

Pemberdayaan Desa Mekarmukti melalui Perancangan Media Kreatif Zine, Maskot, dan Website Interaktif

Azkia Aini Farhah^{*1}, Heni Mulyasari², Diah Suci Rahmawati⁴, Muhamad Raihan Zaky Hermawan¹, Yoan Ramadhani³, Desti Reswinta Sari⁴, Elza Nuraisyah⁵, Muhammad Daffa Putra Widjaja¹, Yussi Ananda Almaira⁴, Muhamad Faqih Faturachman⁶, M Reyvan Purnama⁷

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung

² Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bandung

³ Program Studi Psikologi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁴ Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁶ Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁷ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung

e-mail: ^{*1}ainifarhah.azkia@gmail.com, ²mulyasariheni@umbandung.ac.id,

⁴diahsfaumbandung@gmail.com, ¹raihanzky95@gmail.com, ³yoanramadhanisumardi@gmail.com,

⁴desti.reswinta@gmail.com, ⁵elzanuraisyah0607@gmail.com, ¹daffaputraw16@gmail.com,

⁴yussianandaa@gmail.com, ⁶faqihmuhamad071@gmail.com, ⁷reyvan.evann@gmail.com

Article History

Received: 2 September 2025

Revised: 8 September 2025

Accepted: 30 November 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1666>

Kata Kunci – Branding Desa, Media Kreatif, Zine, Maskot, Website Interaktif

Abstract – Mekarmukti Village in Cihampelas Subdistrict, West Bandung Regency has diverse social, cultural, and economic potential, but lacks an optimal branding strategy. The lack of varied communication media has resulted in the village's potential being less widely known, both by the internal and external communities. This community service activity aims to strengthen the identity and image of Mekarmukti Village through the design of creative media in the form of zines, mascots, and interactive websites. The method used is Participatory Action Research (PAR) involving village officials, MSME actors, and the local community. The implementation stages include observation, interviews, group discussions, design, validation, and implementation. The results of the activity show an increase in the village's identity and attractiveness through the creative media produced. The zine serves as an informative print media and village souvenir, the mascot "Si Mukti" becomes a visual symbol that represents the potential of fisheries and local cultural values, while the interactive website provides a modern digital channel that facilitates promotion, public services, and two-way communication between the village government and the community. The impact of this activity is increased community participation in the branding process and the establishment of a positive image of Mekarmukti Village that is adaptive in the digital era.

Abstrak - Desa Mekarmukti di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam, namun belum memiliki strategi branding yang optimal. Minimnya media komunikasi yang variatif menyebabkan potensi desa kurang dikenal secara luas, baik oleh masyarakat internal maupun eksternal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat identitas dan citra Desa Mekarmukti melalui

perancangan media kreatif berupa zine, maskot, dan website interaktif. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan perangkat desa, pelaku UMKM, dan masyarakat lokal. Tahapan pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, diskusi kelompok, perancangan desain, validasi, hingga implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan identitas dan daya tarik desa melalui media kreatif yang dihasilkan. Zine berfungsi sebagai media cetak informatif sekaligus souvenir desa, maskot “Si Mukti” menjadi simbol visual yang merepresentasikan potensi perikanan dan nilai budaya lokal, sementara website interaktif menghadirkan kanal digital modern yang memfasilitasi promosi, layanan publik, serta komunikasi dua arah antara pemerintah desa dan masyarakat. Dampak dari kegiatan ini adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses branding serta terbangunnya citra positif Desa Mekarmukti yang adaptif di era digital

1. PENDAHULUAN

Desa memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan, terutama dalam memperkuat identitas lokal, meningkatkan daya tarik wisata, serta membuka peluang ekonomi melalui potensi masyarakat. Pembangunan desa saat ini tidak hanya berfokus pada aspek infrastruktur, tetapi juga pada penguatan identitas dan daya tarik desa melalui strategi branding. Branding desa menjadi salah satu pendekatan penting dalam meningkatkan citra positif, mengenalkan potensi lokal, serta mendorong partisipasi masyarakat maupun pihak eksternal dalam pembangunan desa [1].

