

KENDURI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 6 No. 3 Hal. 46-60
https://siducat.org/index.php/kenduri
e_ISSN: 2776-9186

Pengembangan Identitas Merek Berkearifan Lokal dan Media Promosi Berbasis *Storytelling* pada UMKM Batik Gama Wening

Joko Samodra[1*], Bunga Fefiana Mustikasari[2], Nuril Kusuma Wardani[3], Dennaya Cintya Danastri[4], Muhammad Aris Ichwanto[5], Salsabila Thifal Nabil Haq[6], Olyvia Nurrizma Windyaningrum[7], Grace Gabriela Maneking[8], Daeco Andrian[9], Bayu Pangestu[10]

[1-10] Universitas Negeri Malang, Indonesia

e-mail corespondensi*: joko.samodra.fs@um.ac.id

History Article

Received: 18 September 2026
Revised: 31 October 2026
Accepted: 9 November 2026

Keyword

MSME; Brand Identity; Local Wisdom; Co-creation; Digital Storytelling

Abstract

Batik Gama Wening, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Pait Village, Kasembon District, Malang Regency, lacked an adequate brand identity and promotional content design skills. This community service program aimed to develop a brand identity grounded in local wisdom and equip the partner with skills in designing storytelling-based Instagram promotional content. The program was conducted from May to September 2026 and involved the business owner and six employees. Activities comprised needs assessment, collaborative brand identity design, 12 hours of training, evaluation, and sustainability planning. Evaluation included verification of output achievement, assessments of substantive and visual quality by independent experts, and individual final assignments consisting of a content calendar, a feed post, and a reel with captions. The program produced a brand identity with supporting applications and packaging, a one-month content calendar, and 12 Instagram content packages. Brand identity output achievement reached 91.67%, while the substantive and visual feasibility indices were 88.33% and 86.25%, respectively, both classified as highly feasible. The mean storytelling quality score was 3.43 out of 4. All participants met the skill criteria for the final assignments involving content calendar development and feed post and reel production, with an overall achievement index of 78.57%. These outcomes indicate the partner's readiness and initial capacity to undertake further promotional activities. Periodic monitoring is needed to assess consistency in brand identity application, continuity of publication, and independence in content production and publication.

To cite this article: Samodra, J. et al. (2026). *Pengembangan Identitas Merek Berkearifan Lokal dan Media Promosi Berbasis Storytelling pada UMKM Batik Gama Wening*. **Kenduri: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat**. 6(3) 2026, 46-60.https://doi.org/10.62159/kenduri.v6i1.xxx

PENDAHULUAN

Membangun identitas merek dan mengelola promosi harus mendapatkan perhatian besar dari pelaku UMKM, khususnya pada pelestarian karakter lokal dan budaya setempat. Menurut Santos et al. (2016), warisan milik sebuah usaha dapat diartikulasikan menjadi sumber daya strategis untuk membangun posisi dan diferensiasi merek, selama maknanya dihubungkan dengan identitas usaha dan karakteristik produknya. Fluhrer & Brahm (2026) juga menyatakan pembangunan merek pada usaha kecil dan menengah perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan peran utama pemilik usaha dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan komunikasi. Penelitian Budi Hendrarti et al. (2024) di Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang juga menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan UMKM dan peningkatan keterampilan menjadi bagian penting dari dimensi ekonomi pemberdayaan perempuan. Temuan ini memberikan dasar bahwa pengembangan keterampilan dan keterlibatan pelaku usaha merupakan unsur penting dalam program pemberdayaan masyarakat.

Untuk mengembangkan identitas merek berbasis kearifan lokal diperlukan penerjemahan filosofi, nilai-nilai, budaya, dan karakter lingkungan ke dalam sistem visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter usaha. Penggunaan warisan dalam branding juga harus dilakukan melalui proses pengenalan, pengaktifan, dan artikulasi makna pada tingkat usaha dan karakteristik produk (Santos et al., 2016). Pada pengembangan

identitas merek UMKM batik, pandangan tersebut memberikan dasar untuk menghubungkan unsur lokal dengan pesan merek, kemudian diterjemahkan menjadi logo, warna korporat, desain kemasan, dan media pendukung. Agar pilihan unsur visual dan narasi dapat merepresentasikan karakter usaha yang dimiliki mitra, maka diperlukan keterlibatan aktif dari mitra. Hal ini sejalan dengan pandangan Ind et al. (2017) yang menempatkan co-creation sebagai pendekatan yang dapat berkembang dari pengumpulan masukan menjadi proses kolaboratif dalam menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Media promosi digital berbasis storytelling menghubungkan identitas merek dengan cerita produk berupa konten digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Fluhrer (2026) membedakan dua jenis storytelling yaitu strategis dan taktis. Storytelling strategis menyampaikan narasi inti sebagai bagian dari identitas merek, sedangkan storytelling taktis menyampaikan cerita tentang merek melalui aktivitas komunikasi. Pada aktifitas branding, media sosial dapat menjadi ruang sirkulasi cerita yang memungkinkan pengguna turut membentuk dan menyebarkan narasi merek (Lund et al., 2018). Penerapan cerita pada UMKM batik dapat disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens, misalnya melalui cerita filosofi motif atau proses pembuatan. Penyampaian cerita juga perlu ditempatkan dalam strategi pemasaran yang menghubungkan tujuan, proses komunikasi, interaksi, dan hasil yang ingin dicapai (Li et al., 2021).

UMKM Batik Gama Wening yang terletak di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, memiliki potensi pengembangan usaha berupa produk batik tulis dan cap bermotif khas gunungan yang berkaitan dengan karakter lingkungan setempat. Usaha yang dikelola oleh Ibu Wiwik dan Bapak Sunarto tersebut telah memiliki pengalaman produksi sejak tahun 2020, dan memperoleh juara pertama dalam lomba desain batik cap yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Malang pada tahun 2022. Berdasarkan informasi awal mitra, motif gunungan berkaitan dengan keberadaan Desa Pait di wilayah pegunungan dan menjadi salah satu karakter produk yang dapat dikembangkan dalam komunikasi merek. Tetapi pemanfaatannya memerlukan pengolahan makna secara terarah, sebagaimana perspektif heritage branding menekankan bahwa sumber daya warisan perlu diartikulasikan agar sesuai dengan posisi usaha dan identitas produk (Santos et al., 2016).

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa potensi UMKM Batik Gama Wening belum didukung oleh identitas merek yang memadai, terutama pada ketersediaan logo dan warna korporat, serta konsistensi aplikasi visual. Fluhrer & Brahm (2026) membedakan identitas merek sebagai cara usaha untuk mendefinisikan dirinya, dengan aktivitas pemasaran merek yang menyampaikan identitas tersebut kepada pihak eksternal. Dengan demikian, pengembangan identitas UMKM Batik Gama Wening perlu mencakup identitas visual utama, penerapannya pada media pendukung, dan desain kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pemanfaatan kanal promosi Instagram oleh mitra juga belum memiliki perencanaan konten dan strategi komunikasi yang memadai. Sementara strategi pemasaran media sosial merupakan pola aktivitas yang menghubungkan tujuan usaha, motivasi pengguna, inisiatif interaksi, dan hasil keterlibatan pelanggan (Li et al., 2021). Pada lingkup UMKM Indonesia, Suryani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa hubungan kualitas media digital dengan citra merek dipengaruhi peran kesadaran merek dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Hal ini memberikan landasan untuk mempertimbangkan proses komunikasi dan respons audiens ketika mengembangkan media promosi digital.

