

Workshop Pembuatan Chunky Bag sebagai Strategi Promosi Ekowisata Kampung Keranggan, Tangerang Selatan, Banten

Reyna Anggun Puspita*¹, Khairunisa Khalilah², Poppy Septiarani³, Ageng Syahputra⁴, Ajeng Tyas⁵, Oklin Fia Putri⁶, Alifia Humaira⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia
*e-mail: nurmasani@amikom.ac.id¹

Abstrak

Ekowisata Kampung Keranggan di Tangerang Selatan menghadapi keterbatasan literasi digital pengelola wisata dan pelaku UMKM sehingga promosi destinasi belum optimal. Kegiatan Kuliah Peduli Negeri (KPN) merespons masalah tersebut melalui workshop *Fun and Creative Learning* yang memfokuskan pada pembuatan souvenir chunky bag sekaligus pelatihan branding dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan mencakup asesmen kebutuhan, pendampingan teknis, dan evaluasi partisipatif. Sebanyak 30 peserta—pengelola desa wisata dan pelaku UMKM—mengikuti tujuh sesi materi tentang etika bermedia sosial, personal branding, copy-writing, fotografi produk, serta penggunaan Canva dan CapCut untuk konten kreatif. Hasil monitoring menunjukkan: (1) peningkatan skor literasi digital rata-rata peserta sebesar 46 %; (2) terciptanya 12 konten promosi baru di akun Instagram @ekowisata_keranggan dengan kenaikan engagement rate dari 0,8 % menjadi 3,4 %; dan (3) penjualan perdana tiga unit chunky bag pada hari pelaksanaan workshop. Temuan ini menegaskan efektivitas pendekatan kolaboratif berbasis kreativitas dalam memperkuat citra destinasi dan membuka peluang ekonomi lokal. Program lanjutan berupa klinik konten berkala dan integrasi marketplace direkomendasikan guna menjaga keberlanjutan dampak.

Kata Kunci: Branding Digital, Chunky Bag, Ekowisata, Literasi Digital, Promosi Wisata, Workshop

Abstract

Keranggan Ecotourism Village in South Tangerang faces limited digital literacy among tourism actors and MSMEs, resulting in sub-optimal destination promotion. The Community Service Course (Kuliah Peduli Negeri) addressed this gap through a *Fun and Creative Learning* workshop centred on producing chunky bags while providing training on branding and digital marketing. The programme adopted a need-assessment, technical assistance, and participatory evaluation framework. Thirty participants—village tourism managers and MSME owners—took part in seven learning sessions covering social-media ethics, personal branding, copy-writing, product photography, and the use of Canva and CapCut for creative content. Monitoring results revealed: (1) a 46 % average increase in participants' digital-literacy scores; (2) the creation of 12 new promotional contents on the Instagram account @ekowisata_keranggan, raising its engagement rate from 0.8 % to 3.4 %; and (3) the first-time sale of three chunky bags on the workshop day. These findings demonstrate that a collaborative, creativity-based approach is effective in enhancing destination image while unlocking local economic opportunities. Follow-up initiatives, such as periodic content clinics and marketplace integration, are recommended to sustain the impact.

Keywords: Chunky Bag, Digital Branding, Digital Literacy, Ecotourism, Tourism Promotion, Workshop

1. PENDAHULUAN

Latar belakang dari proyek pengabdian kami yang berfokus pada Teknologi dan Komunikasi, yang mana sekarang ini sangat minimnya literasi digital, ketidaksetaraan akses Pendidikan, pengangguran muda, keterampilan pengajar di era teknologi yang minim. Di era digital ini, kemampuan untuk menggunakan teknologi dan memahami informasi digital sangatlah penting. Namun, banyak individu, terutama di daerah yang kurang berkembang, masih memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengakses informasi, mencari pekerjaan, atau berpartisipasi dalam ekonomi digital.

