

Pemberdayaan UMKM Desa Nguling Melalui Pelatihan Konten Media Kreatif

Pudji Rahmawati¹, Nur Fadilah², Devi Oktavia Pramesti³, Moch. Risky Firmansyah⁴, Nurhaliza Az Zahra⁵

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya^{1,2,3,4,5}

rahmawatipudji@yahoo.co.id¹, dilanurff@gmail.com²,

devioktaviaprimesti@gmail.com³, morfs1862@gmail.com⁴, nrhlzazzhr@gmail.com⁵

Abstract

Extreme poverty is a problem of community welfare in terms of economy that needs to be prevented with innovative solutions so that it has a sustainable impact on the community. An example of an innovative solution is holding training on digital creative content and media with the main target being MSMEs. The purpose of the training is to improve the economy of Nguling Village, Pasuruan, through the development of content ideas and the use of digital platforms so that it can prevent this issue. The benefits of this training are that the community can be actively involved in utilizing local resources and community development which are key to driving sustainable economic growth. The method used in this training is ABCD (Asset-Based Community Development). The training results show that creative content and digital media skills can increase economic opportunities by promoting MSMEs and local tourist spots.

Keywords: Empowerment; Creative Content; Digital Media

Abstrak

Kemiskinan merupakan permasalahan kesejahteraan masyarakat dalam segi perekonomian yang perlu dicegah dengan solusi inovatif sehingga membawa dampak keberlanjutan bagi masyarakat. Contoh solusi inovatif tersebut yaitu mengadakan pelatihan konten dan media kreatif digital dengan sasaran utama yaitu para pelaku UMKM. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan perekonomian Desa Nguling, Pasuruan, melalui pengembangan ide konten dan pemanfaatan *platform* digital sehingga dapat mencegah isu tersebut. Manfaat dari adanya pelatihan ini yaitu masyarakat dapat terlibat aktif dalam pemanfaatan sumber daya lokal dan pengembangan komunitas yang menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah ABCD (*Asset Based Community Development*). Hasil pelatihan menunjukkan bahwa keterampilan konten kreatif dan media digital dapat meningkatkan peluang ekonomi dengan mempromosikan UMKM dan spot wisata lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan; Konten Kreatif; Media Digital

Pendahuluan

Kemiskinan ekstrim merupakan salah satu tantangan global yang mengancam kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia (Sholeh, 2019). Dengan adanya kemiskinan ekstrim, masyarakat tidak hanya mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menghadapi risiko yang lebih besar untuk tetap berada dalam kemiskinan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,66 orang anggota rumah tangga sehingga besarnya garis kemiskinan per rumah tangga miskin rata-rata adalah sebesar Rp2.118.678,00/rumah tangga miskin/bulan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).

Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemerintah, baik melalui bantuan maupun program pendukung lainnya untuk menanggulangi kemiskinan, yang mana masyarakat juga berkontribusi untuk menghasilkan inovasi dalam mengetas kemiskinan. Beberapa contohnya yaitu seperti pemanfaatan sumber daya alam (Zulfikar Amien et al., 2022), pembangunan pariwisata (Murni et al., 2024), sosialisasi pengetahuan atau literasi (Husain et al., 2023), dan lain sebagainya. Dengan adanya pergerakan inovasi dari masyarakat serta bantuan lembaga yang berkaitan, maka dapat mengurangi risiko terjadinya kemiskinan ekstrim.

Kemiskinan yang biasa maupun yang ekstrim sudah pasti membutuhkan kontribusi kerja sama dari berbagai pihak seperti masyarakat dengan pemerintah guna mewujudkan perubahan kehidupan yang makmur dan sejahtera (Farikhah et al., 2024). Salah satu solusi yang dapat diterapkan dengan menggandeng masyarakat adalah melalui pengadaan pelatihan konten dan media kreatif digital di desa, khususnya kepada para pelaku usaha.

Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi dan informasi, diperlukan adanya inovasi terhadap para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya yaitu peralihan dari penjualan secara *offline* menuju *online* yang memerlukan adanya peran media sosial sebagai penunjang perkembangan usaha. Hal ini dikarenakan media sosial dianggap mempunyai peran yang sangat vital terhadap perkembangan usahanya (Astuti et al., 2023). Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam kegiatan usaha (Widiati et al., 2021). Oleh karena itu,

banyak para pelaku usaha yang lebih memilih melakukan pemasaran terhadap dagangannya dengan menggunakan konten yang menarik di media sosial. Program seperti ini sudah pernah dilakukan oleh salah satu pemberdaya masyarakat di Kabupaten Ngawi yang menggunakan media sosial sebagai lahan untuk mempromosikan usaha masyarakat setempat (Laksmiana & Setyawan, 2021).