Hubungan antara kualitas aset komunikasi, keterlibatan pelaku usaha, dan kemampuan penerapannya dalam pemasaran digital UMKM dapat dijelaskan melalui beberapa kajian penelitian terdahulu. Tinjauan sistematis terhadap 63 studi yang dilakukan oleh Fluhrer & Brahm (2026) mengelompokkan pembangunan merek UMKM ke dalam orientasi merek, identitas merek, pemasaran merek, dan kinerja merek. Selanjutnya Fluhrer (2026) menunjukkan keterkaitan antara brand storytelling dengan posisi merek serta membedakan fungsi strategis dan taktisnya. Dari sisi proses pengembangan, Ind et al. (2017) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pemangku kepentingan dapat digunakan untuk menghasilkan inovasi yang sesuai bagi merek. Dan Suryani et al. (2021) menyampaikan pentingnya mempertimbangkan kesadaran merek dan komunikasi antarkonsumen dalam memahami citra merek pada lingkungan digital.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik Gama Wening yaitu belum dimilikinya identitas merek dan keterampilan pembuatan media promosi digital yang memadai. Intervensi pada usaha sejenis telah dilakukan melalui penyusunan rekomendasi kemasan dan konten storytelling budaya pada Batik Benang Ratu (Putra et al., 2026). Upaya lainnya yaitu pengembangan poster bermuatan filosofi lokal dan pendampingan penggunakan kanal digital pada Batik Tulis Kaloran (Susilowati et al., 2026). Sedangkan pada Batik Gama Wening, upaya yang serupa belum pernah dilakukan sebelumnya. Jadi kontribusi program ini

berupa penerapan perancangan kolaboratif identitas merek dan pelatihan produksi media promosi digital sesuai karakteristik produk mitra (Fluhrer, 2026; Ind et al., 2017).

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan identitas merek berbasis kearifan lokal dan membekali mitra dengan keterampilan merancang media promosi Instagram berbasis storytelling. Pengembangan identitas merek meliputi logo, warna korporat, aplikasi pada media pendukung, dan kemasan produk, dengan lingkup kegiatan dibatasi pada ketercapaian dan kualitas luaran identitas merek. Pada pelatihan pembuatan media promosi Instagram, ruang lingkup kegiatan dibatasi pada keterampilan pembuatan kalender konten, feed, dan reels Instagram.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Mei – September 2026 di UMKM Batik Gama Wening, Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Pihak mitra yang terlibat meliputi pemilik usaha, 1 tenaga administrasi, dan 5 tenaga produksi. Program ditujukan untuk menyelesaikan dua permasalahan prioritas mitra, yaitu belum dimilikinya identitas merek dan keterampilan pembuatan media promosi digital yang memadai. Intervensi yang dilakukan yaitu perancangan kolaboratif identitas merek berbasis kearifan lokal, dan pelatihan perancangan media promosi Instagram berbasis storytelling. Seluruh pihak mitra tersebut di atas menjadi peserta pelatihan, dan 1 tenaga administrasi ditetapkan sebagai penanggung jawab pengelolaan akun Instagram.

Pelaksanaan program terdiri dari lima tahapan yang dilaksanakan secara berurutan. Tahap pertama yaitu pengumpulan data dan identifikasi kebutuhan sekitar 2 minggu. Tahap kedua yaitu perancangan kolaboratif identitas merek berbasis kearifan lokal, dilaksanakan dalam 4 pertemuan dalam waktu 1 bulan. Tahap ketiga yaitu pelatihan perancangan media promosi Instagram berbasis storytelling, dilaksanakan dalam 4 pertemuan dalam waktu 1 bulan. Tahap keempat yaitu evaluasi ketercapaian luaran desain identitas merek dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi, dilaksanakan di akhir kegiatan. Tahap kelima yaitu penguatan keberlanjutan melalui penyerahan aset dan pedoman penggunaan dan penyusunan rencana pemantauan penerapan.

1. Pengumpulan Data dan Identifikasi Kebutuhan

Pada awal kegiatan dilakukan koordinasi dengan mitra dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD). Kegiatan dilaksanakan selama satu hari penuh pada tanggal 9 Mei 2026, bertempat di UMKM Batik Gama Wening Desa Pait. Observasi dilakukan sekitar 2 jam oleh 3 anggota tim dan dibantu 3 mahasiswa, serta didampingi oleh pemilik, 1 tenaga administrasi, dan 1 tenaga produksi. Pengamatan menggunakan lembar observasi yang meliputi identitas merek yang telah dimiliki, konsistensi penerapannya pada media pendukung, jenis produk, kemasan produk, serta media promosi yang digunakan. Pengamatan media promosi mencakup jenis media, tampilan konten, frekuensi publikasi, serta data kinerja yang berupa jangkauan dan interaksi. Hasil observasi dicatat melalui isian lembar observasi dan dilengkapi dokumentasi foto dan tangkapan layar Instagram.

Wawancara dilakukan oleh 3 anggota tim dan dibantu 3 mahasiswa kepada 3 orang narasumber yaitu pemilik, 1 tenaga administrasi, dan 1 tenaga produksi. Wawancara dilakukan secara paralel, yaitu setiap anggota tim mewawancarai 1 narasumber, dengan durasi total sekitar 2 jam. Panduan wawancara meliputi pertanyaan mengenai identitas usaha, jenis dan karakteristik produk, identitas merek yang telah dimiliki, praktik promosi dan pemasaran, pengelolaan media promosi, keterampilan yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi. Pertanyaan disesuaikan dengan peran setiap narasumber dan diperdalam melalui pertanyaan lanjutan. Data wawancara dicatat melalui catatan tertulis dan rekaman audio, kemudian disusun menjadi ringkasan jawaban per narasumber untuk memudahkan penelaahan.

Kegiatan berikutnya yaitu FGD yang dilaksanakan di hari yang sama setelah observasi dan wawancara selesai dilakukan. FGD berlangsung sekitar 2 jam yang diikuti oleh 11 orang, terdiri atas pemilik, 1 tenaga administrasi, 1 tenaga produksi, Kepala Desa Pait, ketua dan 3 anggota tim, serta 3 mahasiswa. Diskusi dipandu oleh satu mahasiswa sebagai moderator dan satu mahasiswa sebagai notulis. Materi FGD meliputi identitas lokal, unsur budaya dan lingkungan Desa Pait, kesesuaian unsur lokal dengan karakter usaha, identitas merek, dan media promosi digital. Hasil penjelasan dan diskusi didokumentasikan melalui notula dan rekaman audio.

