyar untuk memaksimalkan potensi yang ada dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal

PEMBAHASAN

Program KKN di Desa Karanganyar yang berfokus pada pemanfaatan video branding dan platform digital terbukti menjadi strategi efektif untuk mengoptimalkan potensi lokal desa. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, terlihat bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube mampu meningkatkan jangkauan promosi wisata, produk UMKM, dan kegiatan budaya desa secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra destinasi wisata karena sifatnya yang interaktif dan mampu menjangkau audiens global dengan biaya relatif rendah.

Pelaksanaan program KKN di Desa Karanganyar yang berfokus pada pemanfaatan video branding dan platform digital menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD). Metode ini memastikan bahwa kegiatan berangkat dari identifikasi aset lokal, penyusunan visi bersama, perancangan strategi, pelaksanaan, hingga menjaga keberlanjutan program.

1. Discovery (Menemukan Aset dan Potensi)

Tahap awal difokuskan pada pemetaan aset desa melalui observasi, wawancara dengan perangkat desa, serta dokumentasi lapangan. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Desa Karanganyar memiliki beragam potensi lokal yang bisa dikembangkan, di antaranya: wisata religi (Makam Kyai Jambu Karang dan Makam Kyai Gareng), produk unggulan seperti madu klanceng dan budidaya lele, kerajinan pandai besi, serta kesenian tradisional berupa kuda lumping dan wayang kulit. Potensi ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya desa.

a. Desa Wisata Religi

Salah satu potensi unggulan Desa Karanganyar adalah kemungkinan pengembangannya sebagai desa wisata religi. Hal ini didukung oleh keberadaan situs-situs bersejarah yang memiliki nilai spiritual tinggi bagi masyarakat setempat. Di antaranya adalah Makam Kyai Jambu Karang, yang dikenal sebagai salah satu pendiri Desa Karanganyar dan tokoh yang berperan besar dalam perkembangan

awal desa. Selain itu, terdapat pula Makam Kyai Gareng, yang dipercaya sebagai makam pertama di Desa Karanganyar dan memiliki nilai historis yang tinggi. Kedua makam ini tidak hanya menjadi tempat ziarah bagi masyarakat sekitar, tetapi juga memiliki daya tarik bagi pengunjung dari luar daerah yang tertarik pada wisata religi, sejarah, dan budaya lokal.



(Pengambilan video di Makam Kiai Gareng)

b. Madu Klanceng

Selain potensi wisata religi, Desa Karanganyar juga memiliki potensi ekonomi dari budidaya madu klanceng. Madu klanceng dihasilkan oleh lebah tanpa sengat yang dikenal memiliki kandungan gizi tinggi dan manfaat kesehatan yang beragam, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, membantu pemulihan kesehatan, serta berkhasiat sebagai antioksidan alami. Kelebihan madu klanceng dibandingkan madu biasa adalah rasanya yang unik dengan perpaduan manis dan sedikit asam.

c. Budidaya Lele

Potensi lain yang dimiliki Desa Karanganyar adalah budidaya lele, yang menjadi salah satu sektor perikanan air tawar dengan prospek pasar yang stabil. Lele dikenal sebagai ikan konsumsi yang digemari masyarakat karena rasanya yang gurih, kandungan proteinnya yang tinggi, serta harganya yang terjangkau. Proses pemeliharaannya relatif mudah, siklus panennya singkat, dan permintaan pasar cenderung konsisten baik untuk konsumsi rumah tangga maupun usaha kuliner. Dengan pengelolaan yang baik, budidaya lele berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat desa serta mendorong kemandirian pangan lokal.

d. Pandai Besi

Desa Karanganyar memiliki potensi kerajinan logam melalui pengrajin pandai besi. Profesi ini menghasilkan berbagai peralatan rumah tangga dan pertanian, seperti cangkul, sabit, pisau, hingga peralatan khusus sesuai pesanan. Proses pembuatannya dilakukan secara tradisional dengan teknik tempa manual, yang memerlukan keterampilan tinggi dan ketelitian. Produk hasil karya pandai besi Desa Karanganyar dikenal memiliki kualitas yang baik dan daya tahan tinggi, sehingga memiliki nilai jual yang kompetitif. Dengan pembinaan dan pemasaran yang tepat, kerajinan pandai besi tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga berpotensi dipasarkan ke wilayah yang lebih luas, sekaligus menjadi identitas khas desa.

