

Peningkatan Brand UMKM Melalui Pendekatan Konten Animasi

Wahyu Aji Eko Prabowo^{1*}, Rahmawati Zulfiningrum², Nadia Itona Siregar³, Siti Hadiati Nugraini⁴, Ahmad Yahya Ayasy⁵, Vicky Puja Adriansyah⁶, Zulhandi Putrawan⁷

^{1,7} Program Studi PJJ Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

^{2,3,6} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

⁴ Program Studi Magister Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

⁵ Program Studi Animasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: prabowo@dsn.dinus.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Mei 2024

Direvisi : Mei 2024

Disetujui : Agustus 2024

Kata Kunci :

Karimunjawa; UMKM;
Wisata; Konten; Video
Animasi

ABSTRAK

Potensi wisata terhadap UMKM akan meningkatkan pendapatan wilayah. Salah satu pengembangan daerah wisata yang berpotensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara adalah destinasi wisata Karimunjawa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan brand UMKM melalui pendekatan konten animasi sebagai ikon UMKM di Karimunjawa, bekerjasama dengan BUMDES Sejahtera Bahari. Kegiatan ini mengusung pentingnya ikon bagi UMKM lokal dalam mempromosikan identitas produk mereka. Program ini dirancang untuk memanfaatkan elemen budaya unik yang ada di Karimunjawa, meningkatkan kemampuan lokal dalam pembuatan konten animasi, dan memperkuat pemasaran UMKM. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) untuk membantu masyarakat dalam melihat potensi yang dimiliki dan mengarahkan untuk peningkatan. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop yang bertujuan untuk merancang pembuatan video animasi sebagai implementasi alat pemasaran yang efektif. Manfaat utama kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan lokal dalam mengeksplorasi potensi daerah, dengan harapan meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen terhadap produk lokal. Melalui video animasi diharapkan dapat membantu promosi produk UMKM Karimunjawa, peningkatan ekonomi bagi masyarakat lokal dan menambah daya tarik wisatawan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: May 2024

Revised: May 2024

Accepted: August 2024

Keywords:

Karimunjawa; MSMEs;
Tourism; Content;
Animation Video

ABSTRACT

Tourism potential for MSMEs will increase regional income. One tourist area development with great potential to improve the country's economy is the Karimunjawa tourist destination. This community service activity aims to strengthen the MSME brand through an animated content approach as an MSME icon in Karimunjawa, in collaboration with BUMDES Sejahtera Bahari. This activity highlights the importance of icons for local MSMEs in promoting their product identity. This program is designed to utilize the unique cultural elements in Karimunjawa, increase

local capabilities in creating animated content, and strengthen MSME marketing. The method used is Asset Based Community Development (ABCD) to help the community see their potential and direct improvement. The training was conducted as a workshop to design animated video production to implement marketing tools effectively. The main benefit of this activity is increasing local knowledge and skills in exploring regional potential, hoping to increase consumer involvement and retention of local products. Through animated videos, it is expected that they can promote Karimunjawa MSME products, improve the economy of local communities, and increase tourist attraction.

1. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu menopang ekonomi Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada (Menko Perekonomian, 2022). Di samping itu, sumbangan UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan menyerap tenaga kerja sebanyak 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Pada saat *pandemic* COVID-19 salah satu sektor yang turut terdampak adalah sektor UMKM. Terdapat 37.000 pelaku UMKM terdampak COVID-19 dengan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung di masa *pandemic* (Ariyanto et al., 2021). Kondisi UMKM lokal memang sempit menurut pada dua tahun pertama pandemi COVID-19 selama rentang tahun 2020 – 2021, namun pasca *new normal* perkembangan UMKM terus meningkat.