Desa Mekarmukti yang terletak di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu desa dengan potensi sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam. Namun, sebelum adanya program branding, Desa Mekarmukti belum memiliki identitas komunikasi yang kuat. Media komunikasi yang digunakan masih terbatas dan kurang variatif, sehingga informasi tentang potensi desa, kegiatan masyarakat, dan layanan publik belum optimal.

Branding desa dapat diperkuat melalui media komunikasi kreatif sekaligus dapat menjembatani komunikasi antara perangkat desa dan masyarakat[2]. Zine, sebagai media cetak alternatif, dapat membantu masyarakat untuk menyalurkan ide dan mengekspresikan budaya lokal dengan cara yang sederhana, inovasi, dan partisipatif. Studi menunjukkan bahwa zine tidak hanya menjadi sarana ekspresi komunitas, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi dan komunikasi antar generasi[3].

Pendekatan visual, seperti poster, spanduk, dan brosur, juga dapat membantu branding desa. Visualisasi sangat penting karena membuatnya lebih mudah diingat dan dikenali. Ini juga karena mampu membangun hubungan emosional dengan target audiens. Sebagai salah satu jenis branding visual, maskot datang dalam bentuk karakter atau personifikasi yang memiliki karakteristik unik. Maskot adalah media promosi dan alat komunikasi yang efektif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Maskot yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menyampaikan filosofi, visi, misi, dan budaya desa[4].

Dalam era digital, upaya untuk membranding desa semakin erat kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi. Dengan menggunakan media digital seperti website, media sosial, dan konten kreatif, mampu memperluas jangkauan promosi desa [2]. Studi pemberdayaan potensi di Desa Tunggul menunjukkan bahwa aktivasi website dan branding desa adalah strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan digitalisasi [5]. Website berfungsi sebagai kanal digital yang direncanakan untuk mempromosikan desa, menampilkan kegiatan, dan menyebarkan informasi tentang prospek lokal [6]. Website interaktif dapat menghadirkan layanan publik berbasis digital, mendukung transparansi informasi, sekaligus menjadi sarana promosi desa [7]. Oleh karena itu, integrasi digital dalam branding desa bukan hanya sekedar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dan visual memiliki peran penting dalam memperkuat branding desa. Pengelolaan data berbasis website dinilai dapat meningkatkan sistem informasi dan efektivitas pelayanan publik sekaligus mengoptimalkan potensi desa melalui sistem informasi desa. Selain itu, website desa juga mampu menjadi sarana promosi yang efektif untuk mengangkat potensi lokal [8][9].

Di sisi lain, media kreatif visual juga memiliki peran signifikan dalam penguatan identitas desa. Media promosi visual seperti maskot terbukti efektif untuk mendukung pengembangan desa dan mampu merepresentasikan warisan budaya sekaligus membangun identitas baru desa [10]. Keberhasilan maskot desa wisata Muncar menunjukkan

potensinya sebagai simbol brand identity [4], sedangkan Zine dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi komunikasi visual, dan media kreatif untuk mengangkat serta melestarikan potensi budaya lokal [11].

Desa Mekarmukti memiliki potensi lokal yang beragam, mulai dari kekayaan budaya, alam, UMKM, hingga aktivitas masyarakat. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi branding yang komprehensif dan konsisten untuk memperkenalkan potensi tersebut secara lebih luas. Dengan memanfaatkan media kreatif website, zine, dan maskot, diharapkan Desa Mekarmukti dapat membangun identitas yang kuat sekaligus meningkatkan daya tariknya di era digital.

