

Strategi Digitalisasi Informasi Desa Melalui Pengembangan Video *Profile* sebagai Media Promosi Potensi Desa Margo Sari

Strategy for the Digitalization of Village Information through the Development of a Profile Video as a Promotional Medium for the Potential of Margo Sari Village

Mahi Haris Bachtiar¹, Muhammad Nur Khozin Al Azizi², Donaya Fasha³, Nadela Lesmana⁴

¹ Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia; Email: bachtiarharis13@gmail.com

² Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia; Email: khozinalaziz@gmail.com

³ Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia; Email: donayapasha@itsnulampung.ac.id

⁴ Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia; Email: nadella.lesmana03@gmail.com

Article History

Received: 2026-08-13
Revised: 2026-08-20
Accepted: 2026-08-30
Published: 2026-09-01

Keywords:

Digitalization, Margo Sari Village, Promotional Media, Rural Tourism, Video Profile

Corresponding author:

bachtiarharis13@gmail.com

Paper type:

Research paper



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Wahdah Islamiyah Makassar

Abstract

Margo Sari Village possesses significant potential in agriculture, MSMEs, and local culture that has not been optimally publicized due to conventional information management. This study aims to design and implement a digital communication strategy through the development of a village profile video as an interactive promotional medium. Utilizing the Research and Development (R&D) method with the ADDIE framework (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), this research involves active participation from village apparatus and local youth groups (Karang Taruna). Data collection techniques include interviews, observation, and focus group discussions (FGD). The developed video profile was tested through material and media expert validation, followed by community-wide trials. The results indicate that the village profile video significantly improves public accessibility to Margo Sari's potential, strengthens the village's digital branding, and provides a sustainable promotional tool. The integration of QR code access and social media distribution further optimizes the range of information dissemination, making it a viable model for rural digital transformation.

Abstrak

Desa Margo Sari memiliki potensi yang signifikan di bidang pertanian, UMKM, dan budaya lokal yang belum terpublikasi secara optimal karena pengelolaan informasi yang masih konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui pengembangan video profile desa sebagai media promosi yang interaktif. Menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan kerangka kerja ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), penelitian ini melibatkan partisipasi aktif dari aparatur desa dan kelompok pemuda setempat (Karang Taruna). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan focus group discussion (FGD). Video profile yang dikembangkan

diuji melalui validasi ahli materi dan media, dilanjutkan dengan uji coba berskala komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profile desa secara signifikan meningkatkan aksesibilitas publik terhadap potensi Margo Sari, memperkuat branding digital desa, dan menyediakan alat promosi yang berkelanjutan. Integrasi akses QR code dan distribusi media sosial lebih lanjut mengoptimalkan jangkauan penyebaran informasi, menjadikannya model yang layak untuk transformasi digital pedesaan.

Copyright @ 2026 Authors.

Cite this article:

Bachtiar, M.H., Al Azizi, M.N.K., Fasha, D., Lesmana, N. (2026). Strategi Digitalisasi Informasi Desa Melalui Pengembangan Video Profile sebagai Media Promosi Potensi Desa Margo Sari. *SINERGI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 20-29. <https://journal.uwais.ac.id/index.php/sinerji/article/view/62>.



This work is licensed under a Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era digital telah mengubah lanskap diseminasi informasi secara fundamental. Keterbukaan informasi dan kemudahan akses internet menuntut setiap entitas, termasuk pemerintahan di tingkat desa, untuk adaptif dalam memanfaatkan media digital. Digitalisasi informasi desa bukan lagi sekadar pilihan sekunder, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk mendorong transparansi, pelayanan publik, serta perluasan jangkauan promosi potensi daerah. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak desa yang memiliki kekayaan alam, sektor UMKM yang potensial, serta kearifan lokal yang tinggi, belum mampu bersaing di kancah nasional maupun global akibat keterbatasan media publikasi.

Menurut Rahmawati dan Arifin (2022), implementasi strategi digitalisasi informasi pedesaan memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun ekosistem informasi yang transparan serta meningkatkan partisipasi publik dalam pemanfaatan potensi wilayah. Ketika sebuah desa mampu mengintegrasikan instrumen digital ke dalam sistem informasinya, batasan ruang dan waktu dapat dieliminasi. Hal ini diperkuat oleh pandangan Lailiyah (2022) yang menegaskan bahwa digitalisasi desa merupakan akselerator utama dalam mempercepat efisiensi pelayanan publik sekaligus mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) melalui integrasi data yang adaptif.