e. Pembuatan Kesenian Kuda Lumping

Desa Karanganyar juga memiliki potensi budaya yang kuat melalui kerajinan pembuatan kuda lumping. Kuda lumping merupakan salah satu kesenian tradisional Jawa yang memadukan unsur tari, musik gamelan, dan atraksi yang sarat dengan nilai budaya. Di Desa Karanganyar, proses pembuatannya dilakukan secara manual oleh pengrajin lokal, menggunakan anyaman bambu yang dibentuk menyerupai kuda, lalu dihias dengan cat dan ornamen berwarna. Kuda lumping yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk pertunjukan seni di wilayah setempat, tetapi juga dapat dipasarkan sebagai produk kerajinan ke luar daerah. Potensi ini dapat menjadi peluang ekonomi sekaligus sarana melestarikan warisan budaya Jawa.

f. Pembuatan Wayang Kulit

Selain pembuatan kesenian wayang kulit, di Desa Karanganyar juga memiliki potensi seni budaya melalui pembuatan wayang kulit, yang merupakan salah satu warisan budaya Jawa dengan nilai seni tinggi. Wayang kulit dibuat dari kulit sapi yang diolah, dipahat, dan diukir secara detail, kemudian diberi warna dan ornamen khas. Proses pembuatannya membutuhkan keterampilan khusus, kesabaran, serta pemahaman mendalam tentang tokoh dan cerita pewayangan. Potensi ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya pelestarian budaya, tetapi juga dapat menjadi sumber pendapatan.

2. Dream (Membangun Visi Bersama)

Pada tahap ini dilakukan diskusi kelompok dan musyawarah desa untuk menyusun visi bersama mengenai branding Desa Karanganyar. Masyarakat ingin agar desa dapat dikenal sebagai destinasi wisata religi dan budaya, sekaligus pusat pengembangan produk UMKM yang berdaya saing. Harapannya, potensi tersebut dipublikasikan secara luas melalui media digital sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperluas pemasaran produk lokal.

3. Design (Merancang Strategi Aksi)

Berdasarkan visi bersama, tim KKN bersama masyarakat merancang strategi berupa produksi video branding. Tahapan desain meliputi:

- Perumusan ide dan penyusunan skrip konten.
- Penentuan sektor utama yang diangkat (wisata religi, madu klanceng, lele, kerajinan, dan kesenian).
- Perencanaan media publikasi di media sosial agar konten mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Define (Implementasi Program)

Tahap implementasi dilakukan melalui proses produksi konten yang terdiri dari pra-production, production, pasca production (editing), dan post-production (publikasi).

a. Proses Pra-Production

Tahap pra-produksi merupakan langkah awal yang mencakup perumusan ide, perencanaan, dan persiapan konsep produksi. Gagasan pembuatan video profil Desa dan Video Wisata Religi muncul karena desa ini memiliki banyak potensi yang belum banyak dikenal masyarakat luas. Untuk itu, video profil dan video wisata religi dipilih sebagai media informasi guna memperkenalkan dan mempromosikan potensi desa. Dan kemudian berdiskusi dengan Perangkat Desa Karanganyar

untuk menentukan sektor-sektor yang akan diangkat dalam video. Dari hasil diskusi, diputuskan bahwa potensi utama yang ditampilkan meliputi wisata religi (Makam Kyai Jambu Karang dan Makam Kyai Gareng), madu klanceng, pengrajin pandai besi, pembuatan kuda lumping, budidaya lele, dan pembuatan wayang kulit. Setelah itu, tim PDD KKN 56 UIN SAIZU Kelompok 58 menyusun skrip dan naskah wawancara sebagai panduan dalam proses produksi. Video profil ini ditujukan untuk menampilkan kekayaan kearifan lokal Desa Karanganyar dan menyebarkan informasinya kepada masyarakat umum, terutama yang berada di luar desa, sebagai upaya promosi dan publikasi potensi desa secara lebih luas.



