

Penguatan Transparansi dan Branding Desa Ilepadung melalui Digitalisasi Informasi

Evlin Nadea Kadja^{1*}, Meylisa Yulastuti Sahan², Emanuel Kosat³
Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

*Email Korespondensi: evlinnadeakadja@gmail.com

How to cite: Kadja, E. N., Sahan, M. Y., & Kosat, E. (2026). Penguatan Transparansi dan Branding Desa Ilepadung melalui Digitalisasi Informasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat IPTEKS*, 3(4), 342-353. <https://doi.org/10.71094/jppmi.v3i4.456>

Received: 22-08-2026
Revised: 08-09-2026
Accepted: 21-09-2026
Published: 25-09-2026



Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstract: This community service activity was conducted to assist the Government of Ilepadung Village, Lewolema District, East Flores Regency, in organizing village information materials to support their use in digital communication. The program focused on developing content to facilitate the dissemination of government information while introducing local potential through the village's existing social media platforms. The activity employed a descriptive qualitative approach through four stages: observation and identification of information needs, coordination and socialization, communication material production, and publication and reflection. The program socialization was conducted on June 18, 2026. Data and content materials were obtained through field observations, communication with village officials, and documentation of activities, the local environment, community activities, and local potential. The direct outputs included visual documentation, information materials on village activities, communication narratives, and content materials published through the official social media platforms of Ilepadung Village. The social media account was not created by the authors but had already been established by another team member. The authors' contribution focused on collecting materials, documenting activities, preparing narratives, and developing content. The activity resulted in more structured communication materials that can be reused by the village government. These outputs provide a foundation for digital information management rather than evidence of quantitatively improved transparency or engagement. Sustainability requires clear assignment of management responsibilities, systematic archiving, information verification, and a regular publication schedule.

Keywords: information digitalization, village transparency, village branding, social media, public communication.

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu Pemerintah Desa Ilepadung, Kecamatan Lewolema, Kabupaten Flores Timur, menata bahan informasi desa agar lebih siap digunakan dalam komunikasi digital. Program berfokus pada pengembangan konten yang mendukung penyampaian informasi pemerintahan sekaligus pengenalan potensi lokal melalui media sosial desa yang telah tersedia. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan empat tahapan, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan informasi, koordinasi dan sosialisasi, produksi bahan komunikasi, serta publikasi dan refleksi. Sosialisasi program dilaksanakan pada 18 Juni 2026. Data dan bahan konten diperoleh melalui pengamatan lapangan, komunikasi dengan aparat desa, serta dokumentasi kegiatan, lingkungan, aktivitas masyarakat, dan potensi lokal. Luaran langsung kegiatan berupa dokumentasi visual, bahan informasi kegiatan desa, narasi komunikasi, serta materi konten yang dipublikasikan melalui media sosial resmi Desa Ilepadung. Akun media sosial tidak dibuat oleh penulis, melainkan telah tersedia melalui anggota tim lain, sedangkan kontribusi penulis berada pada pengumpulan bahan, dokumentasi, penyusunan narasi, dan pengembangan isi konten. Kegiatan

ini menghasilkan bahan komunikasi yang lebih terstruktur dan dapat digunakan kembali oleh pemerintah desa. Hasil tersebut merupakan fondasi pengelolaan informasi digital, bukan bukti peningkatan transparansi atau engagement secara kuantitatif. Keberlanjutan memerlukan pengelola yang jelas, pengarsipan, verifikasi informasi, dan jadwal publikasi.

Kata Kunci: digitalisasi informasi, transparansi desa, branding desa, media sosial, komunikasi publik.

Pendahuluan

Perkembangan media digital mengubah cara pemerintah berhubungan dengan masyarakat. Informasi yang sebelumnya lebih banyak disampaikan melalui pertemuan, papan pengumuman, atau komunikasi lisan kini dapat didistribusikan melalui kanal digital dengan jangkauan yang lebih luas. Pada tingkat desa, perubahan tersebut membuka peluang untuk mendokumentasikan kegiatan pemerintahan, menyampaikan informasi layanan, dan memperkenalkan potensi lokal secara lebih teratur. Digitalisasi informasi karena itu tidak hanya berarti menggunakan perangkat atau membuka akun media sosial, tetapi juga mencakup proses memilih, mengolah, memeriksa, dan menyajikan informasi agar mudah dipahami masyarakat (Ikbal et al., 2025; Hieng & Prabawati, 2025).