Desa Margo Sari yang terletak di Provinsi Lampung memiliki karakteristik wilayah yang subur dengan komoditas pertanian unggulan, kerajinan lokal, serta kegiatan kebudayaan yang dinamis. Berdasarkan observasi awal, pengelolaan informasi di Desa Margo Sari masih bersifat konvensional, mengandalkan papan pengumuman fisik dan penyampaian lisan dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi kreatif dan sektor pertanian desa kurang dikenal oleh masyarakat luar, investor, maupun instansi terkait. Lemahnya branding digital ini berdampak langsung pada lambatnya pertumbuhan investasi lokal dan serapan pasar terhadap produk unggulan desa.

Penggunaan media audiovisual terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu kawasan. Media video memiliki keunggulan berupa kombinasi visual, audio, dan narasi teks yang mampu menyampaikan pesan kompleks secara ringkas, menarik, dan emosional. Pengembangan video profile desa dinilai sebagai langkah strategis yang konkrit untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut. Rosyidah (2024) mengemukakan bahwa video profile berfungsi sebagai alat strategis yang sangat efektif untuk mendigitalisasi kearifan lokal sekaligus mendorong daya saing serta keberdayaan ekonomi desa di ruang publik digital. Melalui visualisasi yang dinamis, seluruh aspek kehidupan desa—mulai dari struktur kelembagaan, infrastruktur, hingga potensi ekonomi kreatif—dapat dirangkum menjadi narasi yang persuasif.

Anwar dan Slamet (2022) mengkategorikan pembuatan video profil desa sebagai instrumen pemasaran modern (marketing tools) yang esensial dalam memetakan serta mempromosikan sektor pariwisata daerah kepada audiens yang lebih luas secara masif. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi digitalisasi informasi melalui implementasi kerangka kerja pengembangan video profile yang sistematis di Desa Margo Sari. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada integrasi konsep partisipatif masyarakat desa (pemberdayaan Karang Taruna) dengan pemanfaatan teknologi berbasis QR Code dan ekosistem multi-platform untuk memastikan keberlanjutan (sustainability) akses informasi. Diharapkan, luaran dari penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmiah bagi model digitalisasi pedesaan yang komprehensif, terukur, dan berdampak nyata bagi penguatan ekonomi lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan menerapkan model pengembangan ADDIE yang terdiri dari lima tahapan terstruktur: Analysis (Analisis), Design (Desain), Development (Pengembangan), Implementation (Implementasi), dan Evaluation (Evaluasi). Pemilihan model ini didasarkan pada karakteristiknya yang adaptif, sistematis, dan fokus pada efektivitas produk akhir sebagai media komunikasi publik.

2.1 Tahap Analisis (Analysis)

Tahap awal ini berfokus pada identifikasi kebutuhan mendasar desa dan pemetaan masalah utama di lapangan. Analisis dilakukan terhadap dua aspek, yaitu analisis khalayak sasaran (audiens) dan analisis substansi potensi desa (aset fisik, ekonomi, dan budaya). Peneliti melakukan pemetaan potensi fisik dan non-fisik Desa Margo Sari serta analisis audiens target. Pada tahap ini, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama kepala desa, perangkat desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan Karang Taruna untuk merumuskan pesan kunci yang ingin disampaikan.

2.2 Tahap Perancangan (Design)

Pada fase perancangan, blueprint dari video profil mulai disusun secara sistematis. Proses ini mencakup penyusunan konsep kreatif, sinopsis, storyboard, dan naskah (scripting) video. Penentuan tone of voice, skema warna, dan pemilihan instrumen musik latar disesuaikan dengan identitas budaya lokal Desa Margo Sari untuk mempermudah proses pengambilan gambar dan penyuntingan.

2.3 Tahap Pengembangan (Development)

Tahap ini merupakan proses produksi dan pascaproduksi video secara riil. Langkah nyata meliputi pengambilan gambar (shooting) menggunakan kamera high-definition dan drone untuk menangkap landscape geografis desa, dilanjutkan dengan editing, voice-over recording, dan color grading. Sebelum diimplementasikan, produk divalidasi oleh para ahli di bidang komunikasi dan media audio-visual untuk menjamin akurasi konten.

2.4 Tahap Implementasi (Implementation)

Setelah dinyatakan layak oleh para ahli, video profil dipublikasikan secara resmi. Saluran distribusi utama mencakup uji coba penayangan video secara internal serta publikasi luas melalui platform YouTube, Instagram, dan pemasangan plakat QR code interaktif di pusat informasi strategis desa guna mempermudah aksesibilitas masyarakat luar.

