

## Strategi Pemuda dalam Membranding Wisata dengan Pelatihan Desain Komunikasi Visual Menggunakan Aplikasi Canva

Faizzatur Rohma<sup>1</sup>, Amalia Hartiningrum<sup>2\*</sup>, Amanda Louis Vernandia<sup>1</sup>, Nihla Hanum Maf'ula<sup>3</sup>, Sandy Bramantyo<sup>1</sup>, Ahmad Fatkhan<sup>3</sup>, Muhammad Birrul A'lim<sup>3</sup>, Mohammad Amin Alkholidy<sup>1</sup>, Mochammad Nafis<sup>1</sup>, Muhammad Abdul Basith Thom<sup>4</sup>, Laksono Ridho Cahyo<sup>5</sup>, Bima Alvarenno<sup>2</sup>, Ahmad Afandi<sup>1</sup>, Fransisca Eri Yulianti<sup>1</sup>, Eliza Salsabila<sup>3</sup>, Friska Nuriya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Nama Perguruan Tinggi, Indonesia;

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Nama Perguruan Tinggi, Indonesia;

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Nama Perguruan Tinggi, Indonesia;

<sup>4</sup>Program Studi Teknik Lingkungan, Nama Perguruan Tinggi, Indonesia;

<sup>5</sup>Program Studi Teknik Informatika, Nama Perguruan Tinggi, Indonesia.

### Abstrak

Desa Tambak Cemandi memiliki potensi wisata bahari yang besar, namun pengembangannya masih terkendala oleh kurangnya keterampilan masyarakat dalam melakukan *branding*, promosi, dan pemetaan ekonomi wisata. Untuk mengatasi permasalahan ini, sivitas akademika UNUSIDA melaksanakan program pengabdian masyarakat berupa pendampingan dalam pembuatan spot foto, *video branding*, serta pelatihan Desain Komunikasi Visual (DKV) menggunakan aplikasi Canva bagi pemuda desa. Program ini menerapkan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk memanfaatkan potensi lokal dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata. Keistimewaan inisiatif ini terletak pada integrasi pelatihan DKV dengan strategi branding berbasis media sosial, yang memberikan dampak positif terhadap daya tarik wisata Tambak Cemandi serta mendorong partisipasi pemuda dalam pengelolaan promosi wisata desa mereka. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan keterampilan pemuda dalam pembuatan konten *digital* serta terbentuknya identitas *branding* wisata desa yang lebih kuat.

### Kata kunci

*Branding*; Pelatihan Desain Komunikasi Visual; Pengabdian Masyarakat

### Abstract

*Tambak Cemandi Village has great marine tourism potential, but its development is still hampered by the lack of community skills in branding, promotion, and mapping the tourism economy. To overcome this problem, the UNUSIDA academic community implemented a community service program in the form of assistance in creating photo spots, branding videos, and Visual Communication Design (DKV) training using the Canva application for village youth. This program applies the Asset-Based Community*

Korespondensi  
Amalia Hartiningrum  
amalia.dkv@unusida.ac.id

*Development (ABCD) approach to utilize local potential and increase community involvement in tourism development. The specialty of this initiative lies in the integration of DKV training with social media-based branding strategies, which have a positive impact on the tourist appeal of Tambak Cemandi and encourage youth participation in managing their village tourism promotion. The results of this program show an increase in youth skills in creating digital content and the formation of a stronger village tourism branding identity.*

### Keywords

*Branding; Visual Communication Design Training; Community Service*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu daerah. Di Indonesia, potensi pariwisata yang melimpah, baik dari segi alam maupun budaya, menjadikan sektor ini sebagai salah satu andalan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam membranding dan mempromosikan destinasi wisata. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan Desain Komunikasi Visual (DKV) menggunakan aplikasi Canva, yang dapat memberdayakan pemuda dalam menciptakan konten visual yang menarik dan informatif untuk mempromosikan pariwisata lokal (Permatasari, 2022; Kurniadjaya *et al.*, 2024).