Keterbukaan informasi memiliki posisi penting dalam tata kelola desa. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menegaskan pentingnya hak masyarakat untuk memperoleh informasi publik. Dalam konteks pemerintahan desa, keterbukaan dapat diwujudkan melalui penyediaan informasi mengenai kegiatan, pelayanan, pembangunan, serta agenda yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah desa (Husni et al., 2023; Sofyani et al., 2021; Sofyani et al., 2023).

Media sosial dapat menjadi salah satu saluran yang mendukung kebutuhan tersebut karena memungkinkan informasi disajikan dalam bentuk teks, foto, video, maupun infografik. Namun, efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform. Kualitas informasi, kejelasan pesan, ketepatan data, dan konsistensi pengelolaan tetap menjadi unsur yang menentukan. Permatasari et al. (2021) memperlihatkan pentingnya kualitas informasi publik pada kanal media sosial pemerintah, sedangkan Natalia dan Wulandary (2026) menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kegiatan, pelayanan, dan kebijakan kepada masyarakat.

Selain sebagai kanal informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas wilayah. Dalam kegiatan ini, branding desa dipahami sebagai proses menyusun gambaran mengenai desa melalui potensi alam, aktivitas masyarakat, budaya, kegiatan pemerintahan, dan nilai lokal yang ditampilkan secara konsisten. Basit et al. (2020) menegaskan bahwa Facebook dan Instagram dapat berperan dalam destination branding, sementara Perguna et al. (2020) menunjukkan bahwa penguatan identitas desa dapat berjalan beriringan dengan pengembangan potensi lokal. Pengalaman Desa Wisata Alamendah juga memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram untuk branding membutuhkan identitas yang jelas, konten yang terarah, dan evaluasi berkala (Tanditha et al., 2024).

Desa Ilepadung memiliki potensi yang dapat dikomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas, antara lain aktivitas sosial masyarakat, lingkungan alam, pertanian dan perkebunan, serta kegiatan pemerintahan desa. Pada tahap awal KKN-T, ditemukan bahwa bahan informasi dan dokumentasi mengenai kegiatan maupun potensi tersebut belum seluruhnya tersusun secara teratur untuk kebutuhan publikasi digital. Kondisi ini menjadi dasar pelaksanaan program “Penguatan Transparansi dan Branding Desa melalui Digitalisasi Informasi”.

Pelaksanaan program kemudian disesuaikan dengan pembagian tugas yang benar-benar terjadi di dalam kelompok KKN-T. Akun media sosial resmi desa telah dibuat oleh anggota tim lain sehingga

pembuatan akun tidak menjadi bagian dari klaim hasil individual penulis. Peran penulis diarahkan pada pengumpulan informasi, dokumentasi, penyusunan narasi, pengembangan ide konten, serta pemanfaatan akun yang telah tersedia sebagai saluran publikasi. Penulis juga tidak melaksanakan pelatihan literasi digital sebagaimana tercantum dalam rancangan awal program. Penyesuaian ini dilakukan agar laporan pengabdian mencerminkan kegiatan yang benar-benar terlaksana di lapangan.

Pemanfaatan media digital oleh pemerintah desa telah diterapkan dalam berbagai bentuk. Andayana et al. (2022) menunjukkan bahwa WhatsApp dapat membantu penyampaian informasi dan komunikasi antara pemerintah Desa Tune dan masyarakat. Pada konteks lain, pengelolaan Instagram oleh humas desa juga dapat memperluas fungsi media sosial sebagai kanal komunikasi publik apabila didukung konsistensi publikasi dan pembagian peran yang jelas (Sakinah et al., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media digital memiliki potensi yang besar, tetapi tetap membutuhkan bahan informasi yang cukup dan pengelolaan yang berkelanjutan.

Ketersediaan platform saja tidak otomatis menciptakan keterbukaan informasi. Akun yang tidak diisi secara teratur, tidak memiliki dokumentasi, atau menyajikan informasi tanpa verifikasi akan sulit memberikan manfaat yang optimal. Rofi'ah et al. (2023) menyebut penyediaan informasi melalui platform digital sebagai bagian dari praktik e-transparency. Dalam kegiatan pengabdian, pemikiran tersebut diterapkan secara sederhana melalui pengumpulan bahan, pengecekan informasi bersama pihak desa, penyusunan narasi, dan publikasi materi yang relevan.