Informasi hasil observasi, wawancara, dan FGD kemudian disintesis oleh ketua bersama 3 anggota tim, yang dilaksanakan dalam kurun waktu 11-18 Mei 2026. Informasi dirangkum dan dikelompokkan berdasarkan topik, kondisi awal, kesenjangan, dan kebutuhan mitra, kemudian dibandingkan antarsumber

untuk mengidentifikasi kesesuaian dan perbedaan temuan. Hasil sintesis digunakan sebagai dasar penetapan prioritas dengan mempertimbangkan urgensi kebutuhan, manfaat bagi usaha, serta kesiapan sumber daya mitra. Dua prioritas intervensi yang ditetapkan yaitu perancangan kolaboratif identitas merek berbasis kearifan lokal beserta penerapannya pada media pendukung dan kemasan, serta pelatihan perancangan media promosi Instagram berbasis *storytelling*.

2. Pengembangan Identitas Merek Berbasis Kearifan Lokal

Pengembangan identitas merek dilaksanakan melalui perancangan kolaboratif (*co-creation*) antara tim pelaksana dan mitra. Tim pelaksana berperan dalam memfasilitasi eksplorasi gagasan dan mengembangkan rancangan visual, sedangkan mitra berperan dalam menjelaskan makna lokal, mengusulkan unsur visual, dan menilai kesesuaian rancangan dengan karakteristik usaha.

Tahap awal berupa pembahasan konsep identitas merek dengan menelaah filosofi, unsur budaya, lingkungan, dan karakter lokal Desa Pait yang sesuai dengan usaha mitra. Berdasarkan konsep yang disepakati, tim pelaksana mengembangkan 3 alternatif logo, 3 alternatif tipografi nama usaha, dan 4 alternatif kombinasi warna korporat. Alternatif dibahas bersama pemilik dan pengelola media promosi. Mitra memberikan masukan mengenai bentuk simbol dengan mempertimbangkan kesesuaian makna lokal dan karakter usaha, keterbacaan, dan kemudahan penerapan, yang dicatat pada lembar masukan.

Penyempurnaan rancangan dilakukan sebanyak dua kali revisi, dan setiap hasil revisi ditinjau kembali bersama mitra. Selama proses penyempurnaan ini, tidak terjadi perbedaan pendapat yang menghambat proses penyelesaian rancangan. Pada tahap akhir, hasil desain final dipilih dan ditetapkan oleh pemilik usaha, dan persetujuannya didokumentasikan pada notula pembahasan.

Logo dan warna korporat yang ditetapkan selanjutnya diterapkan pada desain stempel, kartu nama, banner, kartu ucapan terima kasih, dan kemasan produk. Untuk penerapan tersebut dikembangkan 2 alternatif desain untuk masing-masing media. Mitra menelaah ketepatan informasi usaha, ukuran, keterbacaan, dan kebutuhan penggunaan, kemudian memberikan masukan untuk penyempurnaan sebelum persetujuan akhir. Proses pengembangan didokumentasikan melalui arsip alternatif desain, catatan masukan, dan file final agar kontribusi mitra dan perubahan rancangan dapat ditelusuri.

3. Pelatihan Perancangan Media Promosi Instagram Berbasis *Storytelling*

Pelatihan dilaksanakan untuk membekali mitra dengan keterampilan merencanakan dan merancang media promosi Instagram berbasis *storytelling*. Kegiatan berlangsung pada rentang waktu 18 Juli – 15 Agustus 2026, sebanyak 4 pertemuan dengan durasi 3 jam per pertemuan, sehingga total waktu pelatihan yaitu 12 jam. Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi capaian pelatihan dalam satu sesi tersendiri dengan durasi 4 jam. Evaluasi dilakukan melalui tugas praktik individual berupa pembuatan kalender konten satu bulan, satu *feed* beserta *caption*, dan satu *reels* beserta *caption*. Peserta pelatihan berjumlah 7 orang yang terdiri atas pemilik, tenaga administrasi, dan 5 tenaga produksi. Pelatihan difasilitasi oleh 3 dosen dengan bidang keahlian Desain Komunikasi Visual, dan dibantu 5 mahasiswa yang mendampingi peserta saat sesi praktik.

Materi pelatihan meliputi strategi promosi Instagram berbasis *storytelling*, penyusunan kalender konten untuk periode satu bulan, serta perancangan konten *feed* dan *reels*. Penyampaian materi menggunakan metode penjelasan singkat, pembahasan contoh, demonstrasi, dan praktik langsung. Tugas praktik berupa pembuatan kalender konten Instagram selama satu bulan yang memuat format media, frekuensi dan jadwal publikasi, serta fungsi/tujuan. Tugas praktik lainnya yaitu pembuatan konten *feed* dan *reels* beserta teks pendamping (*caption*). Penyusunan pesan menerapkan struktur *hook*–isi–CTA (*call to action* atau ajakan bertindak), dengan memperhatikan keaslian cerita, ketepatan informasi produk, kesesuaian bahasa, dan konsistensi identitas merek. Pendampingan dilakukan melalui pembimbingan langsung selama praktik dan konsultasi melalui WhatsApp. Tim pelaksana memberikan umpan balik terhadap alur cerita, ketepatan informasi, tampilan visual, kesesuaian format Instagram, dan penerapan identitas merek.

4. Evaluasi Pelaksanaan Program

a. Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Identitas Merek Berbasis Kearifan Lokal

Evaluasi pengembangan identitas merek dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pemeriksaan ketercapaian luaran identitas merek, penilaian kualitas substansi oleh ahli materi, serta penilaian kualitas visual oleh ahli media. Pembagian ini digunakan untuk membedakan kelengkapan hasil pengembangan dari kualitas produk yang dihasilkan.

1) Evaluasi Ketercapaian Luaran Identitas Merek Berbasis Kearifan Lokal

Evaluasi ketercapaian luaran mengacu pada kondisi awal yang diperoleh melalui observasi dan wawancara tanggal 9 Mei 2026 serta sintesis kebutuhan pada 11–18 Mei 2026. Data evaluasi dikumpulkan melalui pemeriksaan file dan dokumen atau wawancara kepada mitra.