Potensi wisata terhadap UMKM akan meningkatkan pendapatan wilayah, sehingga pengembangan wisata perlu untuk meningkatkan juga produk-produk UMKM lokal. Salah satu pengembangan daerah wisata yang berpotensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara adalah destinasi wisata Karimunjawa. Karimunjawa merupakan salah satu magnet wisata bahari utama di Jawa Tengah sekaligus menjadi Cagar Biosfer Dunia. Pulau Karimunjawa merupakan kepulauan yang terletak di Laut Jawa, sekitar 80 km di utara Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Kepulauan ini terdiri dari 27 pulau, dengan Pulau Karimunjawa sebagai pulau utamanya. Kepulauan ini merupakan bagian dari Taman Nasional Karimunjawa yang terkenal dengan keanekaragaman hayati laut dan pemandangan alam yang menawan (Yusuf, 2013). Pada tahun 2021, populasi Pulau Karimunjawa diperkirakan mencapai 9.000 jiwa. Mayoritas penduduk adalah suku Jawa, dengan persentase kecil penduduk dari berbagai suku bangsa Indonesia lainnya. Agama yang dominan dianut di pulau ini adalah Islam.

Ekonomi lokal Pulau Karimunjawa sebagian besar didorong oleh pariwisata, perikanan, dan pertanian. Pariwisata mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang mengarah pada pengembangan berbagai usaha seperti hotel, restoran, dan penyedia jasa wisata (Madyaningrum et al., 2019). Selain itu, kerajinan tangan dan produk makanan tradisional juga turut menyumbang ekonomi pulau, sehingga produk-produk UMKM lokal yang ada di Karimunjawa perlu di tingkatkan dalam hal promosi dan pemasaran produk UMKM. Salah satu cara dalam mempromosikan produk UMKM dapat dilakukan dengan membuat konten video animasi yang khas sebagai ikon UMKM Wisata Karimunjawa.

Mewujudkan representasi budaya dalam konten animasi adalah tantangan tersendiri, karena penting untuk menciptakan keseimbangan antara keaslian dan daya tarik. Konten video animasi memiliki beberapa keuntungan sebagai alat pemasaran. Pertama, animasi dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens melalui visual yang menarik dan penceritaan yang dinamis (Marciszewska & Marciszewski, 2021). Kedua, animasi memungkinkan merepresentasikan konsep

yang kompleks atau abstrak dalam bentuk yang lebih mudah dipahami oleh *audiens* (Paivio, 1986). Ketiga, animasi dapat menyesuaikan dengan berbagai gaya dan estetika, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan identitas merek mereka (Nabila et al., 2022). Keempat, animasi memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan mengatasi hambatan bahasa dan budaya (Tuten, 2015).

Salah satu contoh sukses penggunaan konten video animasi dalam pemasaran adalah kampanye "*Dumb Ways to Die*" oleh *Metro Trains Melbourne* di Australia. Kampanye ini menggunakan animasi lucu dan lagu yang menarik untuk menyampaikan pesan keselamatan kereta api kepada audiens. Kampanye ini berhasil mengurangi kecelakaan kereta api dan meningkatkan kesadaran publik tentang keselamatan kereta api (Basil et al., 2019). Mempertahankan keaslian budaya lokal dapat membantu mempertahankan nilai-nilai budaya dan mengkomunikasikan ciri khas suatu daerah atau masyarakat (Yuliaty et al., 2018). Namun, dalam konteks pemasaran, konten animasi juga harus menarik bagi *audiens* yang mungkin tidak memiliki latar belakang budaya yang sama. Salah satu studi yang relevan dengan representasi budaya dalam animasi adalah analisis mengenai bagaimana animasi Jepang (*anime*) berhasil menggabungkan elemen budaya Jepang dan universal, sehingga menciptakan produk yang menarik bagi audiens internasional (Daliot-Bul, 2014).