Kegiatan ini diarahkan untuk membantu Pemerintah Desa Ilepung menyediakan bahan komunikasi yang dapat digunakan untuk dua kepentingan yang saling berhubungan, yaitu keterbukaan informasi dan pengenalan identitas desa. Secara khusus, kegiatan bertujuan: (1) mengidentifikasi kebutuhan informasi yang relevan untuk dikomunikasikan; (2) mendokumentasikan kegiatan dan potensi lokal; (3) menyusun materi informasi pemerintahan serta materi branding; dan (4) memanfaatkan media sosial desa yang telah tersedia sebagai saluran publikasi.

Pendekatan berbasis konten dipilih karena materi komunikasi merupakan penghubung antara informasi yang ada di lapangan dengan masyarakat yang menerima pesan melalui media digital. Konten yang baik tidak selalu harus kompleks; foto yang sesuai, informasi yang benar, serta narasi singkat yang jelas dapat menjadi bahan komunikasi yang lebih mudah dipahami. Pelatihan dan pendampingan pengembangan konten pada desa lain juga menunjukkan bahwa kemampuan mengemas informasi menjadi bagian penting dalam proses digitalisasi dan branding desa (Megasari et al., 2021).

Dalam konteks branding, konten tidak hanya berfungsi sebagai promosi. Hidayat et al. (2022) mengingatkan bahwa praktik village branding perlu memperhatikan representasi masyarakat dan tidak hanya menampilkan citra yang dibentuk secara sepihak. Karena itu, bahan komunikasi dalam program ini diambil dari kegiatan dan kondisi yang benar-benar ditemukan di Desa Ilepung. Dokumentasi masyarakat, lingkungan, aktivitas lokal, dan kegiatan pemerintahan ditempatkan sebagai bagian dari cerita desa yang nyata.

Dengan demikian, transparansi dan branding diposisikan sebagai dua tujuan yang dapat dipertemukan melalui komunikasi digital. Informasi pemerintahan memberi masyarakat akses terhadap aktivitas desa, sementara dokumentasi potensi lokal membantu memperkenalkan karakter Ilepung kepada khalayak yang lebih luas. Keduanya membutuhkan proses yang sama, yaitu pengumpulan bahan, pengolahan informasi, penulisan narasi, verifikasi, dan publikasi secara konsisten.

Kegiatan pengabdian ini tidak dirancang untuk mengukur dampak jangka panjang seperti peningkatan jumlah pengikut, engagement, kepercayaan masyarakat, atau perubahan persepsi publik. Data tersebut tidak dikumpulkan secara sistematis selama KKN-T. Oleh karena itu, hasil kegiatan dibatasi pada keluaran langsung berupa tersedianya dokumentasi, bahan informasi, materi konten, serta pemanfaatan media sosial resmi desa sebagai saluran publikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, program ini berangkat dari kebutuhan praktis Desa Ilepung untuk memiliki bahan komunikasi digital yang lebih tertata. Fokusnya bukan pada penciptaan platform

baru, melainkan pada penguatan isi yang dapat dipublikasikan dan diteruskan pengelolaannya oleh pemerintah desa setelah kegiatan KKN-T berakhir.

Keteraturan informasi menjadi penting karena masyarakat tidak selalu hadir dalam setiap kegiatan desa. Ketika dokumentasi dan informasi tersedia dalam kanal digital, masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengetahui aktivitas pemerintahan maupun perkembangan desa. Pada saat yang sama, arsip digital juga dapat menjadi sumber bahan publikasi pada kegiatan berikutnya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pelaksanaan program dan keluaran yang diperoleh selama KKN-T. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan mengidentifikasi kondisi komunikasi desa, merancang tindakan yang sesuai dengan kebutuhan lapangan, melaksanakan pengembangan bahan komunikasi, dan merefleksikan hasilnya.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Ilepadung, Kecamatan Lewolema, Kabupaten Flores Timur, Nusa Tenggara Timur, selama masa KKN-T tahun 2026. Sasaran program meliputi pemerintah desa sebagai pihak yang mengelola informasi serta masyarakat sebagai penerima informasi dan bagian dari sumber dokumentasi mengenai aktivitas maupun potensi lokal. Sosialisasi program kerja dilaksanakan pada 18 Juni 2026.

Bahan kegiatan diperoleh melalui observasi lapangan, komunikasi dan koordinasi dengan aparat desa, serta dokumentasi foto dan informasi pendukung. Observasi digunakan untuk mengenali jenis informasi yang tersedia dan kebutuhan komunikasi yang belum tertata. Koordinasi berfungsi sebagai verifikasi sederhana agar informasi yang akan digunakan dalam konten sesuai dengan kondisi desa. Dokumentasi digunakan untuk merekam kegiatan, lingkungan, aktivitas masyarakat, dan potensi lokal yang relevan untuk publikasi.