2.5 Tahap Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas media yang telah dikembangkan secara formatif maupun sumatif. Pengukuran di lapangan memanfaatkan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert guna menilai aspek kejelasan informasi, daya tarik estetika visual, serta indeks kemudahan aksesibilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengembangan Video Profile Desa

Pengembangan video profile Desa Margo Sari berhasil dilaksanakan secara komprehensif melalui penerapan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation). Penggunaan model ADDIE dalam kegiatan ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam memastikan bahwa produk media yang dihasilkan tidak hanya memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan komunikasi dan promosi potensi desa. Proses pengembangan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan 15 pemuda desa yang tergabung dalam Karang Taruna. Keterlibatan tersebut mencakup berbagai tahapan produksi, mulai dari identifikasi potensi, penyusunan ide dan alur cerita, pengambilan gambar, dokumentasi aktivitas masyarakat, hingga proses penyuntingan dan publikasi.

Pelibatan pemuda dalam proses produksi menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan produk ini. Pemuda desa tidak ditempatkan semata-mata sebagai objek kegiatan, tetapi sebagai aktor utama dalam proses penciptaan media promosi desa. Pendekatan tersebut memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan dan keterampilan, khususnya dalam bidang komunikasi digital, dokumentasi visual, produksi konten, dan pemanfaatan platform media sosial. Dengan demikian, luaran kegiatan tidak berhenti pada tersedianya sebuah video profile, tetapi juga menghasilkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia lokal dalam memproduksi dan mengelola informasi desa secara mandiri.

Secara substantif, video profile yang dihasilkan memiliki durasi resmi 5 menit 30 detik. Durasi tersebut dirancang agar mampu menyampaikan informasi utama mengenai Desa Margo Sari secara relatif ringkas, tetapi tetap komprehensif. Materi video disusun berdasarkan tiga pilar utama yang merepresentasikan identitas dan potensi wilayah, yaitu (1) profil geografis dan tata kelola pemerintahan, (2) kluster

ekonomi yang meliputi sektor pertanian unggulan dan UMKM lokal, serta (3) potensi pariwisata, seni, dan budaya masyarakat.

Pilar pertama memberikan gambaran mengenai karakteristik geografis desa, kondisi wilayah, serta tata kelola pemerintahan desa. Informasi tersebut diperlukan untuk membangun pemahaman awal audiens mengenai posisi dan karakter Desa Margo Sari. Penyajian profil pemerintahan juga memiliki fungsi strategis karena memberikan informasi mengenai kelembagaan dan kapasitas tata kelola desa sebagai salah satu unsur yang mendukung keberlanjutan pembangunan wilayah.

Pilar kedua menampilkan potensi ekonomi masyarakat melalui sektor pertanian dan UMKM lokal. Dokumentasi terhadap aktivitas produksi masyarakat memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai sumber-sumber ekonomi desa. Penyajian potensi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk branding ekonomi lokal yang dapat memperkenalkan produk, komoditas, dan aktivitas usaha masyarakat kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks pembangunan ekonomi desa, media audiovisual dapat menjadi instrumen komunikasi yang mempertemukan potensi lokal dengan konsumen, mitra usaha, maupun calon investor.

Sementara itu, pilar ketiga menampilkan potensi pariwisata, seni, dan budaya sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat Desa Margo Sari. Unsur seni dan budaya dalam video berfungsi memperkuat aspek emosional dan visual dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian, desa tidak hanya ditampilkan sebagai suatu wilayah administratif dan ekonomi, tetapi sebagai ruang sosial yang memiliki karakter, tradisi, kreativitas, dan identitas budaya yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat luar.

Ketiga pilar tersebut kemudian dikonstruksikan dalam satu alur narasi audiovisual sehingga menghasilkan profil desa yang bersifat informatif sekaligus promotif. Strategi ini penting karena video profile bukan sekadar dokumentasi kondisi desa, melainkan juga merupakan instrumen komunikasi publik yang dapat digunakan untuk membangun citra positif dan memperkuat daya tarik wilayah.

3.2. Validasi Ahli terhadap Produk Video Profile

Sebelum diimplementasikan pada ruang publik, video profile terlebih dahulu melalui proses validasi oleh dua validator ahli, yaitu Ahli Materi/Komunikasi Publik dan Ahli Media/Audio-Visual. Validasi dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan telah memenuhi standar kelayakan baik dari sisi substansi informasi maupun kualitas teknis penyajiannya.