Pengabdian masyarakat ini diawali dengan penelitian yang bertujuan untuk dapat meningkatkan potensi melalui produk UMKM lokal yang dimiliki oleh masyarakat Karimunjawa. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori belajar sosial (Bandura, 1977). Teori ini menekankan proses pembelajaran melalui observasi, imitasi dan pemodelan. Menekankan pentingnya menciptakan konten animasi yang kaya akan nilai-nilai budaya, memiliki ciri khas, dan sejarah untuk mempromosikan identitas regional. Disamping itu, ikon bisnis lokal dapat mempengaruhi identitas regional melalui pemasaran teritorial, di mana karakteristik unik dan kekayaan budaya suatu daerah digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis lokal (Anholt, 2007). Teori ini didukung oleh konsep "*city branding*" atau "*place branding*", yang mencakup upaya untuk mengkomunikasikan citra positif dari suatu daerah kepada *audiens* luar, termasuk wisatawan dan investor potensial (Kavaratzis, 2008). Dalam konteks Pulau Karimunjawa, kegiatan pengabdian Masyarakat ini akan mengeksplorasi bagaimana pelatihan konten video animasi dapat menciptakan representasi potensi lokal dan budaya yang autentik dan menarik dan mengkaji bagaimana video animasi dapat dijadikan sebagai sarana promosi ikon bisnis lokal dan menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan identitas regional, khususnya di Pulau Karimunjawa.

2. Metode Pelaksanaan

Dalam upaya mempromosikan UMKM Karimunjawa, pelatihan konten video animasi memanfaatkan potensi unik untuk menciptakan ikon UMKM lokal dalam media digital. Metode yang digunakan adalah *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan mengoptimalkan potensi yang ada di masyarakat (Afandi & et al, 2022). Terdapat enam prinsip menurut McKnight dan Kretzman (1993) yang perlu diperhatikan oleh pemberdaya masyarakat lokal untuk program pemberdayaan yang berkelanjutan yaitu: 1) apresiasi, 2) partisipasi, 3) psikologi positif, 4) deviasi positif, 5) pembangunan dari dalam, 6) hipotesis heliotropik (McKnight, 1993). Periode kehidupan masyarakat lokal yang mengacu pada masa lalu, masa sekarang, dan masa depan merupakan acuan bagi metode ini (Atim Rimawati et al., 2022). Proses pelatihan dirancang untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dan promosi produk dengan memanfaatkan teknik *Frame by Frame* dalam pembuatan animasi 2D. Tahap penilaian awal meliputi analisis situasi oleh tim bersama BUMDES Sejahtera Bahari dan identifikasi teknik animasi terbaik seperti *stop motion*, *motion graphic*, dan *frame by frame*.

Dengan informasi yang telah dikumpulkan, tim menetapkan tujuan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Perencanaan strategis mengarah pada penggunaan video animasi sebagai media promosi, diikuti dengan motivasi dan mobilisasi masyarakat untuk mendukung pariwisata Karimunjawa. Tahap produksi dibagi menjadi pra-produksi dengan pembuatan storyboard dan perekaman suara, produksi dengan penciptaan set dan properti untuk karakter animasi, dan pasca-produksi di mana video dirender, diberi musik, efek visual, dan diubah ke format digital yang efisien untuk distribusi. Selanjutnya, video disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk memperluas jangkauan UMKM lokal.

Pentingnya dokumentasi, monitoring, dan evaluasi menjadi langkah akhir, dimana tim akan mengawasi dan mendampingi BUMDES Sejahtera Bahari dalam menerapkan hasil pelatihan serta mengevaluasi respon terhadap konten video di media sosial. Proses keseluruhan, yang tergambar dalam Gambar 1, mencerminkan siklus lengkap dari konseptualisasi hingga distribusi konten video animasi, dengan aksi dan refleksi menjadi komponen kunci untuk peningkatan berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan Proses Pembuatan Konten Video Animasi