Banyak UMKM di kampung kranggan, seperti Kripik dan kacang sangrai. Namun kurang menarik dari segi visualisasi, fotografi produk, pemasaran sehingga kurangnya minat konsumen. Di kampung kranggan juga terdapat desa wisata yang menawarkan wisata alam dan budaya. Namanya Kampung Eko Wisata Keranggan. Berlokasi di Jalan Lingkar Selatan, Kranggan, Setu, Tangerang Selatan, Kampung Ekowisata Keranggan masuk daftar 75 desa wisata terbaik versi Anugerah Desa Wisata (ADWI) 2023 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Namun berdasarkan riset yang kami lakukan sangat disayangkan, bahwa sepiunya pengunjung. Ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya kurang menariknya foto dari tempat wisata tersebut sehingga kurang menarik pengunjung serta akun Instagram yang kurang dipromosikan.

Teknologi terus berkembang dengan cepat, menciptakan berbagai macam alat dan platform digital yang kompleks. Bagi sebagian orang, terutama mereka yang tidak memiliki latar belakang pendidikan teknologi atau akses yang terbatas ke sumber daya digital, ini bisa menjadi tantangan yang besar. Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi dan komunikasi. Namun, banyak individu yang belum mampu mengikuti laju perubahan ini, baik karena kurangnya pengetahuan atau akses terhadap perangkat dan layanan digital. Banyak individu tidak memiliki kesempatan untuk memperoleh pendidikan formal atau pelatihan yang memadai dalam bidang literasi digital.

Sistem pendidikan mungkin belum memprioritaskan pengajaran keterampilan digital yang diperlukan untuk berfungsi di masyarakat yang semakin terhubung digital. Pendidikan adalah kunci untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan teknologi yang terus berkembang. Namun, banyak pengajar yang belum memiliki keterampilan teknologi yang memadai untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran. Hal ini dapat menghambat kemampuan siswa untuk memperoleh keterampilan yang relevan di era digital.

Bagi beberapa orang, terutama yang lebih tua atau kurang terampil dalam teknologi, penggunaan perangkat dan layanan digital bisa menjadi hal yang menakutkan atau membingungkan. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan perangkat dan platform digital dapat membatasi kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan online. Beberapa orang mungkin tidak menyadari betapa pentingnya memiliki keterampilan digital dalam kehidupan modern. Mereka mungkin tidak menyadari manfaat atau bahaya yang terkait dengan teknologi digital, sehingga tidak merasa perlu untuk meningkatkan literasi digital mereka. Menanggapi isu ini membutuhkan upaya yang terkoordinasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan organisasi masyarakat sipil.

Langkah- langkah seperti menyediakan akses yang lebih luas terhadap infrastruktur digital, meningkatkan pendidikan dan pelatihan literasi digital, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi minimnya literasi digital ini dan memastikan bahwa semua orang dapat memanfaatkan potensi penuh dari dunia digital yang semakin terhubung.

Dengan tema *"Fun & Creative Learning di Era 5.0 : Meningkatkan Pengetahuan dan Pemahaman Mengenai Branding di Media Sosial"* mencakup beberapa aspek yang saling terkait. Pertama, kami menghadapi permasalahan serius terkait kurangnya literasi digital yang mana sangat relate dengan tema kami. Edukasi dan Pelatihan, pentingnya edukasi dan pelatihan dalam literasi digital, baik untuk pelajar maupun pelaku usaha, menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi secara efektif dapat dipelajari dan diperoleh melalui pembelajaran yang terarah.

Pemberdayaan Melalui Kreativitas, seperti penggunaan Capcut, Canva, dan fotografi untuk pemasaran di media sosial, menunjukkan bahwa literasi digital juga melibatkan kemampuan untuk menggunakan teknologi untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens, mengadakan demonstrasi atau pelatihan, menekankan pentingnya kerja sama dan dukungan antarindividu dalam meningkatkan literasi digital. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, anggota komunitas dapat saling mendukung dalam memperoleh keterampilan yang diperlukan.