Pelaksanaan dibagi ke dalam empat tahap. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan informasi. Tahap kedua berupa koordinasi dengan pemerintah desa dan sosialisasi program kepada masyarakat. Tahap ketiga adalah produksi bahan komunikasi melalui pemilihan dokumentasi, penulisan narasi, penentuan fokus pesan, dan penyusunan konsep konten. Tahap keempat berupa publikasi melalui media sosial desa yang telah tersedia serta refleksi terhadap keberlanjutan pengelolaan informasi.

Pada tahap produksi, bahan visual tidak dipilih semata-mata berdasarkan daya tarik gambar. Setiap bahan dipertimbangkan berdasarkan nilai informasinya, keterkaitannya dengan kegiatan atau potensi desa, serta kemungkinan untuk dipahami oleh audiens media sosial. Untuk materi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan, informasi pendukung dikonfirmasi melalui komunikasi dengan aparat desa sebelum digunakan.

Analisis hasil dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal yang ditemukan melalui observasi dengan keluaran yang tersedia setelah program dilaksanakan. Indikator yang digunakan meliputi: (1) tersedianya dokumentasi kegiatan dan potensi desa; (2) tersusunnya bahan konten informasi pemerintahan dan branding; (3) digunakannya saluran media sosial resmi desa untuk publikasi; serta (4) tersedianya bahan yang dapat disimpan dan digunakan kembali oleh pemerintah desa.

Evaluasi dilakukan melalui refleksi terhadap kesesuaian materi dengan tujuan program, keteraturan bahan komunikasi, proses verifikasi informasi, serta kemungkinan keberlanjutan publikasi. Program tidak menggunakan survei kuantitatif maupun data analitik media sosial secara sistematis. Karena itu, artikel ini tidak menyatakan adanya kenaikan persentase pengetahuan masyarakat, jumlah pengikut, tingkat interaksi, ataupun peningkatan kepercayaan sebagai dampak langsung kegiatan.

Batasan evaluasi tersebut penting agar interpretasi hasil tetap proporsional. Keluaran program dinilai berdasarkan produk dan proses yang benar-benar dihasilkan selama kegiatan, sedangkan perubahan perilaku audiens atau dampak jangka panjang diposisikan sebagai aspek yang dapat diteliti dalam kegiatan lanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Informasi

Tahap awal kegiatan diarahkan untuk melihat bagaimana informasi desa tersedia dan jenis bahan apa yang paling memungkinkan untuk dikembangkan menjadi konten. Pengamatan dilakukan selama kegiatan KKN-T dengan memperhatikan aktivitas pemerintahan, kehidupan masyarakat, lingkungan, serta potensi lokal yang dapat memiliki nilai informasi bagi masyarakat maupun khalayak di luar desa. Dari pengamatan tersebut terlihat bahwa kebutuhan utama bukan sekadar keberadaan akun media sosial, tetapi tersedianya bahan yang dapat diisi secara rutin. Sejumlah kegiatan dan potensi desa memiliki nilai publikasi, namun dokumentasinya belum selalu tersusun sebagai bahan komunikasi yang siap digunakan. Temuan ini mengarahkan program pada pengumpulan dan penataan materi informasi yang dapat mendukung transparansi sekaligus pengenalan desa.

Informasi yang ditemukan selanjutnya dipilih berdasarkan tujuan komunikasinya. Kegiatan pemerintahan dan aktivitas desa ditempatkan sebagai bahan informasi publik, sedangkan lingkungan, kehidupan masyarakat, pertanian, perkebunan, dan potensi lokal digunakan sebagai bahan pengenalan identitas desa. Pemilahan ini membantu menjaga agar setiap konten memiliki fokus pesan yang lebih jelas. Pengamatan juga mempertimbangkan bentuk penyajian yang paling sesuai. Informasi tertentu lebih mudah dipahami ketika disertai foto atau dokumentasi visual. Karena itu, selain mencatat informasi pendukung, penulis mengumpulkan bahan foto yang dapat memberikan konteks terhadap kegiatan maupun kondisi yang dijelaskan dalam narasi.

Pada tahap ini pembagian peran dalam kelompok juga diperjelas. Akun media sosial Desa Ilepadung telah dibuat oleh anggota tim lain, sehingga keluaran individual penulis tidak mencakup pembuatan akun. Kontribusi penulis berfokus pada pencarian bahan, dokumentasi, identifikasi informasi, dan penyusunan ide konten yang dapat digunakan pada akun tersebut. Keluaran tahap pertama berupa pemetaan sederhana mengenai kategori informasi dan potensi yang dapat dikembangkan. Pemetaan tersebut menjadi dasar agar proses produksi tidak dilakukan secara acak, melainkan berangkat dari kebutuhan komunikasi yang benar-benar ditemukan di Desa Ilepadung.