3. Hasil dan Pembahasan

Karimunjawa merupakan salah satu pulau di Jawa Tengah yang memiliki potensi cukup besar pada sektor wisata dan produk lokal, seperti hasil laut yang melimpah serta ragam kerajinan tangan yang unik. Berdasarkan analisis situasi, ekonomi masyarakat Karimunjawa salah satunya bergantung pada pariwisata bahari dan penjualan produk UMKM. Pengembangan sektor pariwisata akan memiliki efek domino yang signifikan terhadap perekonomian dan dapat memicu aktivitas langsung maupun tidak langsung di berbagai sub-sektor, termasuk wisata kuliner atau gastronomi. Sekitar 20-30% dari total pengeluaran perjalanan wisata dialokasikan oleh wisatawan untuk restoran (Marwanti, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi baik dilapangan maupun observasi pada media sosial, diketahui bahwa ikonik wisata kuliner yang ada di Karimunjawa tidak muncul dipencarian pada berbagai platform media sosial. Lebih lanjut, ketika ditanya kepada para pelaku usaha terkait wisata kuliner apa disini yang menjadi ikonik dan sering dipromosikan di media sosial, para pelaku usaha menyatakan bahwa di Karimunjawa masih didominasi dengan paket wisata bahari sehingga untuk wisata kuliner belum dikembangkan. Hal ini selaras dengan hasil observasi saat tiba di Karimunjawa para wisatawan tidak terlalu mengetahui wisata kuliner apa saja yang terkenal dan di unggulkan di Karimunjawa. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha khususnya dibidang kuliner perlu diberikan pelatihan terkait promosi produk kuliner melalui media sosial sehingga produk kuliner yang ada di Karimunjawa juga dapat dikenal oleh para wisatawan.

Disamping itu, kendala lainnya yaitu kurangnya keterampilan digital masyarakat yang menjadi *basic* dalam melakukan promosi di media sosial. Promosi melalui media sosial telah menjadi pilihan

yang efektif karena dapat diakses dengan mudah, cepat, dan budaya media saat ini masyarakat dengan dengan media sosial dalam menacari informasi tentang sesuatu hal (Kustanto et al., 2023). Representasi visual yang menarik dari produk sangatlah diperlukan agar produk dikenal oleh konsumen dari luar, didukung dengan strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Representasi visual ini dat juga berwujud melalui sebuah video animasi. Pelatihan video animasi di Karimunjawa yang diinisiasi oleh tim pengabdian masyarakat telah membawa transformasi signifikan pada cara UMKM lokal memasarkan produknya. Melalui serangkaian pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan pemasaran digital, mitra BUMDES Sejahtera Bahari bersama peserta lainnya telah mempelajari dan mengaplikasikan teknik animasi *frame by frame* untuk menghasilkan konten yang tidak hanya estetis menarik tetapi juga merepresentasikan keunikan budaya lokal. Hal ini telah menstimulasi peningkatan minat wisatawan dan konsumen, sekaligus memperkuat identitas dan nilai jual produk UMKM di Karimunjawa.

Teori belajar sosial diterapkan dalam konteks pelatihan ini, dimana peserta dalam mempelajari materi tidak hanya dari instruksi formal tetapi melalui proses observasi dan praktik yang diajarkan oleh pemateri. Asumsi dasar dalam menurut teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Bandura, manusia memiliki fleksibilitas yang tinggi dan kemampuan untuk mempelajari keterampilan bersikap dan berperilaku. Pembelajaran ini terutama didorong oleh pengalaman tidak langsung (*vicarious experiences*). Teori Bandura mencakup lima elemen utama: 1) Pembelajaran pada dasarnya terjadi melalui proses imitasi atau pemodelan; 2) Individu yang meniru atau memodelkan berperan aktif dalam menentukan perilaku mana yang akan ditiru serta frekuensi dan intensitas peniruan; 3) Imitasi atau pemodelan adalah cara mempelajari perilaku tertentu tanpa harus mengalami langsung; 4) Imitasi atau pemodelan melibatkan penguatan tidak langsung yang sama efektifnya dengan penguatan langsung dalam memfasilitasi dan menghasilkan peniruan; 5) Mediasi internal sangat penting dalam pembelajaran karena masukan dari indra yang menjadi dasar pembelajaran dan perilaku yang dihasilkan dipengaruhi oleh faktor internal yang mempengaruhi hasil akhirnya. (Lesilolo, 2019).