Tabel 1. Indikator ketercapaian luaran pengembangan identitas merek berbasis kearifan lokal

Aspek	Kondisi awal yang diperiksa	Indikator Ketercapaian Luaran	Jumlah Butir
Identitas merek	Logo dan warna belum memiliki standar penggunaan yang konsisten.	Tersedia logo final, tipografi nama usaha, spesifikasi warna korporat, penjelasan makna, dan pedoman penggunaan yang disetujui pemilik.	6
Aplikasi identitas	Identitas pada media pendukung dan kemasan belum konsisten.	Tersedia desain final stempel, kartu nama, banner, kartu ucapan terima kasih, dan kemasan. Seluruhnya mengikuti identitas yang ditetapkan dan memuat informasi usaha yang tepat.	9
Penerimaan dan pemahaman mitra	Acuan penggunaan identitas merek belum tersedia.	Pemilik menyetujui desain, pengelola dapat menjelaskan makna unsur utama, serta menunjukkan pemilihan dan penggunaan file sesuai pedoman tanpa koreksi langsung tim.	4
Penyerahan dan penerapan	Aset dan tanggung jawab pengelolaannya belum tertata.	File final dan pedoman diserahkan, penanggung jawab ditetapkan, aset dapat diakses, serta terdapat sedikitnya satu bukti penerapan pada media usaha.	5

Setiap indikator pada Tabel 1 dijabarkan menjadi butir pertanyaan/pemeriksaan dengan total sebanyak 24 butir. Setiap butir pertanyaan berisi jawaban Ya atau Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1, yang berarti persyaratan terpenuhi berdasarkan bukti yang diperiksa, sedangkan jawaban Tidak diberi skor 0, yang berarti persyaratan belum terpenuhi. Perhitungan skor total dan persentase kelayakan sebagai berikut:
Skor total = jumlah skor dari seluruh butir
Persentase ketercapaian = (Skor total / jumlah butir) x 100%

Kriteria kesimpulan ditetapkan sebagai berikut.

Tabel 2. Interpretasi ketercapaian luaran

Persentase Ketercapaian	Kesimpulan
P = 100%	Seluruh luaran terpenuhi.
0% < P < 100%	Luaran terpenuhi sebagian, dengan batas minimal ketercapaian ditetapkan sebesar 62,5%.
P = 0%	Luaran belum terpenuhi.

2) Penilaian Kualitas Substansi oleh Ahli Materi

Penilaian kualitas substansi dilakukan oleh satu orang ahli materi yaitu dosen dengan bidang keahlian desain komunikasi visual, branding, dan industri kreatif. Ahli materi juga berpengalaman sebagai Ketua Prodi DKV Universitas Negeri Malang (UM), Ketua Divisi Branding UM, Ketua ADGI (Asosiasi Desain Grafis Indonesia) Chapter Malang, dan Tim PMK3I BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia). Ahli materi merupakan penilai independen di luar tim pelaksana dan tidak terlibat dalam proses pengembangan.

Tabel 3. Aspek penilaian kualitas substansi

Aspek	Indikator	Jumlah Butir
Ketepatan informasi merek	Ketepatan nama usaha, kontak, dan alamat	3

Makna dan daya pembeda	Kesesuaian simbol dan makna, keterkaitan dengan produk, keunikan, dan kemudahan dikenali	4
Kejelasan dan kekuatan pesan	Kejelasan pesan utama, keterbacaan isi, ringkas, hubungan teks dan visual, dan ajakan bertindak	5
Konsistensi pada aplikasi	Konsistensi nama usaha dan identitas merek, keseragaman informasi kontak, dan nada komunikasi	3

3) Penilaian Kualitas Visual oleh Ahli Media

Penilaian kualitas visual dilakukan oleh satu orang ahli media yaitu dosen dengan bidang keahlian desain komunikasi visual, pengembangan identitas visual, dan media branding digital. Ahli media juga berpengalaman sebagai Sekretaris Departemen Seni dan Desain UM dan Ketua AIDIA (Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia) Cabang Malang Raya. Ahli media merupakan penilai independen di luar tim pelaksana dan tidak terlibat dalam proses pengembangan.

Tabel 4. Aspek penilaian kualitas visual

Aspek	Indikator	Jumlah Butir
Visual logo	Kesederhanaan, proporsi dan keseimbangan, ruang positif dan negatif, keterbacaan.	4
Warna merek	Palet warna, harmoni, kontras	3
Tipografi	Pemilihan typeface, ukuran, spasi, kerning, leading	4
Komposisi, grid, dan hierarki visual	Grid dan alignment, proporsi, whitespace, fokus, keseimbangan	5
Konsistensi visual	Konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis	4

Penilaian ahli materi dan ahli media menggunakan skala Likert empat skala sebagaimana disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Skala penilaian ahli materi dan ahli media

Skor	Makna penilaian
1	Tidak sesuai
2	Kurang sesuai
3	Sesuai
4	Sangat sesuai

Hasil penilaian ahli materi dan ahli media dihitung serta diinterpretasikan secara terpisah karena keduanya menilai aspek yang berbeda. Untuk satu ahli pada setiap jenis penilaian, skor total, skor rata-rata, dan indeks kelayakan dihitung menggunakan rumus:
Skor total = jumlah skor dari seluruh butir
Indeks kelayakan (IK) = (Skor total / (4 x jumlah butir)) x 100%

Kriteria interpretasi disusun menggunakan interval skor rata-rata sebesar (4-1)/4 = 0,75 atau 18,75% sebagaimana disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Interpretasi hasil penilaian ahli materi dan ahli media

Indeks kelayakan	Kesimpulan
25,00% <= IK < 43,75%	Tidak layak
43,75% <= IK < 62,50%	Kurang layak
62,50% <= IK < 81,25%	Layak
81,25% <= IK <= 100%	Sangat layak

b. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Perancangan Media Promosi Instagram Berbasis *Storytelling*

Evaluasi pelaksanaan pelatihan difokuskan pada ketercapaian keterampilan peserta dalam menyusun kalender konten serta merancang feed dan reels Instagram berbasis storytelling. Capaian akhir dinilai melalui tugas praktik individu yang dilaksanakan pada sesi tersendiri, berupa pembuatan kalender konten satu bulan, satu feed beserta caption, dan satu reels beserta caption. Penilaian menggunakan rubrik yang meliputi kesesuaian perencanaan kalender, kualitas visual, struktur cerita, ketepatan informasi, dan konsistensi identitas merek.

1) Tugas akhir individu

Tugas akhir yang diberikan berupa praktik pembuatan kalender konten, *feed*, dan *reels*. Kalender konten yang harus dibuat berisi format, frekuensi, jadwal, dan fungsi/tujuan publikasi konten. *Feed* yang harus dibuat berupa gambar tunggal menggunakan bahan foto produk dan identitas merek yang disediakan, serta *caption* bergaya *storytelling*. *Reels* berupa video pendek menggunakan bahan video dan identitas merek yang disediakan, serta *caption* bergaya *storytelling*.