Desa Tambak Cemandi terletak di wilayah dataran rendah dengan luas mencapai 858,309 hektar. Secara geografis, desa ini berbatasan dengan Desa Gisik Cemandi di sebelah utara, sementara di sebelah timur berbatasan langsung dengan Selat Madura. Di bagian selatan, desa ini berbatasan dengan Desa Kalanganyar, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Cemandi. Lokasi strategis ini memberikan potensi besar bagi pengembangan wisata bahari serta aktivitas ekonomi berbasis kelautan. Pusat Pemerintahan Desa Tambak Cemandi terletak di Dusun Candisari RT 11 RW 03 dengan menempati area lahan 0,350 Ha. Wilayah desa Tambak Cemandi dibagi menjadi 2 dusun dan setiap dusun pembagiannya meliputi dusun Gisik Kidul dan dusun Candisari. Dusun Gisik Kidul merupakan dusun yang terletak dekat pesisir dengan wilayah terdiri atas RT 01, RT 02, RT 03; RT 04; RT 05; RT 06; RT 07; dan RT 08 sedangkan Dusun Candisari terdiri dari RT 09; RT 10, RT 11; RT 12; RT 13; RT 14; RT 15; dan RT 16.

Desa Tambak Cemandi, sebagai kawasan pesisir, memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata bahari. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi dalam beberapa aspek, seperti pendidikan, pemasaran kewirausahaan, lingkungan sosial, serta *branding* wisata. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya promosi dan pemasaran *digital* terhadap wisata susur sungai, baik melalui media sosial maupun situs *web* pariwisata, yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sektor pariwisata. Selain itu, keterbatasan akses terhadap sumber daya serta minimnya pelatihan yang berkualitas menjadi hambatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya media visual sebagai sarana promosi desa (Sari and Gunawan, 2020). Kurangnya pemahaman pemuda mengenai peran mereka sebagai agen perubahan dalam pengembangan wisata, diperburuk oleh terbatasnya dukungan dari pemerintah desa dan lembaga pendidikan dalam menyediakan fasilitas serta pelatihan yang memadai.

Permasalahan tersebut perlu segera diatasi mengingat pendidikan merupakan fondasi utama dalam meningkatkan kualitas individu dan kemajuan masyarakat. Akses pendidikan yang merata dan adil akan memberikan peluang bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam pengembangan desa, termasuk dalam sektor pariwisata. Branding yang menonjolkan keunikan lokal, seperti budaya, kuliner khas, dan keindahan alam Desa Tambak Cemandi, dapat memperkuat identitas desa serta menarik lebih banyak wisatawan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, didukung dengan konten kreatif seperti video dan foto, serta kolaborasi dengan influencer atau *travel blogger*, menjadi langkah efektif dalam memperluas jangkauan promosi wisata. Selain itu, peningkatan partisipasi masyarakat melalui pelatihan serta pengembangan usaha berbasis wisata, seperti kerajinan tangan, kuliner, dan homestay, akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

Salah satu faktor kunci dalam pengembangan potensi desa adalah peran aktif pemuda sebagai pemeran perubahan. Pemuda memiliki energi, kreativitas, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan tren terbaru yang dapat menjadi

modal penting dalam upaya pengembangan desa (Kusuma and Prasetyo, 2020). Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas desa, mempromosikan produk lokal, dan meningkatkan daya tarik pariwisata (Yuniar and Rahman, 2020). Namun, minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam DKV di kalangan pemuda Desa Tambak Cemandi menjadi hambatan utama dalam pengembangan potensi desa ini. Tanpa keterampilan yang memadai, upaya promosi dan *branding* desa sering kali tidak efektif, sehingga potensi ekonomi dan pariwisata desa tidak berkembang dengan baik.

Pengabdian masyarakat di Sidoarjo membangun solidaritas melalui turnamen *esports mobile legends* (Fitrianto *et al.*, 2024) dan sosialisasi internet sehat dan pengenalan media pembelajaran interaktif (Harianto and Fahriani, 2024) telah dilaksanakan. Namun, pengabdian masyarakat terkait strategi pemuda dalam membranding wisata dengan pelatihan desain komunikasi visual menggunakan aplikasi canva belum banyak dilakukan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama, "bagaimana peran pemuda dalam membranding wisata di desa tambak cemandi melalui pelatihan desain komunikasi visual berbasis aplikasi canva?" Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu *branding* wisata dengan melakukan pelatihan untuk pemuda agar bisa mengembangkan potensi wisata yang ada di desa. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tambak Cemandi memiliki minat yang tinggi dalam mempelajari Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai upaya untuk membranding wisata desa mereka. Untuk mendukung antusiasme tersebut, salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan DKV bagi pemuda setempat. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dalam seni visual, tetapi juga memperkuat keterampilan teknologis mereka dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata desa secara lebih profesional dan efektif. Melalui bekal keterampilan ini, pemuda diharapkan mampu menjadi agen perubahan dalam membangun identitas wisata Desa Tambak Cemandi yang lebih menarik dan kompetitif di era digital.

## Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat berdasarkan aset dan potensi lokal. Metode ini dipilih karena mampu mengoptimalkan keterlibatan pemuda dalam mengembangkan *branding* wisata berbasis Desain Komunikasi Visual (DKV) menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan dilakukan di Desa Tambak Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, dengan rentang waktu pelaksanaan dari Juli hingga Agustus 2024. Mitra pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat Desa Tambak Cemandi. Pada pelaksanaan program, alat dan bahan yang digunakan meliputi komputer atau laptop, aplikasi Canva, kamera untuk dokumentasi, serta media sosial sebagai sarana promosi *digital*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi visual yang melibatkan peserta pelatihan. Alur pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi potensi dan permasalahan desa, diikuti oleh persiapan pelatihan, pelaksanaan program, dan evaluasi hasil pelatihan serta dampaknya terhadap *branding* wisata desa.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### A. Penyusunan dan Pengajuan Program

Pada tahap ini, sivitas akademika UNUSIDA melakukan koordinasi dengan pemerintah desa setempat untuk mengatur jadwal kegiatan serta target pembuatan spot foto dari pengelolaan limbah cangkang kerang dan *branding* wisata. Hasil dari koordinasi tersebut di sepakati bahwa akan di buatnya spot foto terlebih dahulu setelah itu di lanjut dengan mengadakan pelatihan DKV dan proses *branding* wisata dengan upaya mendatangkan *tourism* dari luar daerah Tambak Cemandi dan pembuatan konten tiktok sebagai media *branding*.

#### B. Proses Promosi dan Pengenalan Wisata

Setelah penyusunan dan pengajuan program, kegiatan selanjutnya adalah proses *branding* wisata dan pelatihan DKV seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Proses Branding Wisata dan Pelatihan DKV

Tahap Kegiatan	Tanggal	Hasil Kegiatan
Pembersihan lokasi <i>branding</i> dan pengecatan jalan	25 Juli 2024	Pembersihan lokasi <i>branding</i> adalah proses membersihkan dan mempersiapkan lokasi <i>branding</i> yang berlokasi di Dusun Gisik Kidul Desa Tambak Cemandi, Sidoarjo. Kegiatan ini biasanya melibatkan pembersihan area dari sampah. Selain itu, pembersihan juga dilakukan untuk memastikan kondisi Café Kalitekung siap untuk digunakan, baik untuk spot foto, budidaya, atau kegiatan lain yang terkait.
Pemasangan spot foto	1 Agustus 2024	Pemasangan spot foto untuk <i>branding</i> adalah strategi pemasaran visual yang memanfaatkan area tertentu sebagai latar belakang yang menarik dan <i>Instagrammable</i> untuk menarik perhatian pengunjung
Pelatihan Desain Komunikasi Visual	8 Agustus 2024	Kegiatan ini dilaksanakan langsung secara <i>offline</i> ditempatkan di Balai Desa Tambak Cemandi. Kegiatan awal diawali dengan memberikan materi tentang desain komunikasi visual dan menginstal aplikasi <i>canva</i> , setelah itu dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan desain grafis, kegiatan pendampingan melibatkan sivitas akademika UNUSIDA yang menjadi tim anggota desain komunikasi visual dan tim pengabdian Masyarakat.
Pembuatan akun media sosial sebagai media <i>branding</i>	12 Agustus 2024	Pembuatan akun media sosial sebagai media <i>branding</i> adalah langkah penting dalam strategi pemasaran <i>digital</i> . Media sosial menyediakan <i>platform</i> yang efektif untuk membangun identitas merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan
Pembuatan konten Branding wisata	13 Agustus 2024	Pembuatan konten <i>branding</i> wisata adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengembangan, dan publikasi konten yang menarik untuk mempromosikan destinasi wisata
Mendatangkan wisatawan untuk susur sungai	22 Agustus 2024	Untuk mendatangkan wisatawan untuk aktivitas susur sungai, berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi <i>Online</i> dan Media Sosial</li> <li>Paket Wisata Terpadu</li> <li>Promosi Keberlanjutan dan Ekowisata</li> <li>Testimoni dan <i>Review</i> Positif</li> </ol>