Gambar 1. Diskusi Bersama Kaur Administrasi (Bapak Patrisius Limahekin) Terkait Jenis Informasi Yang Dapat Dikembangkan Menjadi Materi Publikasi

Koordinasi dan Sosialisasi

Setelah kebutuhan informasi dikenali, kegiatan dilanjutkan dengan koordinasi dan sosialisasi. Koordinasi dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung sekaligus memastikan bahwa materi yang akan disusun tidak bertentangan dengan kondisi sebenarnya di desa. Langkah ini penting karena media sosial resmi pemerintah membawa informasi yang perlu dijaga ketepatannya. Diskusi dengan pemerintah desa membantu penulis menentukan informasi yang layak diangkat, konteks yang perlu disertakan, serta cara penyampaian yang lebih mudah dipahami. Selain sebagai bentuk verifikasi, koordinasi juga digunakan untuk menyesuaikan gagasan konten dengan kebutuhan komunikasi desa.

Sosialisasi program kerja dilaksanakan pada 18 Juni 2026. Dalam kegiatan tersebut, penulis memperkenalkan tujuan program “Penguatan Transparansi dan Branding Desa melalui Digitalisasi Informasi” serta menjelaskan bahwa media digital dapat digunakan untuk menyampaikan kegiatan desa sekaligus memperkenalkan potensi lokal secara lebih luas. Sosialisasi menjadi ruang untuk menjelaskan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan selama program. Masyarakat diperkenalkan pada gagasan bahwa aktivitas sehari-hari, kegiatan desa, dan potensi lokal dapat didokumentasikan serta dikemas menjadi informasi yang mudah dibagikan melalui media sosial.

Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi. Aktivitas warga, lingkungan, pertanian, perkebunan, dan kehidupan sosial merupakan bagian dari sumber cerita mengenai Ilepadung. Dokumentasi terhadap aktivitas tersebut membantu menghadirkan gambaran desa yang lebih dekat dengan kondisi sebenarnya. Koordinasi tetap dilakukan ketika bahan akan dikembangkan menjadi konten. Informasi yang diperlukan dilengkapi melalui komunikasi dengan aparat desa, kemudian disesuaikan dengan karakter media sosial agar pesan tetap ringkas tanpa kehilangan konteks penting.



Gambar 2. Sosialisasi Program Kerja Untuk Memperkenalkan Tujuan Program, Manfaat Digitalisasi Informasi, Serta Arah Konten Yang Akan Dikembangkan

Produksi Bahan Komunikasi

Tahap ketiga merupakan proses mengubah bahan lapangan menjadi materi komunikasi. Foto, catatan informasi, dan hasil koordinasi dipilih kembali sebelum disusun menjadi konten. Produksi tidak berhenti pada pengambilan gambar, tetapi mencakup penentuan fokus pesan, pemilihan informasi yang relevan, penulisan narasi, dan penyesuaian bentuk penyajian dengan media sosial. Dokumentasi diarahkan pada aktivitas yang memiliki nilai informasi maupun nilai pengenalan bagi desa. Bahan visual digunakan untuk memperlihatkan situasi secara lebih konkret sehingga masyarakat tidak hanya

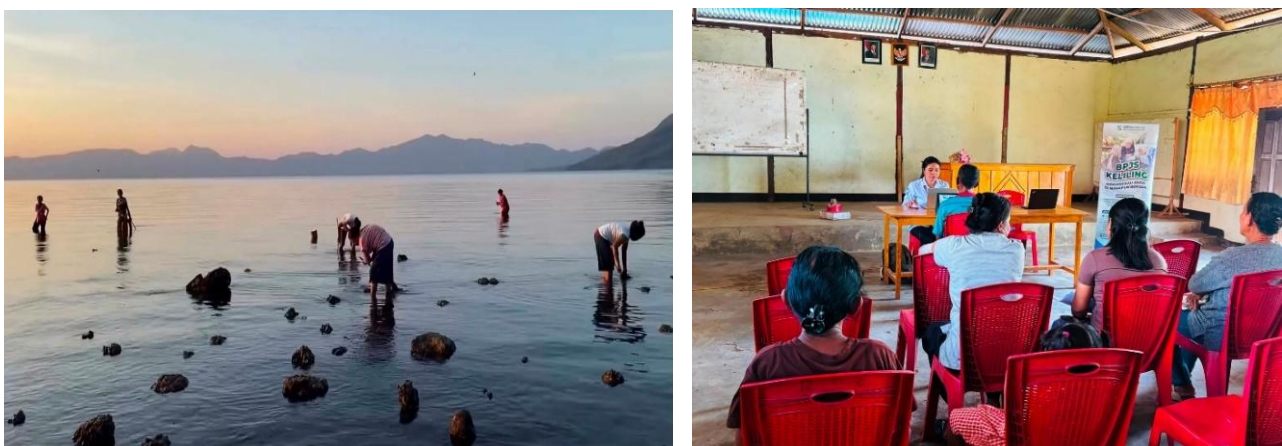
menerima penjelasan tertulis, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai kegiatan atau potensi yang sedang disampaikan.