Dengan mempertimbangkan kondisi serta urgensi penguatan identitas desa melalui media komunikasi kreatif, penelitian ini merumuskan permasalahan utama “Bagaimana merancang media komunikasi kreatif berupa zine, maskot, dan website interaktif untuk mendukung branding dan interaksi masyarakat Desa Mekarmukti?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi kreatif dalam bentuk zine, maskot, dan website yang mampu mendukung strategi branding sekaligus memperkuat interaksi antara masyarakat, pemerintah desa dan pihak eksternal.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) atau penelitian tindakan partisipatif. Dengan menggunakan karakteristik penajaman yang menyeluruh, pendekatan PAR berfungsi secara efektif sebagai pengamat dan pembuat model. Dalam situasi seperti ini, komunitas mitra dapat memanfaatkan PAR sebagai pedoman untuk mengarahkan, mendorong, dan menilai keputusan serta tindakan mereka dengan menganalisis suatu masalah secara rasional. Semua komponen mitra dapat berpartisipasi sepenuhnya dalam proses pendampingan [12]. Keterlibatan aktif masyarakat dan perangkat desa akan menjamin proses desain media untuk branding desa berjalan lancar dan menghasilkan media kreatif dan inovatif yang sesuai dengan identitas Desa Mekarmukti.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Mekarmukti, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Masyarakat Desa Mekarmukti mayoritas berprofesi sebagai petani, nelayan, dan entrepreneur, dengan potensi lokal yang menjanjikan. Namun, branding desa masih belum optimal sehingga memerlukan strategi komunikasi visual yang mampu memperkuat citra dan daya tarik publik. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah perangkat desa, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan masyarakat lokal yang terlibat aktif dalam proses branding desa.

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan perencanaan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara bersama perangkat desa dan masyarakat Desa Mekarmukti. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kebutuhan komunikasi dan permasalahan branding yang dihadapi Desa Mekarmukti. Selain itu, tahap perencanaan juga mencakup koordinasi awal antara tim KKN dengan pihak desa terkait teknis kegiatan, persiapan materi, dan pemantapan jadwal pelaksanaan.

Setelah itu, dilaksanakan diskusi dan brainstorming dengan melibatkan tim KKN, perangkat desa, dan masyarakat desa. Pada tahap ini, tim KKN dan mitra bersama-sama menggali ide-ide kreatif yang berpotensi diwujudkan dalam bentuk media kreatif sebagai strategi branding desa, yaitu zine, maskot, dan website interaktif. Partisipasi aktif mitra sangat ditekankan agar rancangan media kreatif benar-benar sesuai dengan identitas serta potensi lokal Desa Mekarmukti.

Tahap berikutnya adalah implementasi, di mana tim KKN mulai merancang media kreatif dengan menggunakan perangkat lunak digital seperti Canva untuk desain zine dan maskot, kemudian GitHub, Laravel (PHP), SQLite, TailwindCSS, dan Vite untuk mengembangkan website. Melalui sesi validasi dan penyempurnaan, hasil rancangan kemudian dikomunikasikan kembali kepada mitra kegiatan. Pada tahap ini, saran dari mitra digunakan sebagai dasar perbaikan agar media kreatif yang dihasilkan lebih representatif terhadap karakter desa. Selanjutnya, masuk ke tahap implementasi akhir. Media kreatif berupa zine, maskot, dan website interaktif sebagai sarana branding desa diterapkan dan disosialisasikan kepada masyarakat Desa Mekarmukti. Dalam tahap ini, diberikan pula pendampingan singkat agar masyarakat, pelaku UMKM, terutama perangkat desa, dapat memanfaatkan dan mengelola media tersebut secara berkelanjutan.



Gambar 1. Alur Metode Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini memaparkan wujud nyata dari program yang telah dilaksanakan oleh tim KKN di Desa Mekarmukti. Setiap kegiatan dirancang untuk menjawab kebutuhan desa sekaligus memperkuat citra dan identitas lokal melalui media komunikasi yang kreatif dan informatif. Hasil yang ditampilkan tidak hanya berupa produk akhir, melainkan juga proses kolaborasi antara tim mahasiswa dan pihak desa, mulai dari perencanaan, diskusi, hingga implementasi di lapangan. Selain itu, tim juga melakukan sosialisasi kepada warga sebagai sarana memperkenalkan rancangan yang dibuat, sekaligus memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima, dipahami, dan bermanfaat bagi masyarakat.