Proses pembelajaran observasional dilakukan melalui diskusi, peserta pelatihan diminta untuk melakukan observasi, mempelajari aplikasi dan teknik animasi oleh pemateri dan mengimplementasikannya dalam pembuatan konten video. Pada tahapan Imitasi, peserta diberikan penjelasan dan di arahkan untuk dapat meniru dan menerapkan teknik yang diajarkan dalam pembuatan video animasi produk. Tahapan selanjutnya yaitu pemodelan, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok, dan membuat karya video animasi produk sambal didampingi serta diberi masukan oleh pemateri, lalu kelompok yang sudah jadi videonya terlebih dahulu karena lebih cepat menguasai teknik dan tahapan yang diajarkan memperlihatkan hasilnya kepada seluruh peserta untuk dijadikan model atau contoh.

Proses pelatihan ini melibatkan empat tahapan kunci. Pertama, tim pengabdian masyarakat bersama peserta melaksanakan *forum group discussion* untuk analisis situasi dan identifikasi masalah, memberikan wawasan tentang produk UMKM lokal. Kedua, mereka beranjak ke perencanaan strategis, mengembangkan strategi komunikasi, dan memotivasi serta memobilisasi masyarakat untuk pilihan media yang efektif. Tahap ketiga, produksi, melibatkan pelatihan yang diberikan kepada peserta dengan workshop praktik langsung, di mana desain pesan dan produksi media dilakukan dengan pendampingan tim. Akhirnya, tahap aksi dan refleksi fokus pada penyebaran konten melalui media digital, dengan implementasi yang diikuti proses dokumentasi, monitoring, dan evaluasi untuk mengukur dampak dan respon yang diperoleh.

Konten animasi yang dihasilkan dari proses ini telah diunggah di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, menerima tanggapan positif yang mencerminkan efektivitas pelatihan dan penerapan keterampilan baru oleh mitra BUMDES Sejahtera Bahari. Kegiatan ini tidak hanya

menghasilkan karya animasi yang menarik tetapi juga telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal dengan meningkatkan penjualan dan visibilitas produk UMKM.

Para peserta yang terdiri dari para pelaku usaha rumput laut, para pelaku usaha olahan hasil laut, pengelola homestay, dan agent tour yang tergabung dalam BUMDES “Sejahtera Bahari” telah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business*. Para pelaku usaha khususnya dibidang kuliner hasil olahan laut memanfaatkan Instagram dan *WhatsApp Business* sebagai tempat mempromosikan usahanya namun belum memaksimalkan bentuk promosi melalui sebuah konten video terutama video animasi. Salah satu brand olahan hasil laut yang sudah cukup terkenal dari Karimunjawa adalah produk “Nyamplang”. Nyamplang merupakan makanan khas dari Karimunjawa yang terbuat dari olahan hasil laut. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama pelatihan brand “Nyamplang” menjadi salah satu brand yang diunggulkan oleh penduduk setempat sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Karimunjawa, sehingga sangat diperlukannya pelatihan pembuatan konten video animasi untuk mendukung promosi produk.

Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi terlebih dahulu lalu para peserta diajak untuk melakukan praktek dalam membuat konten video animasi menggunakan aplikasi *stop motion studio* dan *Capcut*. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sangat mudah diakses oleh para peserta menggunakan *smartphone* masing-masing peserta pelatihan. Praktek dilakukan dengan cara membagi peserta kedalam kelompok-kelompok kecil yang masing-masing kelompok terdiri dari kurang lebih 5 – 6 orang sehingga terbentuk 5 kelompok. Gambar 2 menampilkan praktek pembuatan video animasi oleh peserta pelatihan.