Potensi lokal juga dikumpulkan sebagai bagian dari bahan branding. Potensi tersebut tidak diperlakukan hanya sebagai objek promosi, tetapi ditempatkan dalam konteks kehidupan Desa Ilepadung. Dengan demikian, konten berupaya menghubungkan visual dengan cerita mengenai lingkungan, aktivitas warga, serta karakter lokal. Materi yang dihasilkan dikelompokkan menjadi dua jenis. Pertama, konten informasi desa yang berkaitan dengan kegiatan pemerintahan, aktivitas desa, atau informasi yang perlu diketahui masyarakat. Kedua, konten branding yang menampilkan lingkungan, potensi, aktivitas masyarakat, dan unsur lain yang membantu membentuk pengenalan publik terhadap Desa Ilepadung.

Pada konten branding, penekanan diberikan pada kesesuaian antara gambar dan kondisi lapangan. Tujuannya bukan membentuk citra yang berlebihan, tetapi memperkenalkan desa melalui dokumentasi yang benar-benar berasal dari aktivitas dan potensi setempat. Narasi disusun dengan bahasa yang singkat dan informatif agar visual memiliki konteks yang jelas. Keterangan yang tepat membantu mengurangi kemungkinan salah tafsir serta membuat pesan lebih mudah dipahami ketika dilihat secara cepat di media sosial.

Keterbatasan data tetap diperhatikan dalam penyajian hasil. Penulis tidak menyimpulkan adanya peningkatan jumlah pengikut, interaksi, ataupun kepercayaan masyarakat karena indikator tersebut tidak diukur. Hasil kegiatan difokuskan pada tersedianya dokumentasi dan materi konten sebagai keluaran langsung program. Pembagian tugas dalam kelompok memungkinkan proses berjalan lebih terarah. Anggota tim lain bertanggung jawab pada pembuatan akun, sedangkan penulis berkontribusi pada sisi isi. Pemisahan peran ini sekaligus menghindari klaim bahwa seluruh proses pengelolaan media sosial dilakukan oleh satu orang.

Tahap produksi menghasilkan bahan visual dan informasi yang dapat digunakan untuk publikasi selama KKN-T maupun disimpan sebagai arsip. Jika dikelola secara teratur, bahan tersebut dapat dipakai kembali oleh pemerintah desa untuk kebutuhan komunikasi berikutnya. Produksi bahan komunikasi menjadi penghubung antara kegiatan yang berlangsung di desa dan ruang digital. Informasi yang sebelumnya hanya diketahui oleh peserta kegiatan atau masyarakat sekitar dapat dikemas menjadi materi yang lebih mudah dibagikan melalui media sosial.