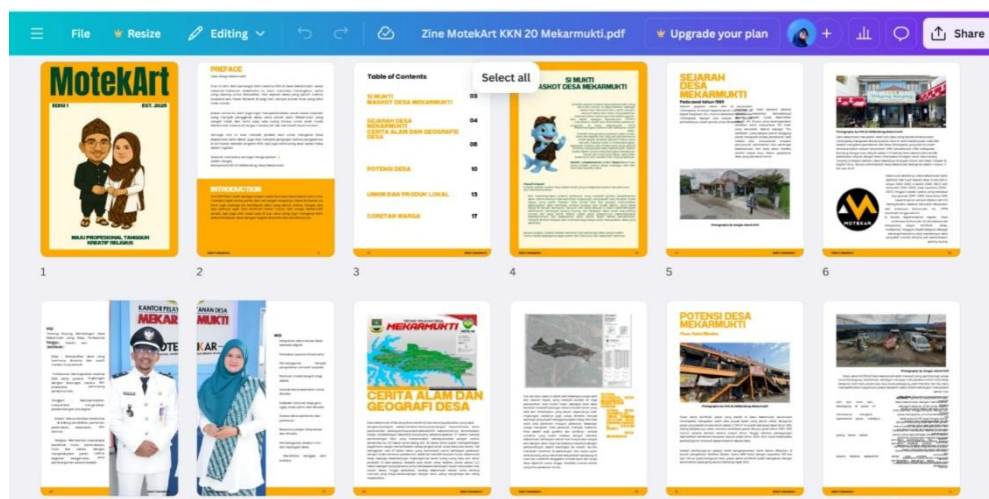


Gambar 2. Sosialisasi rancangan kepada pihak internal dan eksternal desa

Oleh karena itu, pembahasan berikut akan menguraikan tiga bentuk kontribusi utama, yakni pembuatan Zine Desa Mekarmukti, perancangan Maskot Desa Mekarmukti, serta pengembangan Website Desa Mekarmukti, yang keseluruhannya diarahkan untuk mendukung strategi branding serta meningkatkan keterhubungan desa dengan masyarakat luas.

A. Zine Desa Mekarmukti

Zine merupakan media cetak sederhana berbentuk majalah mini yang dikenal kreatif, ringkas, dan fleksibel dalam mengemas informasi. Dengan tampilan visual yang menarik serta isi yang mudah dipahami, zine sering digunakan untuk menyampaikan pesan sekaligus memperkenalkan identitas suatu komunitas atau daerah. Atas dasar itulah, Desa Mekarmukti menghadirkan zine edisi pertamanya sebagai media kreatif yang berfungsi untuk memperkenalkan sekaligus memperkuat branding desa. Konten yang disajikan berfokus pada informasi dasar mengenai profil Desa Mekarmukti, sejarah singkat, potensi, serta identitas desa. Zine ini ditujukan bagi audiens internal maupun eksternal, sekaligus menjadi media informasi dan souvenir bagi pengunjung baru Desa Mekarmukti. Dengan demikian, setiap orang yang datang ke desa dapat membawa pulang informasi mengenai profil desa beserta



Gambar 3. Desain Zine Desa Mekarmukti Vol. 1

nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan.

Dari segi visual, cover zine menampilkan karikatur Bapak & Ibu Kepala Desa sebagai simbol pengenalan kepemimpinan yang sedang berjalan. Desain dibuat sederhana namun tetap modern agar mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Elemen visual seperti tipografi yang ringkas, ilustrasi yang ringan, serta tata letak yang teratur menegaskan bahwa zine ini mengedepankan nilai keterbacaan dan daya tarik visual yang relevan dengan selera generasi masa kini.