Media sosial tentunya banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama generasi muda. Salah satu media sosial yang sering atau banyak digunakan oleh segala kalangan yaitu Instagram (Diyanto et al., 2024). Apabila para pengguna media sosial telah tertarik pada konten yang telah dibuat, maka secara tidak langsung akan muncul rasa penasaran. Hal tersebut membuat *platform* kita sering dikunjungi, jika dikunjungi terus-menerus dan komoditas yang kita promosikan di beli secara skala besar, maka secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya perekonomian.

Berdasarkan pada permasalahan dan kondisi diatas, maka mahasiswa-mahasiswi yang terbentuk dalam kelompok 59 Kuliah Kerja Nyata Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (selanjutnya disebut dengan KKN Kelompok 59 UINSA) mengadakan pelatihan kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha, para pemuda Karang Taruna, serta Siswa/i SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk melaksanakan program optimalisasi media sosial dengan pelatihan “Media Kreatif dan Konten Digital”. Output yang dihasilkan yaitu pembentukan media sosial Instagram atas nama Desa Nguling yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian daerah di Desa Nguling, Kecamatan Nguling, Pasuruan, Jawa Timur.

Metode Penelitian

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh kelompok 59 UINSA dilakukan di Desa Nguling, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2024 hingga 25 Juli 2024 dengan mengangkat tema utama yaitu “Pemberdayaan UMKM”.

Pada kegiatan ini, mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA memiliki program kerja membuka Kelas Media & Konten Kreatif dengan tujuan untuk menggali potensi para pemuda yang ada di Desa Nguling. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 hingga 18 Juli 2024, dengan

peserta siswa SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan pemuda Karang Taruna Desa Nguling.

Pada pelaksanaannya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ABCD. Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) merupakan pendekatan yang menekankan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat setempat (Setyawan et al., 2022). Adapun langkah yang digunakan yaitu berupa *Apreciative Inquiry* yang mana terbagi menjadi 4 langkah, yaitu: *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Destiny*. Pendekatan ini menggunakan sumber daya yang ada untuk memberdayakan masyarakat itu sendiri. Masyarakat dianggap sebagai aset berharga bagi sebuah desa (Saripudin et al., 2024).

Tahap pertama yaitu *Discovery*. Menurut Kepala Desa setempat, yakni Bapak Edi Suyitno menjelaskan bahwa kemiskinan ekstrim di desa Nguling disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah banyaknya pengangguran oleh pemuda yang dikategorikan sebagai anak putus sekolah dan *fresh graduate*. Para pemuda tersebut dapat dianggap sebagai aset berharga yang dapat dikembangkan guna kesejahteraan masyarakat di Desa Nguling. Oleh karena itu, proses *Discovery* terhadap potensi para pemuda yang paham teknologi dapat terjadi dan digunakan sebagai aset yang akan dikembangkan nantinya.

Tahap selanjutnya yaitu *Dream*. Semua berawal dari harapan Kepala Desa Nguling yang menginginkan para UMKM dapat dipromosikan secara luas hingga luar desa sekaligus mewujudkan Desa Nguling menjadi Desa Wisata. Atas harapan tersebut, maka Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA ingin mewujudkan hal tersebut dengan mengadakan program kelas media & konten kreatif bagi para pemuda di desa agar dapat memperkenalkan UMKM serta wisata setempat di dunia media sosial. Selain itu, diharapkan juga dapat dijadikan sebagai awal karir atau peluang kerja bagi para pemuda Desa Nguling.

Tahap selanjutnya yaitu *Design*. Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA mengajak kolaborasi dengan pemuda Karang Taruna Desa Nguling dalam memeriahkan kegiatan kelas media & konten kreatif sehingga dapat saling bertukar aspirasi masing-masing dalam mewujudkan Desa Nguling yang lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Dalam proses ini, mahasiswa KKN Kelompok 59 serta pemuda Karang Taruna Desa Nguling mengharapkan output berupa

akun media sosial yang akan menjadi tempat promosi Desa Nguling. Selain pemuda Karang Taruna, diharapkan juga pengelolaan media sosial nanti akan dibantu oleh para siswa/i SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai pemberi ide kreatif dan lainnya.

Tahap yang terakhir yaitu *Destiny*. Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA mulai menjalankan program Kelas Media & Konten Kreatif dengan diikuti oleh pemuda Karang Taruna dan siswa SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Dimulai dari pembekalan awal pengetahuan media sosial, diikuti cara membuat konten yang menarik perhatian, hingga membagi kelompok untuk penugasan dalam memeriahkan media sosial yang telah dibuat khusus untuk promosi Desa Nguling. Hal ini sesuai dengan sasaran atau target dalam pencapaian output berupa media sosial Desa Nguling sebagai media promosi UMKM maupun Desa Nguling sendiri.