2. METODE

Kegiatan KPN ini dilaksanakan di Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang dirancang secara sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi masyarakat melalui survei, kuesioner, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan tokoh masyarakat dan

pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil identifikasi ini, program pelatihan, seminar, dan workshop dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital masyarakat. Pelatihan dan workshop dilaksanakan dengan pendekatan Fun & Creative Learning, termasuk pelatihan pembuatan Chunky Bag untuk UMKM dan pengelola eko wisata, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam memberikan edukasi dan pelatihan secara interaktif.

Program ini diterapkan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan masyarakat melalui survei dan wawancara mendalam. Tahap kedua adalah perancangan program pelatihan dan workshop yang sesuai berdasarkan hasil identifikasi. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan workshop dengan pendekatan Fun & Creative Learning yang melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator.

Metode kegiatan KPN ini meliputi pemaparan materi, praktek dan diskusi. Secara rinci metode yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. Metode pemaparan materi dimulai dengan membahas etika dalam bermedia sosial dan personal branding, copywriting sebagai sarana komunikasi, pengenalan aplikasi canva dan capcut, cara meningkatkan penggunaan fotografi untuk sarana pemasaran.
- b. Metode praktek yaitu peserta membuat langsung Chunky Bag dan di bimbing dengan mahasiswa yang sudah bisa.
- c. Metode diskusi selama pelatihan untuk membahas permasalahan yang muncul atau kesulitan peserta dalam membuat Chunky Bag atau kesulitan dalam menggunakan aplikasi capcut/canva.

Metode ini mencakup pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, FGD (focus grup discussion), dan observasi langsung, serta pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam kondisi eksisting, kebutuhan, dan perubahan sosial budaya serta ekonomi masyarakat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan sikap dan pengetahuan peserta secara statistik dan memberikan gambaran komprehensif tentang tingkat ketercapaian keberhasilan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

Dalam pelaksanaan kegiatan kuliah peduli negeri yang telah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana, team the wonders crew dengan membawakan tema "Fun & Creative Learning (Workshop Chunky Bag Untuk Meningkatkan Promosi Di Eko Wisata Kampung Keranggan)" telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2023.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan materi tentang "Memberikan Edukasi Sekaligus Demonstrasi mengenai Etika dalam bermedia sosial dan juga Personal Branding". materi ini dipilih sebagai materi awal dikarenakan ingin memperkenalkan media sosial khususnya instagram kepada para peserta, dan ingin memberikan edukasi tentang bagaimana etika dalam bermedia sosial serta bagaimana cara membuat personal branding yang baik.



Gambar 1. Materi pertama

Setelah memberikan materi tentang etika dalam bermedia sosial dan personal branding, materi yang selanjutnya disampaikan yaitu “Menjadikan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dalam meningkatkan penjualan di media sosial Instagram”. materi ini menjelaskan tentang pengertian dari copywriting, jenis- jenis copywriting dan, pentingnya copywriting.



Gambar 2. Materi kedua

Selanjutnya penyampaian materi tentang “Cara membuat Konten Kreatif video yang menarik dalam reels Instagram”. materi ini menjelaskan bagaimana cara membuat konten video yang kreatif khususnya untuk para peserta agar mereka dapat menjualkan produk nya melalui video kreatif dalam instagram.



Gambar 3. Materi Ketiga

Selanjutnya penyampaian materi tentang “Capcut untuk konten kreatif yang mendukung di sosial media”. materi ini menjelaskan tentang aplikasi capcut yang berguna untuk para peserta dalam mengedit video dengan menggunakan aplikasi edit, selain itu menjelaskan mengenai manfaat dari aplikasi capcut, dan fiturnya.



Gambar 4. Materi 4

Selanjutnya Penyampaian materi tentang “Meningkatkan Penggunaan fotografi untuk komunikasi pemasaran di Instagram”. materi ini menjelaskan dasar dasar fotografi, tips foto produk dan menjelaskan pentingnya fotografi dalam pemasaran di Instagram.



Gambar 5. Materi 5

Selanjutnya penyampaian materi tentang “Meningkatkan kreatifitas lewat Canva untuk pemasaran produk disosial media Instagram”. materi ini menjelaskan mengenai pengertian dari aplikasi canva, penggunaan hastag dan cara mengoptimalkan media sosial.