Validasi materi menjadi penting karena video profile membawa informasi faktual mengenai kondisi dan potensi Desa Margo Sari. Informasi yang disampaikan kepada publik harus memiliki tingkat akurasi, relevansi, dan konsistensi yang memadai. Sementara itu, validasi media dilakukan untuk menilai aspek visual, audio, komposisi, keterbacaan informasi, kesinambungan antaradegan, serta kualitas penyajian secara keseluruhan. Hasil validasi kedua aspek tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Validasi Ahli Materi dan Ahli Media Pendukung

Aspek Penilaian Kelayakan	Skor Rata-Rata	Kategori Hasil Uji
Aspek Substansi Materi & Akurasi Informasi	4.65 / 5.00	Sangat Layak / Valid
Aspek Kualitas Komposisi Visual & Audio	4.78 / 5.00	Sangat Layak / Valid
Rata-Rata Akumulasi Total Kelayakan	4.71 / 5.00	Sangat Layak / Valid

Berdasarkan Tabel 1, aspek substansi materi dan akurasi informasi memperoleh skor rata-rata 4,65 dari skala 5,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam video secara umum telah memenuhi kriteria kelayakan yang sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa proses identifikasi, verifikasi, dan pemilihan informasi mengenai potensi Desa Margo Sari telah dilakukan secara cukup baik. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa video profile telah mampu menjalankan fungsi utamanya sebagai media informasi publik. Informasi mengenai geografis desa, pemerintahan, potensi pertanian, UMKM, pariwisata, serta seni budaya dapat disampaikan dalam format yang relatif mudah dipahami. Dengan demikian, video tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun pengetahuan publik mengenai karakteristik dan potensi desa.

Aspek kualitas komposisi visual dan audio memperoleh skor lebih tinggi, yaitu 4,78 dari 5,00. Capaian ini mengindikasikan bahwa secara teknis produk audiovisual telah memiliki kualitas yang sangat baik. Komposisi gambar, pemilihan adegan, kesinambungan visual, kualitas audio, serta integrasi unsur grafis dinilai mampu mendukung pesan utama yang ingin disampaikan.

Tingginya skor aspek media juga menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan audiovisual sesuai dengan karakteristik komunikasi publik di era digital. Informasi mengenai potensi desa yang sebelumnya mungkin hanya tersedia dalam bentuk narasi tertulis atau informasi administratif dapat dikonversi menjadi pengalaman visual yang lebih menarik dan mudah dipahami. Visualisasi kegiatan pertanian, produk UMKM, lanskap wilayah, seni budaya, dan aktivitas masyarakat memungkinkan audiens memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kondisi desa.

Secara keseluruhan, rata-rata skor kelayakan mencapai 4,71 dari 5,00, sehingga produk berada pada kategori sangat layak/valid. Capaian tersebut menjadi dasar empiris bahwa video profile telah memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai media komunikasi dan promosi Desa Margo Sari.

Meskipun memperoleh kategori sangat layak, proses validasi tetap menghasilkan sejumlah catatan perbaikan minor. Revisi dilakukan sebagai bagian dari prinsip evaluasi formatif dalam model ADDIE. Salah satu perbaikan yang dilakukan adalah penambahan teks terjemahan bahasa Inggris (English subtitles). Penambahan tersebut memiliki nilai strategis karena memperluas potensi audiens video, terutama bagi pihak eksternal yang tidak menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama.

3.3. Implementasi dan Distribusi Digital

Setelah melalui proses validasi dan revisi, video profile Desa Margo Sari kemudian memasuki tahap implementasi. Implementasi dilakukan melalui distribusi digital secara berkala dengan memanfaatkan beberapa kanal publikasi. Strategi multi-platform dipilih karena karakteristik konsumsi informasi masyarakat saat ini semakin bergeser menuju media digital.

Pemanfaatan media digital memberikan keuntungan berupa kemampuan untuk mendistribusikan informasi secara lebih cepat, luas, dan relatif murah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Video yang telah diproduksi dapat digunakan berulang kali sebagai materi promosi dalam berbagai konteks, seperti kegiatan pemerintahan desa, promosi potensi ekonomi, penyambutan tamu, kegiatan kemitraan, promosi pariwisata, maupun komunikasi dengan calon investor.