Pada penerapannya, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dimulai dari wawancara Perangkat Desa dan para warga terutama para UMKM setempat. Dilanjut dengan observasi wilayah Desa Nguling yang dapat berpotensi untuk dijadikan tempat wisata seperti sentra kuliner, pantai, dan kegiatan perlombaan yang ada di Desa Nguling. Terakhir, yaitu berupa dokumentasi mengenai profil Desa Nguling mulai dari sejarah, susunan perangkat desa, dan lainnya yang didapatkan melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021.

Program kerja kelas media & konten kreatif ini diharapkan para pemuda dapat menggali potensi yang dimiliki khususnya dalam membuat media promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Mereka dapat berperan menjadi konten kreator sebagai pemanfaatan lapangan kerja, serta memperkenalkan Desa Nguling kepada masyarakat luar.

Kajian Teori

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan merupakan suatu proses pemberian wewenang atau suatu daya kepada individu yang lemah dan penyeimbangan dengan mengurangi wewenang atau suatu daya atas individu yang terlalu kuat (Margayaningsih, 2018). Pemberdayaan muncul karena adanya ketimpangan konsep pembangunan suatu daerah yang mengakibatkan kegagalan dalam mensejahterakan masyarakat daerah tersebut (Habib,

2021).

Banyak ditemukan ketimpangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan dikarenakan dari segi sumber daya memang lebih banyak di perkotaan. Padahal tidak menutup kemungkinan di pedesaan justru lebih banyak sumber daya terutama sumber daya alam, hanya saja proses pengembangannya masih belum merata dan belum tercapai sepenuhnya.

Dalam hal ini, pemberdayaan bukan berarti hanya sebatas memberikan bantuan namun pemberdayaan yang menekankan suatu ajaran atau pendidikan sehingga dapat meningkatkan kualitas suatu komunitas/individu (Haerana et al., 2023). Pihak atau subjek dari pemberdayaan paling umum adalah masyarakat. Peran masyarakat sangatlah penting berkontribusi dalam pengembangan suatu daerah, terutama mereka adalah makhluk sosial yang saling hidup berdampingan. Dengan pemberdayaan, masyarakat akan bekerjasama dan memperkuat peran aktif sebagai warga negara dalam mendorong perkembangan negara.

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan tujuan mengasah kemampuan dan cara kerja yang inovatif demi menciptakan lingkungan yang lebih berkembang (Margayaningsih, 2018). Tujuan dari pemberdayaan sendiri yaitu pembentukan karakter mandiri dan kreatif suatu komunitas/individu.

Pemberdayaan dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil akan dilakukan seluruhnya oleh masyarakat sebagai kontribusinya dalam membangun negara yang lebih maju. Hal utama yang dibutuhkan agar dapat menjalankan pemberdayaan masyarakat adalah motivasi atau dukungan kepada masyarakat untuk meyakinkan bahwa mereka berpotensi untuk mengembangkan suatu daerah.

Dengan melakukan pemberdayaan masyarakat, maka setiap permasalahan atau isu sosial yang terjadi pada suatu daerah dapat terselesaikan dan dapat dicegah (Musdhalifah, 2024). Pemberdayaan akan dilakukan secara bertahap dan konsisten dengan didorong oleh pihak-pihak lembaga atau institusi tertentu yang lebih paham akan suatu permasalahan atau isu tersebut (Sambleman et al., 2020). Hal ini akan membantu masyarakat dalam mencapai suatu kesejahteraan kehidupan dan dapat membantu pemerintah juga dalam proses pembangunan negara yang lebih maju. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat akan

sangat berguna dalam membantu pemerintahan mengembangkan dan memajukan negara.

Konten Kreatif

Media kreatif digital adalah ide atau gagasan yang mengandung informasi dan disampaikan melalui berbagai media seperti tulisan, visual dan audio (Sugiono & Irwansyah, 2019). Media ini dapat berupa infografis, *reels*, dan *podcast*. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi, memberikan hiburan dan melakukan promosi. Proses pembuatan media yang menjadi konten kreatif dimulai dengan pengembangan ide, konsep dan pesan yang ingin disampaikan kepada target publik (Handes, 2019). Langkah pertama dalam pengembangan ini dengan melakukan riset untuk memahami minat publik termasuk kebutuhan, preferensi dan perilaku mereka. Setelah riset, konsep konten yang sesuai dengan temuan dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai elemen visual, naratif dan audio yang efektif.