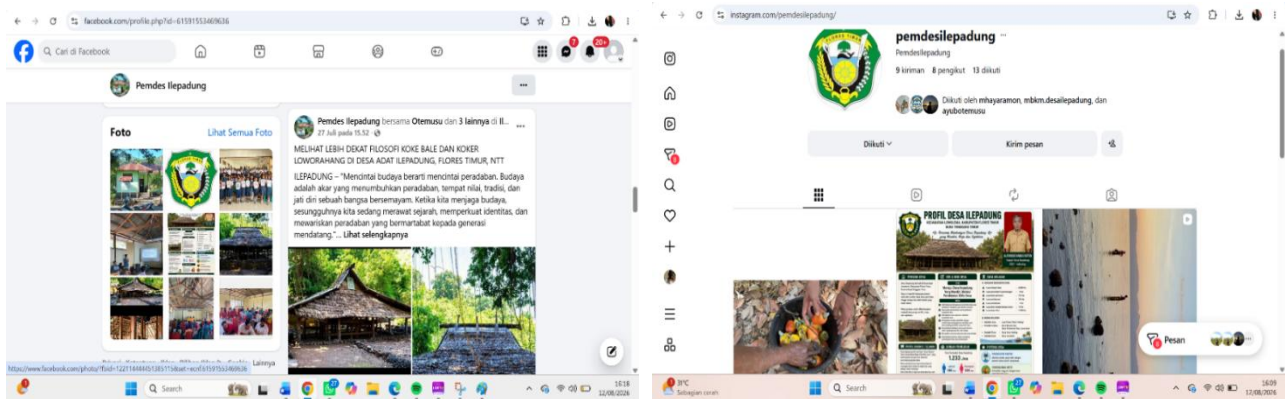


Gambar 3. Dokumentasi Visual Potensi Dan Aktivitas Masyarakat Sebagai Bahan Pengembangan Konten

Publikasi dan Refleksi

Tahap terakhir mencakup publikasi dan refleksi. Materi yang telah disiapkan digunakan pada media sosial resmi Desa Ilepadung yang sebelumnya dibuat oleh anggota tim. Pada tahap ini, media sosial berfungsi sebagai saluran untuk memperluas akses terhadap informasi kegiatan sekaligus

memperkenalkan potensi desa. Jenis materi disesuaikan dengan tujuan komunikasinya. Konten kegiatan desa diarahkan pada fungsi informasi publik, sedangkan dokumentasi lingkungan, potensi, dan aktivitas masyarakat diarahkan pada fungsi pengenalan desa. Pembagian tersebut membuat akun tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan, tetapi memiliki variasi pesan yang lebih jelas.



Gambar 4. Beberapa Konten Yang Sudah Dipublikasikan Di Akun Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Resmi Pemerintah Desa Ilepadung

Publikasi mengubah bahan mentah menjadi pesan yang lebih terstruktur. Foto, informasi pendukung, dan narasi ditempatkan dalam satu kesatuan sehingga materi yang ditampilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki konteks yang dapat dipahami audiens.

Dari sisi keterbukaan, publikasi memberi kesempatan agar informasi kegiatan desa dapat diketahui oleh masyarakat yang tidak hadir secara langsung. Meskipun demikian, program ini tidak mengukur perubahan tingkat transparansi secara kuantitatif sehingga hasilnya dipahami sebagai penguatan sarana dan bahan informasi, bukan bukti peningkatan dalam bentuk persentase.

Dari sisi branding, dokumentasi yang dipublikasikan menjadi bahan awal untuk membangun pengenalan terhadap Ilepadung. Identitas digital tidak dibentuk oleh satu unggahan, tetapi melalui kumpulan cerita mengenai masyarakat, lingkungan, kegiatan, dan potensi yang disampaikan secara konsisten.

Refleksi menunjukkan bahwa keberadaan akun belum cukup untuk menjamin keberlanjutan komunikasi. Media sosial memerlukan pihak yang bertanggung jawab, ketersediaan bahan, serta pola publikasi yang dapat dijalankan setelah KKN-T selesai. Tanpa pengelolaan yang jelas, akun berisiko tidak diperbarui secara rutin.

Salah satu kebutuhan lanjutan adalah pengarsipan dokumentasi secara lebih terorganisasi. Foto dan informasi kegiatan sebaiknya disimpan berdasarkan waktu atau jenis kegiatan agar mudah ditemukan kembali ketika pemerintah desa membutuhkan materi publikasi.

Verifikasi tetap perlu dilakukan sebelum informasi diunggah. Pemeriksaan sederhana terhadap nama kegiatan, waktu, pihak yang terlibat, dan konteks informasi dapat membantu menjaga akurasi pesan pada akun resmi pemerintah desa.

Kegiatan selama KKN-T merupakan langkah awal, bukan penyelesaian seluruh kebutuhan komunikasi digital Desa Ilepadung. Program telah menyediakan bahan dan contoh pemanfaatannya, sedangkan kesinambungan pengelolaan bergantung pada pemerintah desa atau pihak yang ditunjuk sebagai pengelola akun.

Secara langsung, program menghasilkan dokumentasi kegiatan dan potensi, materi informasi yang lebih siap dipublikasikan, serta pemanfaatan media sosial resmi desa sebagai saluran komunikasi. Untuk tahap berikutnya, pengelolaan dapat diperkuat melalui penentuan penanggung jawab, kalender konten, pengarsipan bahan, dan evaluasi berkala.