Proses pembuatan zine dimulai dengan penyusunan konsep. Tim merumuskan poin-poin utama yang akan ditampilkan, mulai dari tema besar hingga subtopik pembahasan. Setelah konsep disepakati, proses desain dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Tahapan awal difokuskan pada pembuatan desain cover, yang kemudian diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Desa. Sambil menunggu proses persetujuan, tim melanjutkan desain isi zine hingga bagian penutup. Setelah cover mendapat persetujuan, seluruh bagian zine digabungkan menjadi satu kesatuan desain yang utuh. Zine kemudian dicetak dan disimbolkan sebagai bentuk kontribusi nyata dalam kegiatan penutupan Kuliah Kerja Nyata.

Selain menampilkan hasil akhir, dokumentasi proses diskusi bersama pihak desa dalam pembuatan turut menunjukkan keterlibatan tim dalam setiap tahapan pengembangan media melalui pembuatan zine.



Gambar 4. Tim KKN mengumpulkan informasi dari pemerintah dan warga desa

Dalam perspektif komunikasi visual, desain zine dapat dipahami sebagai bagian dari strategi branding desa. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan upaya menciptakan citra yang kuat melalui identitas visual, pesan, dan pengalaman yang konsisten [13]. Zine Desa Mekarmukti menghadirkan citra tersebut dalam bentuk visual yang sederhana, informatif, dan kreatif. Selain itu, teori komunikasi visual menjelaskan bahwa kombinasi tipografi, warna, dan ilustrasi merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan yang efektif [3]. Dengan demikian, zine ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas Desa Mekarmukti.

B. Maskot Desa Mekarmukti

Maskot pada dasarnya berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan identitas sekaligus memperkuat citra suatu komunitas atau daerah. Kehadirannya tidak hanya sekadar elemen estetika, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, potensi, dan karakter khas yang ingin ditonjolkan. Dengan semangat tersebut, Desa Mekarmukti menghadirkan **Si Mukti** sebagai maskot resmi yang dirancang untuk menjadi representasi visual desa. Maskot ini digambarkan sebagai seekor ikan berwarna biru cerah dengan senyum lebar dan mata berbinar. Pemilihan ikan sebagai karakter bukan tanpa alasan, melainkan sebagai simbol dari komoditas unggulan perikanan yang dimiliki Desa Mekarmukti. Warna biru pada tubuh ikan mencerminkan lingkungan yang bersih, potensi air yang melimpah, serta harapan akan masa depan yang cerah bagi desa.

Secara keseluruhan, Si Mukti adalah representasi visual Desa Mekarmukti yang modern namun tetap menjaga kearifan lokal. Kehadirannya bukan sekadar simbol grafis, melainkan juga media komunikasi yang menggabungkan



Gambar 5. Tahapan pembuatan gambar maskot desa

potensi ekonomi (perikanan), identitas budaya (adat Sunda), dan nilai sosial (keramahan serta gotong royong). Dengan demikian, Si Mukti berfungsi sebagai ikon yang dapat memperkuat branding desa serta memperkenalkan citra positif Desa Mekarmukti kepada masyarakat luas.

Proses perancangan maskot dimulai dari penyusunan konsep awal yang sempat menggambarkan karakter harimau sebagai simbol keberanian. Namun, setelah adanya diskusi dengan pihak desa, diputuskan bahwa ikan lebih sesuai untuk merepresentasikan identitas lokal dan potensi ekonomi desa. Sketsa awal kemudian menggambarkan ikan sederhana dengan atribut pakaian adat Sunda. Dari sketsa ini dilakukan beberapa kali revisi, baik pada ekspresi wajah, warna tubuh, maupun detail pakaian, agar maskot terlihat lebih ceria dan komunikatif. Setelah melewati tahap revisi, hasil final **Si Mukti** disepakati sebagai desain resmi yang digunakan dalam kegiatan desa maupun media branding lainnya.

Selain menampilkan hasil akhir, dokumentasi proses pembuatan turut menunjukkan keterlibatan tim dalam setiap tahapan pengembangan media melalui pembuatan maskot.