2) Rubrik penilaian tugas akhir

Rubrik digunakan untuk menilai tiga jenis luaran yang dihasilkan oleh peserta. Setiap indikator diberi skor 1-4 dengan ketentuan sebagai berikut:
Skor 1 = keterampilan belum ditunjukkan atau hasil tidak sesuai tuntutan tugas
Skor 2 = keterampilan ditunjukkan sebagian, tetapi hasil masih terdapat kekurangan utama
Skor 3 = keterampilan telah ditunjukkan dengan kekurangan kecil
Skor 4 = keterampilan telah ditunjukkan secara lengkap dan tepat

Tabel 7. Rubrik penilaian tugas akhir

Jenis Tugas	Indikator Penilaian	Skor (1-4)
Kalender konten	1. Kelengkapan rencana satu bulan	
	2. Konsistensi frekuensi dan jadwal	
	3. Kesesuaian format dengan tujuan dan pesan	
Feed	1. Komposisi dan keterbacaan visual	
	2. Konsistensi identitas merek	
	3. Keruntutan *hook*–isi–CTA pada keseluruhan konten	
	4. Ketepatan informasi dan kesesuaian bahasa	
Reels	1. Penyuntingan dasar, pengaturan durasi, dan audio	
	2. Keterbacaan teks dan kejelasan visual	
	3. Konsistensi identitas merek	
	4. Keruntutan *hook*–isi–CTA pada keseluruhan konten	
	5. Ketepatan informasi dan kesesuaian bahasa	

3) Perhitungan dan kriteria kelulusan

Skor dihitung per peserta untuk setiap jenis tugas yang dikerjakan, dan indeks ketercapaian dihitung menggunakan rumus: Indeks ketercapaian = (Skor total / (4 x jumlah butir)) x 100%
Batas minimal ketercapaian atau kriteria kelulusan yang ditetapkan yaitu skor minimal 2,5 atau indeks ketercapaian minimal 62,5%.

5. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada pemanfaatan identitas merek dan penerapan keterampilan perancangan media promosi Instagram berbasis *storytelling* setelah kegiatan ini berakhir. Beberapa langkah yang direncanakan yaitu penyerahan seluruh aset identitas merek beserta panduannya kepada mitra, penetapan personil yang bertanggungjawab mengelola aset digital dan pelaksanaan promosi Instagram berbasis *storytelling*. Pemantauan secara berkala juga direncanakan untuk meninjau konsistensi penerapan identitas merek, keberlanjutan penyusunan kalender konten, pembuatan konten baru, konsistensi publikasi konten promosi, serta kendala yang dihadapi oleh mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data dan Analisis Kebutuhan

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi terarah dengan pemilik UMKM Batik Gama Wening, tenaga administrasi, tenaga produksi, serta Kepala Desa Pait yang sekaligus tokoh masyarakat setempat. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra telah menggunakan simbol gunungan sebagai logo, tetapi bentuk dan motifnya belum konsisten. Mitra juga belum memiliki standar penggunaan warna, tipografi, gaya komunikasi, dan desain kemasan. Temuan ini menjadi dasar adanya kebutuhan pengembangan identitas merek yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai jenis media.

Pada aspek pemasaran, mitra masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan jangkauan di Kecamatan Kasembon, Kota Batu, dan sebagian wilayah Kabupaten Malang. Instagram telah digunakan, tetapi pengelolaannya belum didukung analisis pemilihan media, strategi branding, perencanaan dan penjadwalan konten, serta konsep visual yang terarah. Temuan ini menjadi dasar penentuan kebutuhan pelatihan perancangan media promosi Instagram.

Eksplorasi yang dilakukan bersama mitra mengidentifikasi unsur alam, budaya, dan karakter masyarakat Desa Pait sebagai sumber pengembangan identitas dan cerita merek. Unsur alam yang dipilih meliputi lingkungan pegunungan, keanekaragaman tumbuhan hutan, serta tanaman pertanian dan perkebunan. Berdasarkan penjelasan dari Kepala Desa, simbol gunungan yang digunakan mitra juga berkaitan erat dengan simbol budaya Jawa yang dipegang teguh masyarakat Desa Pait. Filosofi lain yang dijelaskan oleh Kepala Desa yaitu karakter masyarakat desa Pait yang tekun bekerja dan menjaga tradisi gotong royong. Hasil eksplorasi tersebut digunakan sebagai dasar pembahasan konsep identitas visual, kemasan, dan konten promosi digital.

2. Pengembangan Identitas Merek Berbasis Kearifan Lokal

Perancangan kolaboratif menghasilkan kesepakatan mengenai konsep dan makna identitas merek UMKM Batik Gama Wening, yaitu menghubungkan unsur alam, simbol budaya Jawa dan karakter masyarakat desa dengan karakter usaha dan produk batik mitra. Kesepakatan tersebut menjadi dasar dalam pengembangan logo, warna korporat, media pendukung, dan kemasan produk.



Gambar 1. Perancangan kolaboratif konsep identitas merek UMKM Batik Gama Wening

Perancangan logo dan warna korporat menghasilkan desain final yang disepakati bersama mitra. Mitra terlibat secara aktif dalam pemilihan simbol, bentuk, warna, pemilihan alternatif desain, serta pemberian masukan untuk penyempurnaan desain. Logo dan warna final selanjutnya digunakan sebagai acuan penerapan identitas visual pada berbagai jenis media.



Gambar 2. Logo dan warna korporat UMKM Batik Gama Wening hasil perancangan kolaboratif

Selanjutnya, identitas merek diterapkan pada empat desain media pendukung, yaitu stempel, kartu nama, banner, dan kartu ucapan terima kasih. Seluruh media menggunakan logo, warna korporat, dan elemen visual yang konsisten. Stempel dirancang untuk kebutuhan administrasi, kartu nama untuk menyampaikan identitas dan kontak usaha, banner untuk memperkenalkan usaha serta produk, dan kartu ucapan terima kasih untuk komunikasi dengan pelanggan. Informasi dan tata letak setiap media disempurnakan berdasarkan masukan mitra hingga diperoleh rancangan final.



Gambar 3. Desain stempel, kartu nama, ucapan terima kasih, dan banner UMKM Batik Gama Wening

Pada perancangan kemasan dihasilkan satu desain kemasan produk yang memadukan logo, warna korporat, dan informasi produk. Mitra terlibat dalam pemilihan elemen visual dan informasi, kemudian memberikan masukan terhadap rancangan. Penyempurnaan menghasilkan desain final yang konsisten dengan identitas merek dan sesuai dengan kebutuhan penyajian produk.



Gambar 4. Desain kemasan produk Batik Gama Wening

3. Pelatihan Perancangan Media Promosi Instagram Berbasis *Storytelling*

Pelatihan dilaksanakan untuk membekali mitra dengan keterampilan merencanakan dan merancang media promosi Instagram berbasis *storytelling*.. Materi pelatihan yang diberikan meliputi strategi promosi Instagram berbasis *storytelling*, pembuatan kalender konten, serta perancangan konten *feed* dan *reels*. Bahan cerita dikembangkan dari karakter produk, proses pembuatan batik, pengalaman perajin, filosofi motif, serta unsur lokal Desa Pait. Pesan disusun menggunakan struktur ***hook*-isi-CTA**, dengan gaya komunikasi yang natural dan hangat.

Mitra juga mempraktikkan penggunaan aplikasi Google Gemini dengan model Gemini 3, yang diakses selama kegiatan pelatihan. Gemini digunakan untuk membantu penggalian gagasan, penyusunan alternatif strategi promosi Instagram, dan perancangan pesan. Penggunaannya tidak menggantikan peran peserta dalam menentukan bahan cerita, memilih gagasan, menyunting pesan, dan menyusun konten akhir. Instruksi atau *prompt* memuat identitas usaha, informasi produk, audiens, tujuan komunikasi, dan gaya bahasa. Contoh *prompt* yang digunakan misalnya "Buatkan 3 alternatif *caption* instagram untuk postingan kain batik berikut: produk adalah batik tulis berukuran 115x200 cm, tema motif daun, target audiens wanita muda berusia 25-35 tahun, tujuan postingan untuk mengenalkan produk dan menjalin komunikasi, gunakan struktur *hook*–isi–CTA dengan gaya *storytelling*. CTA berisi ajakan untuk menuliskan komentar atau kontak melalui DM".