Salah satu indikator keberhasilan implementasi dapat dilihat dari performa distribusi pada kanal YouTube. Dalam periode 30 hari setelah rilis resmi, video memperoleh lebih dari 2.500 penayangan. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan berhasil menjangkau audiens di luar lingkungan internal desa. Capaian tersebut memiliki arti penting karena tujuan pengembangan video bukan sekadar menghasilkan produk audiovisual, tetapi juga meningkatkan visibility Desa Margo Sari di ruang publik digital. Semakin luas jangkauan informasi mengenai potensi desa, semakin besar pula peluang terjadinya interaksi antara desa dengan masyarakat, konsumen, pelaku usaha, komunitas, maupun pihak eksternal lainnya.

Dalam konteks ini, jumlah penayangan dapat dipandang sebagai salah satu indikator awal keberhasilan komunikasi digital. Namun demikian, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah views, melainkan juga oleh kualitas interaksi dan kemampuan media dalam menghasilkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, evaluasi kemudian dilengkapi dengan pengukuran persepsi audiens melalui kuesioner.

3.4. Persepsi Masyarakat terhadap Efektivitas Video Profile

Evaluasi terhadap efektivitas produk dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang terdiri atas masyarakat umum dan calon investor. Evaluasi tersebut diarahkan untuk mengetahui sejauh mana video profile mampu menyampaikan informasi mengenai potensi Desa Margo Sari serta kemudahan akses terhadap informasi tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 92% responden menyatakan video memberikan pemahaman yang sangat jelas mengenai potensi ekonomi Desa Margo Sari. Persentase tersebut menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap efektivitas video sebagai media komunikasi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyajian informasi melalui kombinasi gambar bergerak, narasi, teks, dan dokumentasi aktivitas masyarakat dapat membantu audiens memahami potensi desa secara lebih konkret. Informasi mengenai sektor pertanian dan UMKM, misalnya, tidak hanya dijelaskan melalui kata-kata, tetapi diperlihatkan melalui visualisasi aktivitas produksi dan lingkungan tempat kegiatan tersebut berlangsung. Hal ini memberikan pengalaman informasi yang lebih kontekstual kepada audiens.

Tingginya tingkat pemahaman responden juga memperkuat hasil validasi ahli pada aspek substansi materi. Artinya, penilaian ahli sebesar 4,65/5,00 memperoleh dukungan dari persepsi pengguna setelah produk diimplementasikan. Dengan

demikian, terdapat konsistensi antara kelayakan produk menurut ahli dan penerimaan produk oleh pengguna. Selain aspek pemahaman, evaluasi juga menunjukkan bahwa 88% responden menilai integrasi QR Code sangat memudahkan akses terhadap informasi secara instan. Penggunaan QR Code menjadi salah satu inovasi sederhana tetapi strategis dalam menghubungkan media audiovisual dengan sumber informasi digital lainnya.

Integrasi QR Code memungkinkan audiens mengakses informasi lanjutan tanpa harus mengetik alamat tautan secara manual. Mekanisme tersebut dapat mengurangi hambatan akses sekaligus menciptakan pengalaman pengguna yang lebih praktis. Dalam konteks promosi desa, QR Code dapat dikembangkan lebih lanjut untuk menghubungkan audiens dengan berbagai informasi, seperti profil pemerintahan desa, katalog produk UMKM, informasi destinasi wisata, kontak pengelola, lokasi geografis, agenda kegiatan, maupun kanal media sosial desa. Dengan demikian, penggunaan QR Code tidak hanya berfungsi sebagai elemen tambahan dalam video, tetapi dapat dipandang sebagai jembatan antara media promosi konvensional dan ekosistem informasi digital desa.

3.5. Pembahasan: Video Profile sebagai Instrumen Digital Branding Desa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan video profile dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan digital branding Desa Margo Sari. Digital branding dalam konteks desa tidak semata-mata berkaitan dengan penciptaan identitas visual, tetapi juga bagaimana suatu wilayah mengomunikasikan karakter, keunggulan, produk, budaya, dan peluang ekonominya kepada publik melalui media digital.