Gambar 6. Perancangan dan kontrolisasi oleh Kepala Desa

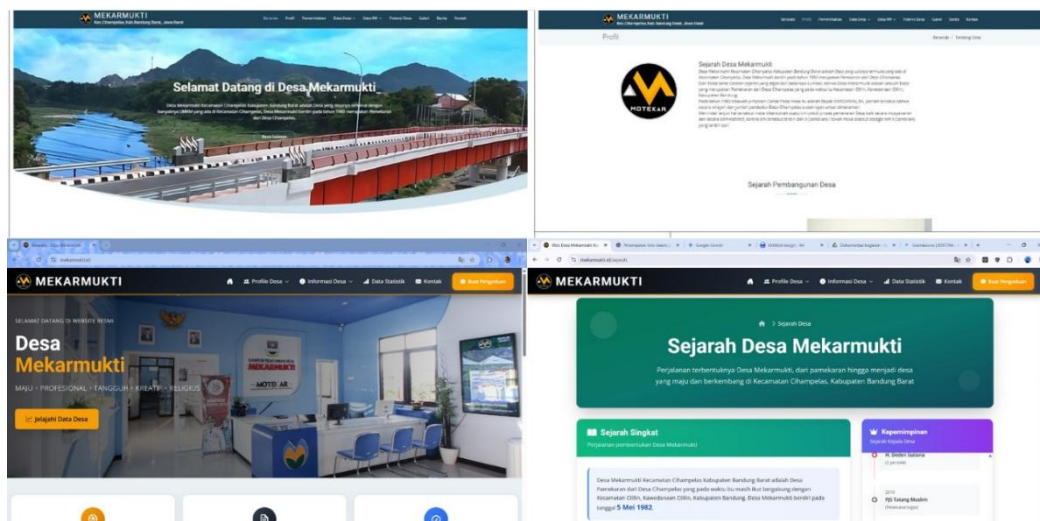
C. Website Desa Mekarmukti

Sebelum dilakukan pengembangan, website resmi Desa Mekarmukti masih memiliki keterbatasan baik dari segi tampilan maupun fungsi. Desainnya cenderung standar, hanya menampilkan informasi dasar mengenai desa tanpa fitur interaktif. Website lama juga tidak memungkinkan adanya interaksi langsung mk antara pemerintah desa dengan warganya, sehingga fungsinya hanya sebatas papan pengumuman daring. Keterbatasan ini menyebabkan website kurang menarik, tidak responsif terhadap kebutuhan masyarakat, dan belum mampu mencerminkan identitas desa secara optimal.

Pengembangan website dilakukan dengan konsep interaktif, informatif, dan partisipatif. Rancangan baru ini menghadirkan berita dan informasi terkini seputar kegiatan desa, layanan online untuk administrasi, serta informasi UMKM yang dapat diakses warga. Selain itu, disediakan pula fitur keluhan dan aspirasi sebagai ruang komunikasi antara masyarakat dan pemerintah desa. Dengan adanya pembaruan ini, website diharapkan tidak hanya menjadi etalase informasi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang efektif.

Secara teknis, pengembangan website menggunakan *Content Management System* (CMS) berbasis WordPress yang dipilih karena fleksibel, mudah digunakan, dan didukung banyak plugin. Desain antarmuka (*User Interface*) dibuat lebih modern dengan fokus pada kesederhanaan dan keterbacaan, sementara aspek pengalaman pengguna (*User Experience*) diperhatikan melalui navigasi yang jelas dan fitur yang mudah diakses. Penambahan plugin interaktif digunakan untuk mengakomodasi layanan online, formulir keluhan warga, serta katalog produk UMKM. Dengan pendekatan ini, website dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna sekaligus efisien dalam pengelolaan konten oleh perangkat desa.