Alternatif yang dihasilkan Gemini kemudian ditelaah dan disunting untuk memeriksa ketepatan informasi produk, kesuaian dengan tujuan, serta kesesuaian bahasa dan narasi. Informasi yang tidak sesuai atau kurang cocok kemudian dihapus atau diperbaiki. Untuk mencegah narasi yang tidak merepresentasikan produk asli, diterapkan beberapa pembatasan diantaranya tidak menambahkan jenis bahan, teknik produksi, makna motif, atau pengalaman perajin, jika tidak didukung dengan adanya sumber data.

Foto produk yang digunakan berasal dari dokumentasi atau foto produk asli milik mitra. Fitur gambar Gemini digunakan untuk menata komposisi gambar dan menambahkan logo branding menggunakan sumber foto produk dan file logo asli. Kesesuaian visual diperiksa dengan cara membandingkan hasil dengan produk asli, terutama motif, warna, bahan, dan bentuk produk. Pemilihan dan persetujuan akhir dilakukan oleh pemilik usaha, dan didokumentasikan melalui arsip prompt dan keluaran, serta catatan penyuntingan.

Selanjutnya mitra didampingi praktik membuat kalender konten Instagram untuk periode satu bulan. Kalender yang dirancang berisi 12 konten *feed* dan *reels* dengan pola tiga unggahan per minggu, dilengkapi dengan unggahan *stories* setiap hari atau minimal lima kali per minggu. Strategi publikasi konten dan jadwal publikasi mingguan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Strategi publikasi konten Instagram UMKM Batik Gama Wening

Format	Frekuensi	Fungsi
Feed dan Reels	3 kali per minggu	Membangun *awareness*, menjangkau nonpengikut, serta menyampaikan cerita dan nilai produk
Stories	Setiap hari atau minimal 5 kali per minggu	Menjaga kehadiran harian, menampilkan aktivitas ringan, dan membangun interaksi

Pelatihan dan pendampingan praktik pembuatan konten menghasilkan 12 paket konten Instagram beserta caption. Mitra menggunakan foto asli produk sebagai bahan pengembangan visual dan menambahkan unsur kearifan lokal sebagai bahan cerita. Gemini digunakan untuk membantu penyusunan alur cerita, pembuatan dan penyuntingan gambar, termasuk penyesuaian latar, komposisi, dan suasana visual. Hasilnya ditelaah bersama dengan memperhatikan kesesuaian terhadap foto asli produk, ketepatan representasi motif dan warna, keterbacaan teks, serta konsistensi identitas merek.

Kualitas *storytelling* pada setiap paket konten dinilai menggunakan rubrik yang meliputi keaslian cerita, keterkaitan nilai lokal, akurasi informasi produk, alur *hook*–isi–CTA, konsistensi gaya komunikasi, dan kejelasan CTA. Penilaian menggunakan skor dengan skala 1-4. Hasil penilaian selengkapnya disajikan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil evaluasi kualitas storytelling pada 12 paket konten Instagram

Aspek penilaian	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	Rerata
Keaslian cerita	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	**3,50**

Keterkaitan nilai lokal	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	**3,00**
Akurasi informasi produk	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	**3,83**
Alur *hook*–isi–CTA	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	**3,42**
Konsistensi gaya komunikasi	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	**3,67**
Kejelasan CTA	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	**3,17**
Rerata	**3,67**	**3,33**	**3,5**	**2,83**	**3,83**	**3,17**	**3,83**	**3,17**	**3,83**	**2,83**	**3,83**	**3,33**	**3,43**

Keterangan:
K01-K12 = kode paket konten
Skor 1 = indikator tidak terpenuhi; skor 2 = terpenuhi sebagian dan memerlukan perbaikan besar; skor 3 = sebagian besar terpenuhi dan memerlukan perbaikan kecil; dan skor 4 = terpenuhi sepenuhnya.

Berdasarkan data di atas, aspek akurasi informasi produk memperoleh rerata skor tertinggi yaitu 3,83, dan aspek keterkaitan nilai lokal memperoleh rerata skor terendah yaitu 3,00. Rerata keseluruhan dapat dihitung dari total skor keseluruhan dibagi 72, yaitu 247/72 = 3,43.

4. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Program

a. Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Identitas Merek Berbasis Kearifan Lokal

Evaluasi terhadap pelaksanaan pengembangan identitas merek dibagi menjadi tiga bagian, yaitu evaluasi ketercapaian luaran identitas merek, penilaian kualitas substansi oleh ahli materi, serta penilaian kualitas visual oleh ahli media.

Tabel 10. Hasil evaluasi ketercapaian luaran identitas merek

Aspek	Jumlah butir	Ya (1)	Tidak (0)	Skor diperoleh	Skor maksimal	Capaian (%)
Identitas merek	6	6	0	6	6	100,00
Aplikasi identitas merek	9	8	1	8	9	88,89
Penerimaan dan pemahaman mitra	4	3	1	3	4	75,00
Penyerahan dan penerapan	5	5	0	5	5	100,00
Total	**24**	**22**	**2**	**22**	**24**	**91,67**

Evaluasi dilakukan menggunakan 24 butir pertanyaan dan diperoleh 22 jawaban Ya dan 2 jawaban Tidak, dengan persentase ketercapaian sebesar 91,67%. Aspek identitas merek serta penyerahan dan penerapan mencapai 100%, aplikasi identitas merek mencapai 88,89% dan penerimaan serta pemahaman mitra mencapai 75%. Dua persyaratan yang belum terpenuhi berkaitan dengan konsistensi penerapan warna pada salah satu desain dan kemandirian pengelola dalam memilih file aset sesuai kebutuhan penggunaan. Berdasarkan kriteria evaluasi disimpulkan bahwa luaran telah terpenuhi sebagian, dan telah melampaui batas minimal ketercapaian sebesar 62,5%. Penyempurnaan diperlukan pada kesesuaian warna desain serta pembimbingan dalam pemilihan file aset.

Tabel 11. Hasil penilaian kualitas substansi oleh ahli materi

Aspek penilaian	Jumlah Butir	Skor tiap butir	Skor	Skor maksimal	Indeks Kelayakan (%)
Ketepatan informasi merek	3	4, 4, 3	11	12	91,67
Makna dan daya pembeda	4	4, 3, 4, 3	14	16	87,50
Kejelasan dan kekuatan pesan	5	4, 3, 3, 4, 3	17	20	85,00
Konsistensi pada aplikasi	3	4, 4, 3	11	12	91,67
Total	**15**	**-**	**53**	**60**	**88,33**

Penilaian kualitas substansi oleh ahli materi menghasilkan skor 53 dari skor maksimum 60, dengan indeks kelayakan sebesar 88,33% dan kategori sangat layak. Aspek ketepatan informasi merek dan konsistensi pada aplikasi memperoleh indeks tertinggi, masing-masing sebesar 91,67%. Aspek kejelasan dan kekuatan pesan memperoleh indeks relatif terendah sebesar 85,00%.