Konten kreatif dapat dirancang secara menarik melalui berbagai media seperti teks, gambar, video dan audio untuk memikat serta mempertahankan minat publik (Sari & Dwiridotjajtjono, 2024). Misalnya, infografis digunakan untuk menyederhanakan data kompleks menjadi visual yang mudah dipahami, *reels* digunakan untuk menyajikan konten yang singkat dan menarik, sementara *podcast* dapat menjangkau publik yang lebih suka mengonsumsi informasi melalui format audio saat bepergian atau melakukan aktivitas lain. Audiens pada umumnya cenderung menyukai konten yang memiliki durasi singkat dengan proses evaluasi berulang agar konten tetap relevan dan menarik (Ramadani et al., 2024). Durasi konten yang singkat juga sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dengan tujuan awal.

Pemanfaatan teknologi dan platform digital terkini seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* juga memainkan peran penting dalam distribusi konten kreatif (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Strategi distribusi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan dampak dari konten, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan demikian, konten kreatif tidak hanya menjadi alat untuk komunikasi,

tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

Media Digital Kreatif

Media digital kreatif merupakan sarana komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi untuk menciptakan solusi dari suatu permasalahan (Mahruf et al., 2022). Media bukan hanya sekedar sarana menyebarkan informasi, tetapi juga merupakan alat yang mampu membangkitkan motivasi serta menggerakkan perubahan pada perilaku masyarakat. Media digital sendiri mencakup segala bentuk berupa *platform* seperti *website*, aplikasi *mobile*, media sosial, animasi, dan berbagai bentuk media interaktif lainnya.

Penyajian konten dalam berbagai *platform* yang menarik dan inovatif dapat membawa pengaruh bagi audience (Fitri et al., 2024). Kreativitas dalam media digital tidak hanya terbatas pada presentasi visual, tetapi juga melibatkan desain *user experience* (UX) yang memperhatikan bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten tersebut (Fadli, 2020).

Penerapan media digital kreatif dapat memperluas jangkauan pesan, meningkatkan ketertarikan, serta memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pengguna. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti desain estetika, *storytelling* yang kuat, dan teknologi terkini, media digital kreatif mampu mempengaruhi opini dan perilaku pengguna dengan cara yang lebih efektif (Alamsyah et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Pelatihan Konten dan Media Kreatif

Sebelum diadakannya pelatihan kelas media & konten kreatif, Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA telah melakukan survei dan *Forum Discussion Group* (FGD) bersama beberapa pihak diantaranya aparaturnya Desa Nguling, Karang Taruna Desa Nguling, dan Warga Desa Nguling. *Forum Discussion Group* (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui hasil musyawarah sehingga sesuai dengan kebutuhan dan sudut pandang masyarakat (Istiyannah, 2020).

Hasil dari FGD menjadi pertimbangan penting untuk melaksanakan program Konten dan Media Kreatif. Program ini merupakan bentuk analisis aset Desa Nguling, yang mana Desa Nguling

sendiri merupakan pusat dari Kecamatan Nguling, selain itu letaknya yang strategis menjadikan Nguling sebagai Desa yang mampu memutar roda perekonomian dengan cukup baik.



Gambar 1. FGD bersama Perangkat Desa



Gambar 2. FGD bersama salah satu pemilik UMKM

Aset Desa Nguling tentu saja perlu dikembangkan lagi, harapannya agar Desa Nguling bisa memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan bisa menjadi Desa Wisata dengan seluruh aset yang dimilikinya. Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA dengan segala persiapannya memutuskan untuk membuat program kerja kreatif dengan menggandeng banyak pihak agar aset yang dimiliki Desa Nguling mampu dikembangkan dan direvitalisasi dengan baik (Astawa et al., 2022).

Pihak yang bersangkutan didalamnya yaitu seperti para pemuda Karang Taruna dan pelaku UMKM Desa Nguling serta para siswa/i SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pemateri atau narasumber daripada pelatihan tersebut merupakan salah satu Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA yang berfokus pada dunia konten kreator yang telah memiliki banyak pengalaman. Dengan dicetuskannya program Konten Kreatif di Desa Nguling, maka Masyarakat khususnya para pemuda bisa berkontribusi dan menyalurkan aspirasinya dalam bentuk konten kreatif.

Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA mengadakan program pelatihan Konten dan Media Kreatif yang bertujuan memberikan informasi mengenai pengembangan ide-ide konten kepada pihak yang bersangkutan. Program ini dirancang untuk membantu dalam

memanfaatkan media digital secara efektif guna meningkatkan kreativitas serta produktivitas mereka (Rachman et al., 2023).