Perbedaan signifikan antara website lama dan website baru dapat dilihat melalui dokumentasi visual. Pada tampilan lama, website hanya berisi informasi statis dengan desain sederhana. Sementara itu, pada tampilan baru terlihat adanya penambahan fitur interaktif, tata letak yang lebih dinamis, serta visual yang lebih merepresentasikan identitas Desa Mekarmukti. Screenshot sebelum dan sesudah pengembangan dapat ditampilkan pada bagian ini untuk memperlihatkan perubahan secara konkret.



Gambar 7. Perbedaan tampilan website pada desain lama dan baru

Dalam konteks komunikasi publik, website desa berperan sebagai media digital yang mendukung transparansi, partisipasi, dan pelayanan masyarakat. Menurut Nasution (2019), media digital mampu memperkuat relasi antara pemerintah dan masyarakat melalui akses informasi yang cepat dan mudah [1]. Selain itu, identitas visual desa yang ditampilkan dalam website menjadi bagian penting dari strategi branding, sebagaimana dijelaskan bahwa citra positif dapat dibangun melalui konsistensi identitas visual dan pengalaman pengguna [2]. Dengan demikian, pengembangan website Desa Mekarmukti tidak hanya sekadar modernisasi teknologi, tetapi juga upaya memperkuat pelayanan publik sekaligus membangun citra desa yang adaptif dan inovatif.

Selain menampilkan hasil akhir, dokumentasi proses pembuatan turut menunjukkan keterlibatan tim dalam setiap tahapan pengembangan media melalui pembuatan website.



Gambar 8. Diskusi akhir dan penyerahan hasil kinerja Tim KKN

4. SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui perancangan media komunikasi kreatif berupa zine, maskot, dan website interaktif di Desa Mekarmukti berhasil memberikan dampak nyata dalam memperkuat strategi branding desa. Zine hadir sebagai media cetak sederhana namun kreatif yang berfungsi memperkenalkan identitas desa sekaligus menjadi sarana informasi dan souvenir bagi pengunjung. Maskot “Si Mukti” tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mewakili nilai, potensi, dan karakter khas Desa Mekarmukti yang komunikatif dan mudah dikenali. Sementara itu, pengembangan website interaktif menghadirkan kanal digital yang lebih modern, partisipatif, dan transparan, sehingga memudahkan komunikasi dua arah antara pemerintah desa dengan masyarakat serta memperluas jangkauan promosi potensi lokal.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif karena mampu melibatkan perangkat desa, masyarakat, dan tim KKN secara aktif dalam setiap tahap perancangan. Dengan demikian, media komunikasi kreatif yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta identitas lokal Desa Mekarmukti. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa branding desa berbasis media kreatif dapat meningkatkan citra positif, memperkuat identitas, dan mendorong partisipasi masyarakat di era digital.

SARAN

Untuk keberlanjutan program, pemerintah Desa Mekarmukti diharapkan dapat mengelola dan memperbarui zine, maskot, serta website secara konsisten agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan bagi perangkat desa maupun masyarakat terkait pengelolaan konten digital serta desain komunikasi visual, sehingga mereka dapat mandiri dalam mengembangkan branding desa.

Konsistensi dalam penggunaan identitas visual pada seluruh media komunikasi desa, baik cetak maupun digital, juga perlu dijaga untuk memperkuat citra desa yang mudah dikenali. Desa Mekarmukti dapat pula menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti akademisi, komunitas kreatif, dan pelaku UMKM, guna memperkaya konten, memperluas jangkauan promosi, sekaligus meningkatkan nilai ekonomi dari branding desa. Selanjutnya, evaluasi dan inovasi secara berkala sangat penting dilakukan agar media komunikasi kreatif yang telah dirancang tetap efektif, adaptif, dan berdaya guna bagi pembangunan desa yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada Pemerintah Desa Mekarmukti atas segala bentuk dukungan, arahan, dan fasilitasi yang telah diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Perhatian serta komitmen dari pihak pemerintah desa menjadi fondasi penting dalam kelancaran setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, koordinasi, hingga implementasi program di lapangan.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mekarmukti yang dengan penuh semangat bersedia berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Kehadiran dan keterlibatan mereka, baik dalam bentuk sumbangan ide, pengalaman, maupun kesediaan untuk mencoba media branding yang dirancang, telah memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam upaya pengembangan potensi ekonomi lokal.