Tabel 12. Hasil penilaian kualitas visual oleh ahli media

Aspek penilaian	Jumlah Butir	Skor tiap butir	Skor	Skor maksimal	Indeks Kelayakan (%)
Visual logo	4	4, 4, 3, 3	14	16	87,50
Warna merek	3	4, 4, 3	11	12	91,67
Tipografi	4	4, 3, 3, 3	13	16	81,25
Komposisi, grid, hierarki visual	5	4, 3, 4, 3, 3	17	20	85,00
Konsistensi visual	4	4, 3, 4, 3	14	16	87,50
Total	**20**	**-**	**69**	**80**	**86,25**

Penilaian kualitas visual oleh ahli media menghasilkan skor 69 dari skor maksimum 80, dengan indeks kelayakan sebesar 86,25% dan kategori sangat layak. Aspek warna merek memperoleh indeks tertinggi sebesar 91,67%, sedangkan tipografi memperoleh indeks terendah sebesar 81,25%.

b. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Perancangan Media Promosi Instagram Berbasis *Storytelling*

Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui penilaian tugas akhir individu terhadap 7 peserta pelatihan, berupa penyusunan kalender konten satu bulan, satu *feed* beserta *caption*, dan satu *reels* beserta *caption*. Penilaian menggunakan rubrik berskala 1-4 yang mencakup perencanaan konten, kualitas visual, struktur storytelling, ketepatan informasi, dan konsistensi identitas merek. Skor dikonversi menjadi indeks ketercapaian (IK) untuk setiap tugas dan keseluruhan tugas, dengan batas minimal kelulusan sebesar 62,5%. Rincian hasil penilaian disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil penilaian tugas akhir individu pembuatan media promosi Instagram

Peserta	IK Kalender (%)	IK Feed (%)	IK Reels (%)	IK Keseluruhan (%)
P01	91,67	87,50	85,00	**87,50**
P02	91,67	93,75	95,00	**93,75**
P03	75,00	81,25	75,00	**77,08**
P04	75,00	75,00	70,00	**72,92**
P05	75,00	81,25	70,00	**75,00**
P06	75,00	75,00	75,00	**75,00**
P07	66,67	75,00	65,00	**68,75**
Rerata	**78,57**	**81,25**	**76,43**	**78,57**

Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh peserta dinyatakan lulus atau memenuhi kriteria keterampilan akhir pada ketiga jenis tugas, meskipun tingkat pencapaiannya bervariasi. Skor keseluruhan mencapai 264 dari skor maksimum 336, dengan indeks ketercapaian sebesar 78,57%. Rerata indeks tertinggi terdapat pada tugas *feed* sebesar 81,25%, diikuti kalender konten sebesar 78,57% dan *reels* sebesar 76,43%. Indeks ketercapaian peserta berkisar antara 68,75% hingga 93,75%, dengan capaian tertinggi diperoleh P02 dan terendah P07.

5. Keberlanjutan Program

Langkah yang telah dilaksanakan untuk mendukung keberlanjutan program meliputi penyerahan aset identitas merek beserta pedoman penggunaannya, dan penetapan pengelola aset digital dan promosi Instagram berbasis *storytelling*. Penanggung jawab kegiatan tersebut adalah ibu Solinda, dengan tugas meliputi penyimpanan aset identitas, penyusunan kalender konten, pembuatan dan penyuntingan konten baru, serta publikasi sesuai jadwal.

Tindak lanjut direncanakan pada bulan November 2026 hingga Januari 2027, dengan pemantauan setiap satu bulan sekali. Pemantauan dikoordinasikan oleh ketua tim pelaksana bersama pemilik usaha mitra melalui pemeriksaan arsip digital, konsultasi WhatsApp, atau kunjungan. Indikator yang ditinjau meliputi kesesuaian penerapan logo, warna, dan tipografi dengan pedoman, tersusunnya kalender konten setiap bulan, jumlah konten baru yang dibuat mitra, kesesuaian publikasi dengan jadwal, serta kendala pelaksanaannya.

Kemandirian mitra akan dinilai berdasarkan kemampuan menerapkan identitas merek, menyusun kalender konten, serta menghasilkan dan mempublikasikan sedikitnya 12 konten per bulan selama 3 bulan berturut-turut tanpa bantuan langsung tim dalam pengerjaannya. Konten yang dihasilkan juga harus memenuhi batas minimal kualitas berdasarkan rubrik penilaian yang digunakan dalam evaluasi pelatihan.

Pembahasan

Fluhrer & Brahm (2026)Suryani et al. (2021)Hasil program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pengembangan identitas merek dan pelatihan perancangan media promosi Instagram dapat menghasilkan perangkat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Identitas yang sebelumnya belum memiliki standar dikembangkan menjadi logo, warna korporat, aplikasi pada empat media pendukung, dan desain kemasan. Kegiatan pelatihan melengkapinya dengan kalender konten dan keterampilan penyusunan feed serta reels berbasis storytelling. Keterkaitan kedua intervensi tersebut terletak pada penggunaan identitas merek sebagai acuan visual dan sumber cerita dalam komunikasi produk

Perancangan kolaboratif memberikan kesempatan kepada mitra untuk menjelaskan karakter usaha, mempertimbangkan alternatif, dan menentukan rancangan akhir. Proses tersebut selaras dengan pandangan Ind et al. (2017) bahwa *co-creation* diterapkan mulai dari pengumpulan masukan hingga terciptanya hubungan kolaboratif yang mendukung inovasi. Dalam program ini, kontribusi mitra ditunjukkan pada pembahasan alternatif dan dua tahap revisi. Penjelasan kepala desa sebagai tokoh masyarakat juga memberikan dasar pemaknaan gunungan, ketekunan bekerja, dan gotong royong. Dengan demikian, pengembangan identitas memiliki dasar pengetahuan setempat, meskipun hasilnya belum dapat dianggap mewakili seluruh penafsiran budaya masyarakat Desa Pait.

Keselarasan antara logo, warna, aplikasi identitas, kemasan, dan konten dengan struktur ***hook*-isi-CTA** menunjukkan konsistensi visual dan keteraturan pesan dalam penerapan komunikasi merek UMKM Batik Gama Wening. Identitas visual berfungsi untuk pengenalan, dan cerita (*storytelling*) memberi ruang untuk menjelaskan produk, proses pembuatan, pengalaman perajin, dan makna yang ingin dikomunikasikan. Hal ini seperti dikemukakan Fluhrer (2026) yaitu *storytelling* strategis menempatkan narasi utama sebagai bagian dari identitas merek, dan *storytelling* taktis menerjemahkannya menjadi cerita dalam komunikasi sehari-hari. Dalam program ini, karakter lokal merupakan sumber dari cerita, sedangkan kemasan dan konten Instagram merupakan bentuk penerapannya. Hal ini juga mendukung keterkaitan antara tujuan, pesan, media, dan interaksi yang sejalan dengan konseptualisasi strategi pemasaran media sosial sebagai rangkaian aktivitas yang terintegrasi (Li et al., 2021).