(Wawancara dengan Kepala Desa sebagai sarana informasi)

b. Proses Production

Tahap produksi merupakan proses pengambilan data visual dan audio sesuai dengan storyboard serta naskah yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Kegiatan yang dilakukan meliputi perekaman video, pengambilan gambar potensi desa, dan perekaman audio, termasuk wawancara dengan narasumber. Dokumentasi dilakukan menggunakan smartphone berkualitas tinggi untuk memastikan hasil gambar dan suara yang jernih. Wawancara utama dilakukan secara langsung dengan Kepala Desa Karanganyar. Proses pengambilan gambar dilakukan di seluruh dusun yang memiliki potensi unggulan, termasuk kawasan wisata religi seperti Makam Kyai Jambu Karang dan Makam Kyai Gareng. Kegiatan produksi ini berlangsung selama beberapa hari untuk memastikan seluruh potensi desa terdokumentasi dengan baik dan sesuai konsep yang telah direncanakan.

c. Pasca Production (Proses Editing)

Sebelum proses editing dimulai, seluruh file seperti video, audio, foto, logo, musik, dan elemen grafis dikumpulkan serta diatur dalam folder terpisah agar mudah ditemukan. Tahap editing diawali dengan menyusun klip video sesuai naskah dan alur cerita yang telah dibuat, lalu memilih bagian terbaik untuk membentuk draf kasar. Setelah itu, editor menyempurnakan potongan video, mengatur durasi, dan memastikan transisi antar klip berjalan lancar. Audio juga disesuaikan dengan menyeimbangkan volume narasi, musik latar, dan suara lingkungan. Jika diperlukan, ditambahkan teks atau grafis informatif untuk memperjelas isi video. Tahap terakhir adalah rendering, yaitu menggabungkan semua hasil editing menjadi satu file video siap tayang sesuai format platform publikasi.

d. Post Production

Tahap post-produksi merupakan proses akhir sebelum video profil Desa Karanganyar dipublikasikan. Pada tahap ini, video yang telah selesai diedit melalui

proses pengecekan ulang untuk memastikan kualitas gambar, audio, dan alur cerita sudah sesuai dengan konsep awal. Perbaikan kecil dilakukan jika ditemukan bagian yang kurang tepat. Setelah dinyatakan siap, video disimpan dalam format dan resolusi yang sesuai dengan platform publikasi. Tahap ini juga mencakup proses pengunggahan dan distribusi video ke berbagai media sosial sebagai sarana promosi potensi Desa Karanganyar kepada masyarakat luas.

5. Destiny (Keberlanjutan dan Evaluasi)

Tahap akhir difokuskan pada keberlanjutan program. Tim KKN menyerahkan aset digital. Evaluasi dilakukan bersama perangkat desa untuk menilai dampak kegiatan, sekaligus menyusun rencana tindak lanjut. Dengan ini diharapkan dapat memperkuat identitas digital Desa Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri, Anindya Khawiswara, Dewanti Prabandari, and Dinda Andira. 2025. "Pemberdayaan Potensi Desa Tunggul Melalui Aktivasi Website Dan Branding Desa Sebagai Upaya Menghadapi Era Digitalisasi Empowering the Potential of Tunggul Village Through Website Activation and Village Branding as an Effort to Face the Digitalization Era." : 4656–64.
- Khasbulloh, Muhammad Nabil, Latifah Bela, Irma Niawati, Ahsanul Huda, and Nexsa Kirara Jeaquien. 2023. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata." *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 1(2): 137–45. doi:10.30762/najwa.v1i2.243.
- Kiki Endah. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat : Menggali Potensi Lokal Desa." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6(1): 135–43.
<https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3319/2914>.
- Liana Dewi, Dian Ayu, Muhammad Tahwin, and Fajar Sodiq. 2023. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang." *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat* 1: 42–52.
doi:10.59329/pkpm.v1i.92.
- Prasetyo, Hendi, Novi Irawati, and Zahrotun Satriawati. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 9(2): 515. doi:10.32884/ideas.v9i2.1281.
- Putri, Ni Komang Putri Apriliani, and Putu Ayu Titha Paramita Pika. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perancangan Video Profile Desa Pengiangan, Bangli." *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 5(2): 180–88.
doi:10.33830/diseminasiabdimas.v5i2.4811.
- Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1(2): 77–84. doi:10.52620/jomaa.v1i2.93.
- Susilo, Silvi Asna Prestianawati, and Muhammad Fawwaz. 2023. "Penguatan Usaha BUMDes Desa Bagelenan Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(5): 30–37.
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2090%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2090/1506>.

Tamam, Badrut, Hassan Abdul Majid Khan, Siti Nurhasanah, Hosin Nazidah, Shodiq Annurrohman, Hana Azzahra Putri Fadjar, Vanneza Tria Vanda Sari, et al. 2025. "Strategi Branding Desa Berbasis ABCD: Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Masyarakat Desa Cumedak." *Khidmah Nusantara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 186–202. doi:10.69533/etzb7195.