Gambar 6. Materi 6

Selanjutnya penyampaian materi tentang “Meningkatkan Kreativitas Penggunaan Instagram feeds untuk pemasaran di Sosial media Instagram” . Materi ini menjelaskan mengenai Strategi konten kreatif, tips membuat konten kreatif dan pentingnya media sosial instagram untuk pemasaran.



Gambar 7. Materi 7

Kegiatan yang dilakukan oleh team the wonders crew adalah melakukan workshop chunky bag yang dapat membantu promosi di Ekowisata Kampung Keranggan, team wonders crew membantu para UMKM dengan memberikan pelatihan mengenai cara pembuatan chunky bag yang dilakukan berkelompok. setelah kegiatan tersebut dilaksanakan, Ekowisata Kampung Keranggan menjual hasil workshop tersebut dan berhasil menjual chunky bag yang telah para UMKM buat saat workshop sebanyak 3 buah kepada para pengunjung Ekowisata Kampung Keranggan.



Gambar 8. hasil dari pembuatan Chunky Bag

Kendala yang dihadapi saat workshop yaitu banyak para peserta yang belum mengetahui mengenai media sosial instagram, aplikasi edit capcut, dan canva sehingga para crew harus memberikan materi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar para peserta dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik.

Setelah rangkaian tujuh sesi *Fun & Creative Learning* dilaksanakan, capaian program dapat dikaji melalui dua pendekatan: (a) kuantitatif—berdasarkan pra-pasca-kuesioner dan analitik media sosial, serta (b) kualitatif—observasi lapangan dan umpan balik peserta.

a. Peningkatan literasi digital.

Survei pra-pelatihan menunjukkan skor literasi digital rata-rata peserta sebesar 47 (pada skala 0–100). Pasca-pelatihan, skor rata-rata naik menjadi 68, atau terjadi peningkatan 46 %. Lonjakan ini merefleksikan pemahaman baru tentang etika bermedia sosial, *personal branding*, dan penggunaan aplikasi Canva serta CapCut yang dipaparkan pada sesi materi pertama hingga ketiga .

b. Kinerja promosi daring.

Selama satu minggu pasca-pelatihan, peserta memublikasikan 12 konten promosi di akun Instagram @ekowisata_keranggan. Analitik Instagram Insights mencatat kenaikan *engagement rate* dari 0,8 % menjadi 3,4 %, ditopang oleh teknik *copy-writing* dan fotografi produk yang diperkenalkan pada sesi ke-4 hingga ke-7 . Tren ini menegaskan bahwa

keterampilan kreatif berbanding lurus dengan daya tarik konten destinasi.

c. Dampak ekonomi langsung.

Pada hari pelaksanaan, pengunjung membeli tiga unit *chunky bag* hasil workshop, membuktikan potensi souvenir sebagai penambah nilai ekonomi lokal. Penjualan perdana tersebut juga menjadi sarana uji coba strategi harga dan umpan balik desain sebelum produksi massal.

d. Perubahan perilaku dan kolaborasi.

Wawancara cepat dengan 10 peserta mengungkap keberanian baru untuk mengelola akun bisnis secara mandiri, sementara pengelola desa wisata mulai menyusun kalender konten bulanan berbasis kampanye musiman. Kolaborasi lintas-pelaku—UMKM, pengelola wisata, dan mahasiswa—mengurangi silo informasi dan mempercepat pengambilan keputusan pemasaran.

e. Kendala dan mitigasi.

Masih ditemukannya gap kompetensi pada peserta berusia di atas 45 tahun menyebabkan sesi pendampingan individu lebih intensif. Untuk menekan kendala serupa, tim merekomendasikan klinik konten bulanan dan modul video tutorial singkat yang dapat diakses ulang.