Kemampuan mitra merancang visual dan pesan dengan bantuan Gemini menunjukkan potensi alat bantu tersebut untuk mendukung produksi konten. Praktik penyusunan instruksi, pemilihan alternatif, dan revisi menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam kegiatan ini tetap melibatkan keputusan manusia pada setiap tahap penyelesaian konten. Hal ini didukung oleh temuan Noy & Zhang (2023) tentang manfaat AI generatif terhadap waktu pengerjaan dan kualitas hasil pada tugas penulisan profesional, walaupun temuan tersebut berasal dari eksperimen menggunakan ChatGPT, bukan Gemini. Bantuan AI juga dapat meningkatkan kreativitas cerita individual, dan mengurangi keragaman kolektif hasil cerita (Doshi & Hauser, 2024) .

Ketersediaan pedoman identitas merek, kalender publikasi konten, dan sejumlah paket konten Instagram merupakan modal dasar bagi pengelolaan komunikasi UMKM Batik Gama Wening. Penerapan pendekatan ini pada UMKM lain membutuhkan penyesuaian terhadap karakter, kemampuan pengelola, dan sumber daya yang dimiliki. Pedoman identitas merek menjadi rujukan saat mitra merancang media baru, sedangkan kalender publikasi membantu penjadwalan rencana komunikasi. Dalam strategi media sosial, keteraturan tersebut perlu disertai dengan analisis respons audiens agar keputusan publikasi sesuai dengan tujuan pemasaran (Li et al., 2021). Suryani et al. (2021) juga menunjukkan relevansi kesadaran merek dan komunikasi antarkonsumen dalam pembentukan citra merek, sehingga analisis yang dilakukan selanjutnya perlu memperhatikan respons terhadap pesan yang dipublikasikan. Bagi UMKM lain, pendekatan yang dapat diadaptasi ialah identifikasi kebutuhan, perancangan kolaboratif, latihan produksi, dan evaluasi hasil. Sedangkan simbol, cerita, frekuensi publikasi, dan pembagian tugas perlu disesuaikan dengan kondisi

masing-masing, mengingat pengembangan merek UMKM berkaitan dengan karakter serta sumber daya pengelolanya (Fluhrer & Brahm, 2026) .

Penyerahan aset dan penetapan penanggung jawab dari pihak mitra merupakan dukungan awal bagi keberlanjutan program. Keterlibatan pelaku usaha dalam pengambilan keputusan dan pengembangan keterampilan memiliki kesesuaian dengan penelitian Budi Hendrarti et al. (2024), yang menyatakan partisipasi dan pengembangan keterampilan sebagai bagian dari dimensi ekonomi pemberdayaan. Namun ruang lingkup capaian program ini masih terbatas pada kesiapan komunikasi dan kapasitas awal mitra. Pemantauan secara berkala perlu difokuskan pada kemampuan menerapkan identitas merek, menyusun kalender, serta membuat dan mempublikasikan konten baru secara konsisten tanpa bantuan langsung tim pelaksana. Analisis terhadap respon audiens juga dapat digunakan untuk menyesuaikan tema dan bentuk komunikasi, sesuai dengan fungsi interaksi media sosial sebagai sumber informasi bagi keputusan pemasaran (Li et al., 2021). Dengan demikian, kontribusi yang diberikan program ini berupa tersedianya identitas merek dan keterampilan mitra dalam merancang konten promosi sebagai dasar pengelolaan kegiatan promosi selanjutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan identitas merek berbasis kearifan lokal melalui perancangan kolaboratif. Luaran yang dihasilkan meliputi logo, warna korporat, empat desain media pendukung, dan satu desain kemasan. Berdasarkan hasil evaluasi, ketercapaian luaran identitas merek mencapai 91,67%, penilaian kualitas substansi oleh ahli materi mencapai 88,33% dengan kategori sangat layak, dan penilaian kualitas visual oleh ahli media mencai 86,25% dengan kategori sangat layak.

Pada kegiatan pelatihan, tim pelaksana membekali mitra dengan keterampilan merancang media promosi Instagram berbasis storytelling. Luaran yang dihasilkan berupa kalender konten satu bulan serta 12 paket konten Instagram berbentuk feed beserta caption dan reels beserta caption. Berdasarkan hasil evaluasi, kualitas storytelling yang dihasilkan memperoleh skor 3,43 dari maksimum 4,00. Pada aspek keterampilan, seluruh peserta yang berjumlah 7 orang dinyatakan lulus dan memenuhi kriteria keterampilan pada tugas akhir pembuatan kalender konten, feed, dan reels, dengan indeks ketercapaian sebesar 78,57%. Capaian program ini menunjukkan kesiapan dan kapasitas awal mitra dalam melakukan kegiatan promosi selanjutnya. Program perlu ditindaklanjuti melalui pemantauan secara berkala terhadap konsistensi penerapan identitas, kontinuitas publikasi, kemandirian produksi konten, serta kendala yang dihadapi mitra

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan pendanaan Non APBN UM melalui skema Program Pengembangan Wilayah Mitra, dan semua pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan ini.

REFERENSI

Budi Hendrarti, D. W., Lestari, K. W., Wardhani, N. F., & Thakare, B. R. (2024). Cracking the glass ceiling: The case of women's empowerment in promoting village tourism development in Malang, Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 27(3), 330–344. https://doi.org/10.22146/jsp.85545

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. Science Advances, 10(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Fluhrer, P. (2026). The role of storytelling in the branding of SMEs. Journal of Brand Management, 33(3), 269–291. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. Review of Managerial Science, 20(6), 1965–2000. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. Journal of Brand Management, 24(4), 310–321. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271–280. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. Science, 381(6654), 187–192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

Putra, I. G. N. D., Widiantari, K. S., Tanujaya, T., & Setyawati, T. I. F. (2026). Optimalisasi pemasaran berbasis pembenahan produk dan nilai budaya untuk pelestarian batik Benang Ratu Yogyakarta. Bakti Budaya, 9(1), 62–75. https://doi.org/10.22146/bakti.24091

Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. Journal of Brand Management, 28(5), 545–558. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9

Santos, F. P., Burghausen, M., & Balmer, J. M. T. (2016). Heritage branding orientation: The case of Ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. Journal of Brand Management, 23(1), 67–88. https://doi.org/10.1057/bm.2015.48

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. Gadjah Mada International Journal of Business, 23(3), 314–340. https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886

Susilowati, N., Ridloah, S., Fatimah, S., & Septiyanto, A. (2026). Inovasi branding identitas dan digital marketing batik tulis Kaloran sebagai upaya pengembangan bisnis berkelanjutan. Madaniya, 7(3), 1821–1833. https://doi.org/10.53696/27214834.1873