## Pembahasan

### A. Café Kalitekung

*Branding* wisata merupakan upaya strategis untuk menciptakan citra dan daya tarik unik dari suatu wisata. Pada konteks ini, *branding* wisata dapat mencakup berbagai elemen, seperti spot foto, wisata susur sungai, dan kuliner, yang semuanya berkontribusi dalam memperkuat identitas dan daya saing wisata tersebut seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Spot Foto Café Kalitekung

Spot foto membantu menciptakan citra visual yang langsung dapat dikenali. Ketika pengunjung membagikan foto mereka di media sosial, mereka secara tidak langsung mempromosikan wisata tersebut kepada jaringan mereka, yang bisa menarik minat calon wisatawan lainnya.

#### B. Susur Sungai

Susur sungai bisa menjadi daya tarik utama yang menonjolkan keindahan alam dan kehidupan lokal. Ini adalah bentuk wisata yang sering kali dihubungkan dengan ketenangan, kedamaian, dan kealamian, cocok untuk *refreshing* dari suasana perkotaan yang ramai seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Wisata Susur Sungai

#### C. Pelatihan Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan hasil kegiatan ini, diketahui pelatihan dan pendampingan ini efektif meningkatkan kemampuan desain komunikasi visual pemuda Desa Tambak Cemandi untuk meningkatkan potensi desa seperti yang ditunjukkan pada gambar 3. Pelatihan dan pendampingan ini juga membutuhkan motivasi pemuda Desa Tambak Cemandi dalam melakukan desain komunikasi visual. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan desain grafis. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan juga meningkatkan motivasi peserta kegiatan dalam berkarya melalui media desain grafis.



Gambar 3. Pelatihan DKV di Balai Desa

### Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada tingkat desa atau kelurahan yaitu Desa Tambak Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

### Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan peran pemuda dalam membranding wisata di Desa Tambak Cemandi melalui pelatihan Desain Komunikasi Visual (DKV) berbasis aplikasi Canva. Melalui menerapkan pendekatan

*Asset-Based Community Development* (ABCD), program ini memberikan pelatihan bagi pemuda dalam pembuatan spot foto, *video branding*, dan konten visual lainnya guna memperkuat identitas wisata desa. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan ini mampu meningkatkan keterampilan pemuda dalam desain komunikasi visual dan *digital marketing*. Keterampilan tersebut berupa konten-konten seperti poster, brosur, dan materi promosi *digital* lainnya, yang menjadi alat efektif untuk mempromosikan daya tarik wisata desa kepada calon wisatawan. Selain itu, program ini berhasil menciptakan ikon wisata berbasis media visual yang lebih menarik dan profesional, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan wisata lokal.

### Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kepala desa, tokoh dan warga Desa Tambak Cemandi di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

### Daftar Pustaka

Fitrianto, R.A. *et al.* (2024) 'Membangun Solidaritas melalui Turnamen Esports Mobile Legends di Komunitas Gaming Pedesaan', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), pp. 68–72. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1328>.

Harianto, W.E. and Fahriani, D. (2024) 'Sosialisasi Internet Sehat dan Pengenalan Media Pembelajaran Interaktif di Sekolah Menengah Pertama', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), pp. 96–101. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1340>.

Kurniadjaya, M. *et al.* (2024) 'Perencanaan dan Pengembangan Brand Oleh-Oleh Untuk UMKM di Desa Wisata Angsana', *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), pp. 34–42. Available at: <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3071>.

Kusuma, D.A. and Prasetyo, A. (2020) 'Pemberdayaan Pemuda Melalui Pelatihan Desain Komunikasi Visual untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2).

Permatasari, I. (2022) 'Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) di Bali', *Kertha Wicaksana*, 16(2), pp. 164–171. Available at: <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>.

Sari, N.L. and Gunawan, B. (2020) 'Peran Pemuda dalam Pengembangan Desa Berbasis Potensi Lokal', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), pp. 87–101. Available at: <https://doi.org/10.1234/jish.2020.8.1.87>.

Yuniar, A. and Rahman, M. (2020) 'Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Branding Desa Wisata', *Jurnal Desain dan Seni Visual*, 9(3). Available at: <https://doi.org/10.1234/jdsv.2020.9.3.45>.