Kandungan materi dalam pelatihan ini merupakan hasil pemikiran narasumber kami yang lebih berpengalaman dan pernah melakukan pelatihan semacam ini. Pelatihan tersebut memperkenalkan berbagai aplikasi yang berguna untuk membuat sebuah konten dan desain grafis yang menarik. Pembuatan konten bisa didapat dengan memanfaatkan kegiatan sehari-hari atau memperkenalkan aset lokal yang ada sebagai sumber inspirasi. Upaya ini akan merangsang pertumbuhan kreativitas individu, tetapi juga akan memberikan kontribusi positif pada perkembangan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Pelatihan Konten dan Media Kreatif

Pertemuan pertama dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 yang berfokus pada pembahasan pengembangan ide konten kreatif dengan menitikberatkan pada pembuatan *headline* yang menarik, pemilihan warna, *font*, dan *layouting* menggunakan Adobe Illustrator dan Canva oleh pemateri (Amalia, 2024). Para peserta kemudian didorong untuk langsung mempraktekkan desain grafis menggunakan aplikasi Canva, yang dianggap lebih mudah dan fleksibel.

Pelatihan ini mencakup berbagai aspek penting seperti penulisan teks atau *caption* yang menarik, pilihan tipografi yang sesuai dengan tema konten, teori warna untuk menarik perhatian, serta teknik *layouting* untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif dalam media yang digunakan. Setelah pemateri memaparkan penjelasan peserta melakukan praktek secara langsung dengan mendesain secara sederhana melalui Canva, kemudian mengumpulkan hasil desain kepada panitia untuk dinilai. Hal ini sebagai awal dalam mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari.



Gambar 3. Pelatihan hari pertama



Gambar 4. Penyampaian tugas pembuatan poster

Pertemuan kedua dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2024 yang berfokus pada pembahasan cara menyusun naskah secara sederhana, tersusun dan terencana dalam membuat konten yang singkat, serta mengandung kata persuasif sehingga konten menjadi lebih menarik untuk dilihat (Amalia, 2024). Selanjutnya peserta diajarkan untuk belajar membuat *voice over* yang berguna untuk menjelaskan konten agar audiens mudah untuk memahami isi video.

Penambahan narasi atau informasi dalam video dapat mengarahkan perhatian para audiens. Berikutnya pemateri menjelaskan teknik sinematografi sederhana yaitu memperhatikan *framing*, pergerakan, kamera, pencahayaan dengan tujuan agar hasil pengambilan gambar lebih optimal. Teknik ini menciptakan visual yang menarik dan mengkomunikasikan secara efektif kepada audiens. Pemateri kemudian menjelaskan aplikasi yang bisa digunakan dalam proses *editing* salah satunya melalui aplikasi CapCut, serta menjelaskan beberapa fungsi *template* yang bisa dicoba.



Gambar 5. Pelatihan hari kedua



Gambar 6. Praktek sinematografi oleh para peserta

Pertemuan ketiga atau terakhir dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2024 yang berfokus pada pembahasan pemilihan jenis *font* untuk memberikan kesan klasik, modern, elegan, penuh gaya, sehingga memberikan kesan penampilan yang menarik (Amalia, 2024). Setelah itu, pemilihan warna juga mempengaruhi setiap elemen yang ada di dalam desain agar lebih menarik perhatian, mengatur suasana, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Pembuatan akun media sosial seperti Instagram menjadi sangat penting sebagai sarana promosi. Media sosial Instagram bertujuan sebagai bahan untuk mempromosikan aset yang berada di Desa Nguling, misalnya dari segi UMKM, wisata dan lain sebagainya. *Platform* ini tidak hanya sebagai lahan promosi, namun sangat berguna untuk membuka lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan bisnis di Desa Nguling dan Kecamatan Nguling secara keseluruhan. Instagram dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam memperkenalkan potensi desa ke publik yang lebih luas, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, dan menggerakkan roda perekonomian desa secara berkelanjutan.



Gambar 7. Pelatihan hari ketiga



Gambar 8. Pembuatan media sosial desa bersama para peserta

Peningkatan Keterampilan dan Peluang Ekonomi

Sebagai rangka dalam membantu perekonomian masyarakat di Desa Nguling, Pasuruan, dilaksanakan pelatihan yang bertujuan untuk memberikan kemampuan dan pengetahuan berharga tentang penggunaan konten dan media kreatif digital. Keterampilan ini dapat membantu orang menghasilkan lebih banyak uang, memulai bisnis baru, atau menemukan pekerjaan yang sebelumnya tidak ada.

