

Pemanfaatan Facebook dalam Membangun Personal Branding Desa Babokerong yang Menarik dan Kredibeldi Era Digital

Maria Noviyanti Fetolima¹, Innosensia E. I. Ndiki Satu², Maria Florencia Yunita Bello³
Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia
Email Corresponding: novyfetolima@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to increase the understanding and skills of village officials in building village personal branding through the use of social media, especially Facebook. This activity was carried out through four main stages, namely pre-activity, core activities, technical training, and evaluation. In the pre-activity stage, material preparation, determination of target participants, and coordination of the time and place of implementation were carried out. The core activities focused on delivering material on the importance of village branding in the digital era. A total of 15 participants consisting of village officials. Technical training was conducted in a hands-on manner, where participants were guided on how to post photos and videos to the village's social media accounts. Evaluation was conducted through discussion and question and answer sessions to assess understanding and accommodate the obstacles faced by participants. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in managing social media content as part of the village branding strategy. Interactive methods and hands-on practice proved effective in supporting the success of this service activity.

Keywords: Community Service; Village Branding; Social Media; Facebook; Village Officials

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan perangkat desa dalam membangun personal branding desa melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook. Kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu pra kegiatan, kegiatan inti, pelatihan teknis, dan evaluasi. Pada tahap pra kegiatan, dilakukan persiapan materi, penentuan sasaran peserta, serta koordinasi waktu dan tempat pelaksanaan. Kegiatan inti difokuskan pada penyampaian materi mengenai pentingnya branding desa di era digital. Sebanyak 15 orang peserta yang terdiri dari perangkat desa. Pelatihan teknis dilakukan secara praktik langsung, di mana peserta dibimbing cara memposting foto dan video ke akun media sosial desa. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab untuk menilai pemahaman serta menampung kendala yang dihadapi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola konten media sosial sebagai bagian dari strategi branding desa. Metode interaktif dan praktik langsung terbukti efektif dalam mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat; Branding Desa; Media Sosial; Facebook; Perangkat Desa

Accepted: 2025-07-03

Published: 2025-08-01

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu, organisasi, dan bahkan entitas wilayah seperti desa dalam membangun citra dan komunikasi publiknya. Di era digital, media sosial seperti Facebook tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat branding suatu entitas. Personal branding yang dulu hanya relevan bagi tokoh atau profesional individu, kini telah berkembang menjadi kebutuhan penting bagi komunitas atau wilayah, seperti desa, dalam memperkenalkan potensi, budaya, serta keunggulan lokal kepada khalayak yang lebih luas. Personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Personal branding adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Aspek-

aspek tersebut bisa dari segi kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. (Salam, 2020)

Personal branding dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Wahyuningtyas, (2021), Salah satu kecanggihan media yang bisa dipergunakan personal branding adalah media Facebook, kecanggihan media sosial Facebook saat ini sudah tidak diragukan lagi. Selain digunakan untuk membangun personal branding seseorang, media ini juga sangat efektif dalam membantu membranding kebutuhan komunitas seperti memperkenalkan potensi desa, mempromosikan produk UMKM lokal, menyebarkan informasi kegiatan sosial, hingga memperlancar komunikasi antarwarga dalam suatu wilayah.

Dalam hal ini facebook berperan penting bagi desa, karena merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Melalui pemanfaatan facebook, desa babokerong dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Desa Babokerong, sebagai salah satu desa di wilayah Indonesia Timur, memiliki kekayaan budaya dan sumber daya lokal yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik publik. Namun demikian, keterbatasan akses informasi dan kurangnya strategi komunikasi yang efektif seringkali menjadi penghambat dalam meningkatkan visibilitas desa ini di ranah digital. Pemanfaatan Facebook, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, berpotensi menjadi solusi strategis untuk membangun personal branding desa yang menarik dan kredibel.

Desa babokerong memiliki berbagai keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik, baik dari segi alam, budaya maupun potensi sosial masyarakatnya. Masyarakat desa babokerong dikenal ramah. Potensi pertanian, perikanan, menjadi kekuatan ekonomi yang bisa dikembangkan secara berkelanjutan. Dengan segala keunggulan dan keunikan, desa babokerong memiliki potensi besar untuk dipromosikan secara digital melalui kegiatan personal branding dan media sosial, agar semakin dikenal dan dihargai masyarakat luas.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa sejumlah studi telah membahas peran media sosial dalam personal branding, baik untuk individu (Labrecque et al., 2011; Shepherd, 2005) maupun institusi (Khedher, 2014; Hearn, 2008). Studi oleh Ardianto & Firmansyah (2019) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun citra positif desa wisata, sementara riset oleh Yuliani et al. (2021) menunjukkan bahwa Facebook mampu meningkatkan partisipasi publik dalam pembangunan desa. Meski demikian, kajian yang secara spesifik meneliti pemanfaatan Facebook dalam membangun personal branding desa secara terstruktur, konsisten, dan kredibel masih sangat terbatas, terutama di konteks desa-desa di Indonesia Timur. (Putro et al., 2024)

Deckers dan Lacy (2011) menjelaskan bahwa personal branding adalah bagaimana kita mempromosikan diri kita sehingga kita bisa mendapatkan banyak peluang. Dalam hal ini Desa Babokerong, perlu adanya personal branding agar bisa dikenal masyarakat luas (Nani et al., 2021)

Berdasarkan hal tersebut, kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada pendekatannya dalam mengintegrasikan strategi personal branding digital melalui Facebook untuk konteks pengelolaan citra desa, bukan individu atau institusi besar. Artikel ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menyajikan model pemanfaatan Facebook yang adaptif dengan karakteristik lokal dan berbasis partisipasi warga.