Gambar 2. Praktek Pembuatan Video Animasi

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Pelatihan Konten Video Animasi sebagai Ikon UMKM Wisata Karimunjawa

Indikator	Pre-Test (%)			Post-Test (%)		
	Ya	Ragu-ragu	Tidak	Ya	Ragu-ragu	Tidak
Pemahaman terkait animasi	25	33	42	85	15	0
Pemahaman tentang konten video	30	24	46	88	12	0
Pemahaman terkait Ikon Wisata	40	15	45	90	10	0
Pemahaman tentang penggunaan aplikasi <i>Stop Motion Studio</i> dan <i>Capcut</i>	5	35	60	81	17	2
Implementasi pembuatan konten video animasi	6	20	74	86	13	1

Berdasarkan data pada Tabel 1, secara general sebelum diadakannya pelatihan dapat dikatakan bahwa para peserta hampir sebagian besar belum memahami sepenuhnya terkait konten video, animasi dan ikon wisata sebelum diadakannya kegiatan pengabdian pelatihan konten video animasi sebagai ikon UMKM Wisata Karimunjawa. Pelatihan ini memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha khususnya dibidang kuliner dalam mempromosikan produknya agar lebih menarik sehingga dapat menarik para pembeli baik yang berkunjung ke Karimunjawa maupun masyarakat luas. Setelah diadakannya pelatihan, para peserta pelatihan jadi lebih memahami mengenai animasi, hal ini ditunjukkan bahwa sebanyak 85% peserta pelatihan memahami pengetahuan dasar tentang animasi dan pentingnya konten video animasi. Selanjutnya, sebanyak 88% peserta pelatihan mampu memahami tentang sebuah konten video. Sebesar 90% para peserta memahami terkait potensi produk UMKM wisata Karimunjawa sebagai ikon wisata yang dapat diunggulkan sebagai ciri khas wisata Karimunjawa.

Disamping itu, sebesar 81% para peserta telah memahami fungsi-fungsi dasar dalam aplikasi *stop motion studi* dan *Capcut* sebagai aplikasi yang dapat digunakan dalam membuat video animasi. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada para peserta pelatihan, karena sebelum diadakannya pelatihan para peserta tidak mengetahui aplikasi *stop motion studio* dan *Capcut* dapat membantu mereka dalam membuat sebuah video yang sederhana namun menarik dengan *smartphone* mereka. Sehingga selama proses pelatihan dilakukan antusias para peserta sangat besar dalam mengikuti *step by step* pembuatan konten video animasi. Lebih lanjut, sebanyak 86% para peserta mampu membuat konten video animasi dengan menggunakan *stop motion studio* dan *Capcut*, hal ini ditunjukkan dengan hasil video animasi yang telah mereka buat selama proses pelatihan. Berikut Gambar 3 merupakan contoh video animasi yang terbaik diantara para peserta.



Gambar 3. Hasil Praktek dalam Pelatihan Pembuatan Video Animasi Menggunakan Brand Nyamplang

4. Kesimpulan dan Saran

Program pengabdian masyarakat dengan tema “Peningkatan Brand UMKM Melalui Pendekatan Konten Animasi” menekankan pentingnya kemampuan dalam pembuatan konten video animasi. Hal ini tidak hanya dilakukan dengan melatih pembuatan konten digital, tetapi juga dengan meningkatkan partisipasi aktif dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, dengan cara yang variatif, potensi ekonomi kreatif yang berasal dari kekayaan alam dan budaya di Pulau Karimunjawa dapat lebih dikenal luas. Masyarakat Pulau Karimunjawa, khususnya pemuda desa setempat, perlu menguasai kemampuan ini untuk dapat menghasilkan konten kreatif di media sosial secara berkelanjutan. Disamping itu, para pelaku usaha khususnya dalam peserta pelatihan mendapatkan *insight* baru terkait cara mempromosikan produk lokal dengan peralatan yang mereka punya, sehingga dapat menekan biaya produksi dalam mempromosikan produk. Hal ini ditunjukkan bahwa

sebanyak 85% peserta pelatihan paham tentang animasi, 88% peserta paham tentang konten video, 90% peserta paham terkait ikon wisata, 81% peserta paham tentang penggunaan aplikasi *stop motion studio* dan *capcut* sebagai *tools* dalam membuat video animasi sederhana, dan sebanyak 86% peserta sudah dapat membuat konten video animasi.