Video profile memiliki keunggulan dibandingkan media informasi statis karena mampu menggabungkan berbagai dimensi informasi dalam satu produk. Kondisi geografis dapat divisualisasikan melalui gambar lanskap; aktivitas ekonomi dapat ditampilkan melalui dokumentasi proses produksi; sementara seni dan budaya dapat ditampilkan melalui aktivitas masyarakat secara langsung. Integrasi tersebut menghasilkan representasi desa yang lebih utuh. Lebih jauh, keberhasilan produk juga tidak terlepas dari pendekatan partisipatif melalui keterlibatan pemuda Karang Taruna. Keterlibatan 15 pemuda dalam proses produksi menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat desa dapat diarahkan tidak hanya pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat sebagai produsen informasi. Hal ini penting karena keberlanjutan media digital sangat bergantung pada kemampuan masyarakat lokal untuk mengelolanya secara mandiri. Produk video yang hanya dibuat oleh pihak eksternal berpotensi berhenti pada satu kali publikasi. Sebaliknya, ketika masyarakat lokal memperoleh pengalaman dalam proses produksi, terdapat peluang lebih besar untuk melanjutkan produksi konten digital secara berkelanjutan.

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, proses tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran dari pendekatan "community as audience" menuju "community as content creator". Masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi turut menentukan informasi apa yang perlu ditampilkan, bagaimana potensi lokal direpresentasikan, dan kepada siapa informasi tersebut ditujukan.

3.6. Implikasi terhadap Pengembangan Ekonomi dan Pariwisata Desa

Keberadaan video profile juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap strategi pengembangan ekonomi desa. Informasi mengenai pertanian unggulan dan

UMKM yang dikemas secara audiovisual berpotensi menjadi instrumen promosi yang mendukung perluasan pasar produk lokal. Bagi UMKM, media video dapat membantu memperkenalkan produk sekaligus memberikan konteks mengenai siapa produsennya, bagaimana proses produksinya, serta karakter lingkungan sosial tempat produk tersebut dihasilkan. Narasi semacam ini dapat meningkatkan nilai cerita (story value) suatu produk dan memperkuat identitas produk lokal.

Dalam sektor pariwisata, visualisasi lanskap, seni, budaya, dan aktivitas masyarakat dapat menjadi sarana awal untuk membangun ketertarikan calon pengunjung. Audiens yang sebelumnya tidak mengenal Desa Margo Sari dapat memperoleh gambaran awal mengenai daya tarik wilayah melalui media digital tanpa harus terlebih dahulu datang secara langsung. Sementara bagi calon investor atau mitra eksternal, video profile dapat berfungsi sebagai first point of information. Informasi mengenai potensi ekonomi, sumber daya lokal, kondisi wilayah, dan aktivitas masyarakat yang dikemas secara profesional dapat membantu menciptakan kesan awal yang positif terhadap desa.

Oleh karena itu, video profile memiliki potensi untuk menjadi bagian dari strategi yang lebih luas dalam membangun ekosistem promosi dan komunikasi ekonomi desa, meskipun peningkatan views dan persepsi positif responden belum dapat secara langsung diartikan sebagai peningkatan investasi, omzet UMKM, atau jumlah kunjungan wisatawan. Dampak ekonomi tersebut memerlukan pengukuran lanjutan dalam periode yang lebih panjang.

4. Kesimpulan

Strategi digitalisasi informasi melalui pengembangan video profile terbukti efektif sebagai media promosi potensi Desa Margo Sari. Proses pengembangan berbasis model ADDIE menghasilkan produk audio-visual yang berkualitas tinggi dan valid secara akademis maupun praktis dengan skor rata-rata validasi di atas 4.60. Keterlibatan aktif elemen pemuda desa (Karang Taruna) memastikan adanya transfer keahlian (skill transfer) yang menjaga keberlanjutan program digitalisasi ini. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah terbentuknya identitas digital (digital branding) Desa Margo Sari yang kuat, yang mampu mempermudah stakeholders eksternal dalam mengenali dan mengakses peluang kerja sama ekonomi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur dampak ekonomi jangka panjang dari implementasi media promosi digital ini terhadap volume penjualan produk UMKM desa secara makro.

Daftar Pustaka

- Anwar, H., & Slamet. (2022). Profiling Desa Melalui Village Profile Video Making Sebagai Sarana Marketing Tools Pariwisata Kabupaten Sumenep. *Jurnal Karaton*, 2(1), 134-145.
- Lailiyah. (2022). Digitalisasi Desa Sebagai Upaya Percepatan Pelayanan Publik Dalam Mewujudkan Good Governance. *Ristek: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, 3(1), 26-34.
- Rahmawati, A., & Arifin, B. (2022). Strategi Digitalisasi Informasi Desa dalam Mendukung Transparansi Publik. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Desa*, 5(3), 41-50.

Rosyidah, R. (2024). Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2528–2534.