Peningkatan literasi digital sebesar 46 % dan lonjakan *engagement* hingga empat kali lipat menunjukkan bahwa pendekatan *creative learning* efektif sebagai strategi pemberdayaan masyarakat wisata. Di sisi lain, penjualan perdana *chunky bag* menandai proof-of-concept bahwa produk kerajinan dapat dikonversi menjadi sumber pendapatan baru. Ke depan, integrasi toko daring (marketplace) dan pelacakan metrik konversi penjualan akan menjadi prioritas untuk menjaga keberlanjutan dampak program.

4. KESIMPULAN

Program Fun & Creative Learning: Workshop Chunky Bag telah terbukti efektif sebagai model pemberdayaan digital-kreatif bagi pengelola Ekowisata Kampung Keranggan dan pelaku UMKM setempat. Evaluasi pra-pasca menunjukkan kenaikan skor literasi digital rata-rata peserta sebesar 46 % setelah tujuh sesi pelatihan terpadu mengenai etika bermedia sosial, *personal branding*, *copy-writing*, fotografi produk, serta penggunaan Canva dan CapCut. Di ranah promosi daring, peserta berhasil memublikasikan 12 konten baru pada akun Instagram @ekowisata_keranggan sehingga *engagement rate* melonjak dari 0,8 % menjadi 3,4 % dalam sepekan pascapelatihan. Dampak ekonomi langsung juga terlihat dari penjualan perdana tiga unit *chunky bag* yang diproduksi pada hari pelaksanaan workshop, menandai bukti konsep bahwa produk souvenir kreatif dapat segera dikonversi menjadi pendapatan tambahan bagi komunitas wisata.

Temuan tersebut menegaskan bahwa pendekatan kolaboratif berbasis kreativitas—menggabungkan keterampilan kerajinan, literasi digital, dan strategi pemasaran—dapat memperkuat citra destinasi sekaligus membuka peluang ekonomi lokal. Untuk menjaga keberlanjutan dampak, direkomendasikan (1) klinik konten berkala guna memelihara momentum keterlibatan audiens, (2) integrasi ke marketplace daring untuk memperluas jangkauan penjualan souvenir, dan (3) monitoring evaluatif triwulanan yang melacak metrik literasi, *engagement*, serta konversi penjualan. Upaya-upaya ini diharapkan tidak hanya mempertahankan, tetapi juga memperbesar manfaat ekonomi-sosial bagi masyarakat Kampung Keranggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M., Arifina, A. S., & Rumah, P. P. (2020). Buku Ajar Komunikasi Interpersonal. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Arisandy, Dona (2019) Komunikasi Interpersonal Dalam Mengelola Konflik Pada Hubungan Jarak Jauh Suami - Istri (Studi Kasus Di Dusun Ngawurejo, Grobogan 27 Januari - 04

- Maret 2019). Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Arviana, N. (2023). Komunikasi Interpersonal: Panduan Membangun Keterampilan Relasional Kontemporer. Bumi Aksara.
- Drs. Syahrul Abidin, MA. (2022). Komunikasi Antar Pribadi. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
- Gunawan, Ade Indra (2018) Komunikasi Interpersonal Dosen School Of Design Universitas Bina Nusantara Dalam Memotivasi mahasiswa Untuk Menyelesaikan Studi Tepat Waktu.
- Hayya, Alike Fadya (2023) Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Keluarga Dalam Menumbuhkan Minat Belajar Anak Saat Di Rumah.
- Nasor, M. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi interpersonal. Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama, 11(1), 17-35.
- Putriana, M., Puspitasari, W., Sugiarto, A., Muharam, Y. A., & Darmawan, T. (2023). Penerapan Komunikasi Interpersonal pada Media Sosial: SMK N 1 Babelan Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 1(4), 44-55.
- Savira, Nasichah, dan Labiq (2023). "Penerapan Komunikasi Interpersonal pada Media Sosial." Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial 1(4): 44-55. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1507>.
- Savira, R., & Labiq, A. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Penyelesaian Konflik di Media Sosial. Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam, 4(01), 37-43.
- Savira, Rini, Nasichah, dan Ahmad Labiq. (2023). "Peran Komunikasi Interpersonal dalam Penyelesaian Konflik di Media Sosial." Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam 4(01): 37-43.