Melalui branding yang dilakukan menggunakan media sosial Facebook, terdapat berbagai keuntungan dan dampak positif yang dapat diperoleh. Branding melalui media ini dapat meningkatkan citra positif desa, memperkenalkan potensi lokal seperti pariwisata, produk UMKM, serta kegiatan sosial dan budaya kepada khalayak yang lebih luas. Facebook juga bisa menjadi media untuk menarik perhatian mitra, investor, atau wisatawan yang ingin mengenal dan bekerja sama dengan desa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadi sasaran dalam program ini yaitu perangkat desa, yakni yang mengelola akun facebook yang dibuat. Pelaksanaan program ini menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan, yang dilakukan satu kali di kantor desa babokerong dengan melalui beberapa tahapan, yakni:

- a) Pra kegiatan
Pada tahap ini adalah tahap persiapan sebelum melakukan sosialisasi. Penulis melakukan rapat bersama anggota kelompok mengenai materi yang akan disosialisasikan. Ada beberapa yang perlu diperhatikan selama proses persiapan yaitu, lokasi kegiatan yang bertempat di kantor desa babokerong, sasarannya perangkat desa, waktu pukul 09.00-12.00, materi yang di sampaikan mengenai personal branding di era digital dalam perancangan profil desa babokerong yang menarik dan kredibel melalui akun facebook resmi pemdes babokerong.
- b) Kegiatan
Pada tahap ini, penulis menyampaikan materi mengenai pentingnya branding desa melalui pemanfaatan media sosial, khususnya facebook. Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh 15 peserta yang seluruhnya merupakan perangkat desa peserta terdiri dari 15 orang yaitu perangkat desa.
- c) Pelatihan
Pada Tahap pelatihan ini, penulis terlebih dahulu membuat akun facebook resmi Desa Babokerong. Selanjutnya, diberikan pelatihan kepada para perangkat desa terkait cara memposting foto dan video serta pengenalan berbagai fitur-fitur facebook yang belum diketahui oleh perangkat desa.
- d) Evaluasi
Tahap evaluasi, dilakukan diskusi tanya jawab antara perangkat desa dan penulis. Para perangkat desa menyampaikan pertanyaan sekitar materi yang sudah diberikan, dan penulis menjawab serta memberikan penjelasan secara jelas dan mudah dipahami sehingga kegiatan sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan kondusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pemanfaatan Facebook secara strategis dan konsisten mampu memperkuat personal branding Desa Babokerong sebagai entitas yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di mata publik dengan Kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadi sasaran dalam program ini yaitu aparat desa, yakni yang mengelola akun facebook yang dibuat. Pelaksanaan program ini menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan, yang dilakukan satu kali dengan melalui beberapa tahapan secara terstruktur.

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi dan pelatihan langsung kepada perangkat desa, dengan 15 orang peserta yang hadir dan seluruhnya aparat desa.

Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut

- a) Tahap persiapan, Tahap pra kegiatan merupakan fase persiapan awal sebelum pelaksanaan sosialisasi. Pada tahap ini, penulis bersama anggota tim melakukan rapat koordinasi guna menyusun strategi pelaksanaan kegiatan secara menyeluruh. Fokus utama yang menjadi perhatian dalam tahap ini mencakup penyusunan dan pematangan materi sosialisasi agar sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik peserta. Selain itu, dilakukan juga penentuan sasaran peserta yang terdiri dari perangkat desa. Penetapan lokasi di

Kantor Desa dan waktu kegiatan Pukul 09.00 WITA, persiapan materi, penulis menyiapkan materi secara fisik agar para perangkat desa bisa melihat materi yang nanti penulis bawa. Seluruh persiapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dirancang dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran.

- b) Tahap pelaksanaan, merupakan pelaksanaan inti dari sosialisasi yang telah dirancang. Pada tahap ini, penulis menyampaikan materi sosialisasi mengenai pentingnya personal branding bagi desa di era digital. Pemaparan materi difokuskan pada tiga pokok utama, yaitu pengenalan konsep dasar branding desa, penjelasan mengenai manfaat personal branding dalam membentuk citra desa yang menarik dan kredibel, serta pengenalan peran media sosial, khususnya Facebook, sebagai alat strategis dalam membangun identitas digital desa. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan melibatkan peserta secara langsung, guna menciptakan suasana yang partisipatif dan mendorong keterlibatan aktif dari perangkat desa maupun tokoh masyarakat yang hadir.