Pelatihan ini juga dapat membantu bisnis Desa Nguling yang sudah ada dengan memasukkan media digital ke dalam strategi pemasaran dan operasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian (Habib, 2021). Usaha kecil di desa telah menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang lokal seperti kerajinan tangan dan produk pertanian.

Nguling sendiri memiliki beberapa spot wisata yang cukup menarik untuk disorot, Seperti Mangrove dan Pantai. Meskipun terletak di Desa lain yaitu Desa Penunggul, untuk dapat sampai kesana wisatawan akan melewati Desa Nguling. Dimana sepanjang utama jalan Nguling ini dijadikan sentra UMKM. Kondisi tersebut memberikan Desa Nguling kesempatan untuk lebih dikenal masyarakat luas melalui konten di Media Sosial. Kerja sama yang baik antara pemerintah, UMKM, dan Siswa SMK Negeri 1 Nguling Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) akan menjadi kolaborasi yang nantinya akan membantu perekonomian Desa.

Pelatihan yang dilakukan selalu disertai dengan praktik, dengan harapan peserta media kreatif dapat langsung menuangkan ide kreatifnya dalam aplikasi editing yang mudah digunakan dan bisa di unduh di *gadget* jenis apapun. Dalam proses pelatihan, terdapat banyak ilmu tentang konten dan *editing* yang disampaikan kepada peserta. Kreativitas peserta bisa disalurkan dengan baik, karena praktik dilakukan dalam sesi materi dan terdapat juga sesi khusus praktik. Konten dan media kreatif tidak bisa dijelaskan secara teoritis saja, melainkan harus lebih banyak praktek dengan tujuan terbiasa melakukan *editing* dan pembuatan konten (Rachman et al., 2023).

Keterampilan konten dan media kreatif tidak hanya berasal dari hasil *editing* melainkan perlu keterampilan visual (Rachman et al., 2023). Seorang konten kreator harus memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi di hadapan kamera. Selain itu, keterampilan suara juga diperlukan apabila jenis kontennya membutuhkan *voice over*. Ketika keterampilan visual sudah dimiliki, tentu saja akan mempermudah proses-proses dalam pembuatan konten dan media kreatif. Jika keterampilan visual belum memenuhi standar, dikhawatirkan akan mengganggu proses dalam pembuatan konten dan media kreatif.

Praktik secara langsung yang dilakukan oleh peserta pelatihan Media dan Konten kreatif dapat membuat mereka semakin mahir dalam dunia media digital, dimana peserta menggunakan pengetahuan pelatihan untuk membuat konten yang menarik dan menjangkau pelanggan. Pelatihan ini juga mendorong para peserta untuk aktif dalam bidang kreatif digital seperti desain grafis, penulisan konten, serta pemasaran digital.

Dalam pelatihan ini, para peserta diberikan kesempatan secara langsung untuk mempraktikkan bagaimana membuat konten dengan menggunakan aplikasi, mengambil gambar, serta mengaplikasikan teori terkait pembuatan konten yang dikolaborasikan dengan ide masing-masing peserta pelatihan selama tiga hari. Kemudian dapat menghasilkan output sebuah media sosial sebagai identitas desa untuk wadah industri kreatif dan promosi ekonomi masyarakat melalui media promosi.

Konten dan media kreatif akan memiliki potensi besar dibidang ekonomi jika dikembangkan dan dikerjakan secara konsisten (Sutriyanti,

2017). Setelah pembuatan *platform* digital sebagai wadah untuk share hasil konten yang sudah dibuat, selanjutnya mempertahankan konsisten untuk terus membuat dan upload konten tersebut. Konten yang dibuat berdasarkan minat yang ditekuni seperti *fashion*, makanan, *travelling*, dan lainnya. Jika belum menemukan minat konten, maka bisa membuat konten random sebagai bahan untuk bisa menjaga konsisten dalam pembuatan konten. Peluang ekonomi akan muncul ketika konten yang dibuat sudah memiliki fokus konten, *viewers* yang banyak, dan *followers* yang cukup banyak.

Pengembangan Jaringan dan Komunitas

Keterlibatan aktif masyarakat memiliki dampak secara berkelanjutan khususnya bagi pertumbuhan ekonomi di suatu daerah (Habib, 2021). Partisipasi masyarakat dalam tahap perencanaan tidak hanya meningkatkan efisiensi program, tetapi juga memperkuat pemahaman komunitas terhadap kebutuhan perekonomian mereka (Judijanto et al., 2024).