Apresiasi yang tidak kalah penting juga ditujukan kepada para tokoh masyarakat serta kelompok pemuda desa. Dengan peran serta mereka, proses perancangan hingga implementasi program dapat berjalan secara lebih inklusif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat. Semangat gotong royong serta keterlibatan aktif dari berbagai elemen masyarakat telah menciptakan suasana kebersamaan yang mendukung tercapainya tujuan kegiatan.

Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Bandung yang telah memberikan bimbingan akademik, dukungan fasilitas, serta kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Arahan dari para dosen pembimbing, akses terhadap sarana prasarana, serta dukungan kelembagaan menjadi faktor kunci dalam memastikan kegiatan ini terlaksana dengan baik dan sesuai kaidah ilmiah.

Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak baik dari unsur pemerintah, masyarakat, dunia usaha, maupun institusi akademik program pengabdian ini dapat terealisasi dan memberikan dampak positif. Sinergi tersebut tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan kegiatan, tetapi juga menghadirkan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Mekarmukti, khususnya dalam memperkuat identitas desa serta meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi branding yang lebih terarah dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Logar, "Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of web of science 'geography' literature," *Geoji.*, vol. 90, no. 4, pp. 1–17, 2025, doi: 10.1007/s10708-025-11448-9.
- [2] M. N. Khasbulloh and I. Niawati, "Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata," vol. 01, no. 02, pp. 137–145, 2023.
- [3] K. Umam, G. Tri, and H. Manurung, "Zine as a Media of Subculture and Literacy in Semarang," vol. 07040, pp. 1–5, 2020.
- [5] P. Maskot, M. Dan, and C. Sebagai, "IDENTITY DESA WISATA MUNCAR," vol. 4, pp. 1–7, 2021.
- [6] T. Astuti, A. Khawiswara, D. Prabandari, and D. Andira, "Pemberdayaan Potensi Desa Tunggul Melalui Aktivasi Website dan Branding Desa sebagai Upaya Menghadapi Era Digitalisasi Empowering the Potential of Tunggul Village Through Website Activation and Village Branding as an Effort to Face the Digitalization Era," pp. 4656–4664, 2025.
- [7] M. D. Oka and I. N. Subadra, "Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study," *J. Infrastructure, Policy Dev.*, vol. 8, no. 7, pp. 1–31, 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i7.3726.
- [8] F. Meyman *et al.*, "Sibolangit Menggunakan Metode Waterfall," vol. 3, no. 1, pp. 681–688, 2024.
- [9] J. P. Masyarakat, P. Data, D. Mekarmukti, B. Barat, and B. Website, "Darma abdi karya," 2022.
- [10] P. W. Desa, "Meningkatkan Potensi Lokal Melalui Website dan Digital Marketing .," vol. 1, no. 2, pp. 56–61, 2024.
- [11] H. A. B. Cintya, "Mascot and Brand Sustainability in Pandemic Era: Systematic Literature Review," *Adv. Sci. Technol. Innov.*, pp. 41–48, 2024, doi: 10.1007/978-3-031-48453-7_5.
- [12] P. Sayekti, P. Studi, D. Komunikasi, F. Sastra, and U. N. Malang, "Revitalisasi Budaya Wisata Air Sumber Jiput Kediri : Perancangan Zine Interaktif Berbasis Ilustrasi," vol. 4, no. 128, pp. 292–307, 2025.
- [13] N. C. Lewaherilla and F. N. Ralahallo, "Revitalisasi Tata Kelola menuju BUMDes Produktif pada BUMDes Tanjung Siput Ohoi Lairngangas di Kabupaten Maluku Tenggara," vol. 3, no. 2, pp. 331–341, 2022.
- [14] M. A. Alansyah, "Perancangan Destination Branding Desa Jatipasar Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness," 2023.