Gambar 1. Sosialisasi di Kantor Desa

- c) Tahap pelatihan Setelah materi disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis yang bersifat praktis dan aplikatif. Dalam sesi ini, penulis membimbing perangkat desa secara langsung mengenai cara membuat dan mengelola akun Facebook desa. Pelatihan juga mencakup teknik dasar dalam memposting konten, baik berupa foto, video, maupun narasi informatif yang dapat menarik perhatian publik. Selain itu, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur Facebook, seperti tag lokasi, penggunaan hashtag yang relevan, dan fitur insight untuk melihat jangkauan serta keterlibatan audiens. Pelatihan ini bertujuan agar perangkat desa mampu mengelola media sosial secara mandiri sebagai bagian dari strategi branding yang berkelanjutan.



Gambar 2. Akun Facebook Resmi Desa Babokerong



Gambar 3. Dokumentasi video yang diunggah pada akun Facebook resmi, menampilkan hasil tangkapan ikan oleh para nelayan Desa Babokerong.



Gambar 4. Cuplikan postingan media sosial Desa Babokerong terkait kegiatan Paskah bersama.

- d) Tahap evaluasi, Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dilakukan sesi evaluasi melalui diskusi interaktif dan tanya jawab. Dalam sesi ini, perangkat desa diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, pertanyaan, serta kendala yang mereka hadapi selama kegiatan berlangsung. Penulis juga melakukan refleksi bersama peserta untuk menilai sejauh mana pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan, sekaligus menggali potensi pengembangan kegiatan ke depannya. Evaluasi ini memiliki peran penting dalam mengukur efektivitas kegiatan secara menyeluruh serta memberikan gambaran awal mengenai dampak positif yang mulai terlihat dari proses sosialisasi dan pelatihan yang telah dilakukan.

2. Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan yaitu:

- a) Terbentuknya akun Facebook resmi Desa Babokerong
- b) Kemampuan peserta dalam mengoperasikan akun Facebook, seperti mengunggah foto dan video.

3. Keunggulan, Kelemahan, dan Tingkat Kesulitan

Keunggulan kegiatan ini materi yang penulis yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kondiai desa yang belum memiliki akun media sosial sebelumnya. Adapun pelatihan yang dilakukan guna peserta bisa memahami.

Kelemahannya tidak ada, karena peserta sangat mengerti yang dijelaskan pemateri dimana para peserta juga aktif dalam sesi tanya jawab, sehingga pertanyaan yang mereka tanya semua sudah terjawab dengan baik.

Tingkat kesulitan, hanya kendala seperti jaringan internet yang tidak stabil, sehingga bisa diatasi dengan pelatihan offline sebelum praktik daring.

4. Peluang Pengembangan ke Depan

Kegiatan ini sangat penting, maka dari itu harus selalu memposting foto dan video terkait dengan desa, agar masyarakat luas mengetahui bahwa desa babokerong adalah desa yang banyak potensi-potensi. Akun resmi Facebook yang telah dibuat menjadi sarana untuk kegiatan desa, promosi potensi-potensi lokal, dan bisa menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah desa dan masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu pra kegiatan, kegiatan inti, pelatihan teknis, dan evaluasi. Pada tahap pra kegiatan, penulis bersama anggota kelompok melakukan koordinasi dan persiapan secara matang terkait materi yang akan disampaikan, sasaran peserta, serta penentuan waktu dan tempat pelaksanaan. Tahapan ini menjadi dasar penting agar sosialisasi dapat berjalan lancar dan sesuai tujuan.

Pada tahap kegiatan inti, penulis menyampaikan materi mengenai pentingnya branding desa serta pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, sebagai alat strategis dalam membangun citra dan identitas desa di era digital. Materi disampaikan kepada 15 orang responden yang terdiri dari perangkat desa. Para peserta tampak antusias mengikuti penjelasan dan menunjukkan ketertarikan terhadap topik yang dibahas.

Selanjutnya, dalam pelatihan teknis, peserta diberikan pendampingan langsung mengenai cara memposting foto dan video ke akun media sosial desa. Pelatihan ini dirancang agar bersifat praktis dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mencoba dan memahami langkah-langkah teknis yang dibutuhkan. Melalui metode demonstrasi dan praktik langsung, peserta dibimbing secara perlahan hingga mampu menjalankan aktivitas digital dasar secara mandiri.

Tahap evaluasi dilakukan dengan metode diskusi dan tanya jawab, yang memberi ruang bagi peserta untuk menyampaikan tanggapan, pertanyaan, serta kendala yang mereka alami. Evaluasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami materi dan merasa terbantu dengan pelatihan yang diberikan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Melalui metode interaktif dan praktik langsung, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan serta keterampilan perangkat desa dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi branding desa yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan literasi keuangan. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 43–47. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknobdimas>
- Putro, W. A., Sardjono, H. S., Si, M., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN*. 8(2), 1–13.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm*. 31.