Lebih lanjut, inisiatif ini memicu sinergi antara teknologi dan tradisi, dimana pemuda desa bisa menjadi garda terdepan dalam melestarikan warisan budaya melalui narasi digital yang menarik. Ini bukan hanya mengenai pemasaran yang efektif, tetapi juga tentang menciptakan narasi berkelanjutan yang mengangkat identitas Karimunjawa, memperkuat rasa kepemilikan lokal, dan memotivasi pemuda untuk menjadi entrepreneur digital yang inovatif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas UMKM saat ini, tapi juga meletakkan dasar untuk pertumbuhan ekonomi kreatif berkelanjutan dan inklusif di masa depan.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua peserta pelatihan, yaitu pelaku usaha wisata di BUMDES Sejahtera Bahari, Karimunjawa, yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Dian Nuswantoro, khususnya LPPM Universitas Dian Nuswantoro, atas pendanaan hibah internal dengan nomor kontrak 049/A.38-04/UDN-09/V/2023 serta memberikan kesempatan kepada para dosen dan mahasiswa untuk terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

6. Daftar Pustaka

- Afandi, A., & et al. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. In J. W. Suwendi, Abd. Basir (Ed.), *Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam* (Vol. 4, Issue 1).
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1). Insan Cendekia Mandiri.
- Atim Rimawati, Umi Arifah, & Atik Faizul H. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33507/ar-rihlah.v7i1.376>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). *Correction to: Social Marketing in Action*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_30
- Daliot-Bul, M. (2014). Reframing and reconsidering the cultural innovations of the anime boom on US television. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1), 75–91.
<https://doi.org/10.1177/1367877912464538>
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [Rijksuniversiteit Groningen].
<https://research.rug.nl/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding-an-interdisciplinary-analysis>

- Kustanto, L., Nugroho, A. D., & Al-Desafinadha, J. (2023). Video Promosi Wisata Kuliner Yogyakarta Menggunakan Microdrone. *Rekam*, 19(1), 71–82. <https://doi.org/10.24821/rekam.v19i1.7035>
- Lesilolo, H. J. (2019). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186–202. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>
- Madyaningrum, I. R., Utomo, A. C. C., & Pratama, Y. W. (2019). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Di Taman Nasional Karimunjawa. *Skripsi*, 28(2), 140–148. <https://doi.org/10.24246/kritis.v28i2p140-148>
- Marciszewska, B., & Marciszewski, P. (2021). The Visual Arts in Society: Their Role in Marketing Communication and Shaping Social Attitudes. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 1), 748–762. <https://doi.org/10.35808/ersj/1992>
- Marwanti. (2022). *Pengembangan Wisata Gastronomi Guna Memperkuat Kebijakan Ekonomi, Pariwisata, dan Budaya Bangsa Indonesia*. Humas Universitas Negeri Yogyakarta. https://www.uny.ac.id/id/fokus-kita/prof-dr-marwanti-mpd_pengembangan-wisata-gastronomi-guna-memperkuat-kebijakan-ekonomi
- McKnight, J. P. K. and J. P. (1993). Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets. In *Institute for Policy Research*.
- Menko Perekonomian, R. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Nabila, F., Ayu, A. S., Caroline, J. L., & Alfian, R. M. (2022). Intrepretasi Konsumen terhadap Iklan Digital Gopay Cyberpunk di Media Sosial. *Borobudur Communication Review*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7037>
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195066661.001.0001>
- Tuten, C. A. and T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Yuliati, U., Saeroji, A., & Dadtun, Y. S. (2018). Heritage Tourism Development Model Through an Audio Visual Concept in Lokananta, Surakarta - Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(5), 532. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2354>
- Yusuf, M. (2013). Kondisi terumbu karang dan potensi ikan di Perairan Taman Nasional Karimunjawa, Kabupaten Jepara. *Buletin Oseanografi Marina*, 2(April), 54–60. <https://doi.org/10.14710/buloma.v2i2.6940>