Sebagai upaya dalam mencegah kemiskinan ekstrim, perkembangan jaringan dan komunitas menjadi aspek utama. Melalui kegiatan pelatihan Konten dan Media Kreatif yang diadakan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA kepada para siswa/i SMK Negeri 1 Nguling, anggota Karang Taruna dan pelaku UMKM merupakan bentuk awal kolaborasi antara mereka, sehingga dapat membentuk komunitas penggerak ekonomi masyarakat Desa Nguling.

Pelatihan konten dan media digital kreatif kepada masyarakat di Desa Nguling dapat membantu meningkatkan ekosistem bisnis secara keseluruhan melalui beberapa cara sehingga dapat memberikan akses kepada para pelaku usaha yang berbakat dan terampil dalam membuat konten digital berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi dan strategi baru dalam usaha pemasaran mereka, seperti periklanan di media sosial dan pemasaran melalui influencer (Fuadi et al., 2021).

Pembuatan konten dan media kreatif di media sosial menjadi salah satu upaya strategis dalam mempromosikan potensi Desa Nguling. Melalui pengembangan konten digital yang menarik, aset-aset desa

seperti UMKM, wisata, dan budaya lokal dapat dikenal lebih luas (Waruwu & Octafian, 2024). Dengan demikian, Pembuatan Konten dan Media Kreatif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menginspirasi dan memberdayakan masyarakat setempat.

Kesimpulan

Program pelatihan "Media Kreatif dan Konten Digital" yang dilaksanakan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 59 UINSA di Desa Nguling telah terbukti efektif dalam mencegah isu kemiskinan ekstrem. Dengan mengadopsi metode *Asset Based Community Development* (ABCD), pelatihan ini berhasil memanfaatkan potensi lokal dan sumber daya yang ada di desa, seperti UMKM dan tempat wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini mengedepankan pemanfaatan aset yang ada di komunitas untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.

Peserta diperkenalkan pada keterampilan pembuatan konten kreatif dan pemanfaatan media digital. Mereka belajar tentang desain grafis, penggunaan aplikasi seperti Canva, dan strategi pemasaran digital di *platform* media sosial seperti Instagram. Keterampilan ini tidak hanya meningkatkan kreativitas peserta tetapi juga membuka peluang baru untuk mempromosikan produk lokal dan menarik perhatian publik terhadap potensi desa.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial secara efektif dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik produk serta jasa lokal. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses ini berkontribusi pada pemberdayaan mereka, menciptakan peluang ekonomi baru, dan membantu mengurangi kemiskinan di desa. Media digital menjadi alat yang strategis dalam memperkenalkan dan memasarkan potensi lokal kepada audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, program ini menyoroti pentingnya pengembangan keterampilan digital dan kreatif dalam menghadapi tantangan kemiskinan ekstrem. Pemberdayaan melalui pelatihan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di Desa Nguling. Implementasi program serupa di daerah lain dapat menjadi model efektif

dalam mengatasi kemiskinan dan mendorong kemajuan ekonomi komunitas.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 171. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Amalia, S. (2024). *Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif: Mengembangkan Ide dan Keterampilan untuk Menarik Audiens*. Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/pelatihan-pembuatan-konten-kreatif-mengembangkan-ide-dan-keterampilan-untuk-menarik-audiens?ref=farisfanani>
- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Lanjut Usia dengan Pendekatan Asset Based Community Development di Dusun Kawan Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 108–116. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/BP/article/view/590>
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2788. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2020 naik menjadi 9,78 persen*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2020/07/15/1744/persentas-e-penduduk-miskin-maret-2020-naik-menjadi-9-78-persen.html>
- Diyanto, Yatno, T., & Widodo, U. (2024). Peran dan Dampak Media Sosial Instagram bagi Komunitas Ruang Edit. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 729–738. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/2570>
- Fadli, M. R. (2020). *Perancangan User Interface dan User Experience Pada Aplikasi Mobile Indosport Dengan Menggunakan Pendekatan User Centered Design* (Issue February) [Universitas Negeri Semarang]. <https://lib.unnes.ac.id/39368/1/2411415077.pdf>
- Fariqhah, K., Purnia Putri, N., & Raka Galih, S. (2024). Peran Pekerja Sosial Melalui Program Keluarga Harapan (PKH) dalam Penanggulangan Kemiskinan di Desa Candirejo Semarang. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 6(1), 101–114. <https://doi.org/10.18326/imej.v6i1.101-114>
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *JIPM:Jurnal Informasi*

- Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/view/322>
- Fitri, A. P., Hisan, K., Febrianti, Z., Jalisna, R., & Wulan, F. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(4), 38. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.216>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/diklus.v4i2.31528>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 1(2), 82–110. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Haerana, Fatmawati, Asdar, & Fatmawada. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Teori dan Praktik* (1st ed.). Penerbit Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567060-pemberdayaan-masyarakat-teori-dan-prakti-6889b50f.pdf>
- Handes. (2019). Creative Planning Dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>
- Husain, W., Sapruddin, S., Astrid, F., Rahman, S., & Aenayah, A. (2023). Pemberdayaan Literasi Media Bagi Pemuda Di Kelurahan Purangi Kota Palopo. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 5(2), 119–134. <https://doi.org/10.18326/imej.v5i2.119-134>
- Istiyannah, N. (2020). Pemantapan Minat Siswa Terhadap Pilihan Program Studi di Perguruan Tinggi Melalui Layanan Penguasaan Konten Dengan Teknik Focus Group Discussion. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 3(2). <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/JKP/article/view/5744>
- Judijanto, L., Yadi Heryadi, D., Sally, R., Sihombing, M., Gusti, Y. K., & Semmawi, R. (2024). Rekayasa Sosial Ekonomi: Peningkatan Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 225. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24226>
- Laksmiana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Mahruf, R., Falimu, Aqdam Fidayah, N., & Fajria Dakila, N. (2022). Peran media digital dalam meningkatkan komunikasi dan partisipasi politik

- masyarakat. *Youth Communication Day*, 1(1), 165–172. <https://doi.org/10.12928/yecd.v1i1.12248>
- Margayaningsih, D. I. (2018). Peran Masyarakat Dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di Desa. *Jurnal Publiciana*, 11(1), 72–88. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/140>
- Murni, M., Masniar, M., Wahidah A.K, N., & Rahmatullah, A. (2024). Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengurangi Kemiskinan Ekstrem Melalui Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Tanjung Kasuari Kota Sorong). *El-Jughrafiyah*, 4(1), 99–108. <https://doi.org/10.24014/jej.v4i1.32022>
- Musdhalifah. (2024). Model Pemberdayaan Kelompok Tani Peternak Sapi Usaha VI Desa Purworejo Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.18326/imej.v6i1.31-46>
- Rachman, R., Widiarti, D., Nanggala, A. Y. A., Wahdi, I., & Prasetyo, M. R. (2023). Pelatihan Digital Kreatif Dalam Pengembangan Daya Tarik Promosi Produk UMKM di SMK Negeri 1 Panji Kabupaten Situbondo. *Prosiding Nasional Sinars 2023 Skema Pengabdian*, 2(1). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3412>
- Ramadani, N. F., Setiawa, B., & Al-Khalifi, M. R. (2024). Penggunaan Media Baru Sebagai Personal Branding Dalam Upaya Pengembangan Karir. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 3. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/Nubuwwah/article/view/8070>
- Sambolempan, Hannan, M., & Gay, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Sambu' di Desa Osango Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Journal Peqquruang: Conference Series*, 2(2). <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/peqquruang/article/view/1513>
- Sari, Y., & Dwiridotjahtjono, J. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>
- Saripudin, U., Madjakusumah, D. G., Handri, H., Ihwanudin, N., Nurrachmi, I., Efendi, N., Yuristama, A. P., & Hoerurohman, A. (2024). Pendampingan dan Pemberdayaan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Mekarmukti melalui Metode Asset Based Community Development. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i2.248>
- Setyawan, W. H., Mansur, Rahayu, B., & Maryam, S. (2022). Asset Based

- Community Development (ABCD). In *Gaptek Media Pustaka* (1st ed.). Gaptek Media Pustaka.
- Sholeh, M. (2019). Isu Global dan Tantangan Pembelajaran Pendidikan IPS. *Prosiding KONASPIPSI (Konservasi Nasional Pendidikan IPS Indonesia) III*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/rhcyw>
- Sugiono, S., & Irwansyah. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115–134. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2101>
- Sutriyanti. (2017). Pengaturan Ekonomi Kreatif Guna Mengembangkan Sumber Ekonomi Baru. *Journal Kajian*, 22(4), 269–280. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/3915/>
- Waruwu, D. K., & Octafian, R. (2024). Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi: Keterlibatan Masyarakat dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 14–27. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/21579/>
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>
- Zulfikar Amien, M., Dhorifah, S., Kholisoh, D., Noviana, E., Zainurrahman, A., Fathul Arifin, A., Istiharoh, I., Maesaroh, N., Putri Amalia, Y., & Setiyawan, O. (2022). Upaya Pencegahan Kemiskinan Ekstrem Melalui Pemberdayaan Singkong Di Desa Derongisor. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 28–37. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i2.199>