Gambar 5. Refleksi program kerja bersama Kaur Administrasi (Bapak Patrisius Limahekin) serta teman-teman kelompok MBKM

Keempat tahap menunjukkan bahwa digitalisasi informasi desa merupakan rangkaian proses, bukan sekadar kegiatan mengunggah konten. Proses dimulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan dan memeriksa informasi, mengembangkan materi, mempublikasikannya, lalu menilai kebutuhan keberlanjutan. Pola ini membuat program lebih sesuai dengan kondisi lapangan dan pembagian peran di dalam kelompok KKN-T.

Pembahasan

Refleksi akhir mengarah pada persoalan keberlanjutan. Materi yang telah dibuat akan memberikan manfaat lebih besar apabila pemerintah desa memiliki pembagian tanggung jawab yang jelas, kalender publikasi, sistem penyimpanan dokumentasi, dan prosedur verifikasi sebelum unggahan diterbitkan. Dengan mekanisme tersebut, hasil KKN-T dapat menjadi fondasi yang dilanjutkan, bukan berhenti sebagai produk sesaat. Evaluasi berikutnya juga dapat menggunakan data analitik media sosial atau tanggapan masyarakat untuk menilai jangkauan, interaksi, dan persepsi terhadap informasi yang dipublikasikan.

Produksi konten juga menunjukkan bahwa keterampilan mengolah bahan menjadi pesan merupakan bagian penting dari proses digitalisasi. Megasari et al. (2021) menempatkan kemampuan membuat konten sebagai salah satu unsur dalam upaya branding dan digitalisasi desa. Dalam kegiatan di Ilepung, proses tersebut diterapkan melalui pemilihan visual, penulisan narasi, penentuan fokus pesan, dan verifikasi sederhana bersama pihak desa. Langkah-langkah ini relatif mudah dilakukan, tetapi memerlukan konsistensi agar akun resmi tetap aktif dan informasi yang dibagikan terjaga kualitasnya.

Pada aspek branding, dokumentasi potensi dan aktivitas masyarakat memberikan bahan untuk membangun pengenalan publik terhadap Ilepung. Hasil tersebut sejalan dengan Basit et al. (2020), Perguna et al. (2020), serta Tanditha et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas dan potensi suatu wilayah. Namun, branding perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak sekadar mengejar tampilan menarik. Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa praktik village branding dapat berkaitan dengan persoalan representasi; karena itu, program ini menempatkan dokumentasi kondisi nyata dan aktivitas masyarakat sebagai sumber utama materi branding.

Pemanfaatan media sosial pada program ini juga memperlihatkan pentingnya pilihan bentuk komunikasi. Informasi desa tidak selalu efektif apabila hanya disajikan sebagai teks panjang. Foto, video, dan narasi singkat dapat membantu menghadirkan konteks yang lebih cepat dipahami. Pengalaman

penggunaan WhatsApp di Desa Tune memperlihatkan fungsi media sosial dalam mempercepat komunikasi publik (Andayana et al., 2022), sedangkan Sakinah et al. (2025) menekankan pentingnya konsistensi dan pengelolaan dalam penggunaan Instagram oleh pemerintah desa. Karena itu, kualitas konten dan rutinitas publikasi menjadi dua hal yang saling melengkapi.

Dari perspektif transparansi, proses dokumentasi dan publikasi menyediakan jalur tambahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi tentang kegiatan desa. Temuan ini searah dengan Permatasari et al. (2021), Natalia dan Wulandary (2026), serta Rofi'ah et al. (2023) yang menempatkan media digital sebagai sarana penyediaan informasi publik. Pada saat yang sama, penelitian Sofyani et al. (2021), Sofyani et al. (2023), dan Husni et al. (2023) menunjukkan hubungan antara transparansi dan kepercayaan masyarakat. Artikel ini tidak menguji hubungan tersebut secara statistik, tetapi hasil pengabdian memperlihatkan langkah operasional yang dapat mendukung transparansi, yaitu menyiapkan informasi yang akurat, terdokumentasi, dan mudah diakses.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa persoalan komunikasi digital di tingkat desa tidak selalu terletak pada ketiadaan platform. Dalam kasus Ilepung, akun media sosial telah tersedia, tetapi masih diperlukan bahan informasi yang cukup untuk menjaga fungsi akun tersebut. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Ikbal et al. (2025) dan Hieng dan Prabawati (2025) bahwa transformasi digital desa dipengaruhi oleh kesiapan pengelola, koordinasi, serta kemampuan memanfaatkan teknologi dalam praktik pelayanan dan komunikasi sehari-hari. Artinya, digitalisasi perlu dibaca sebagai perubahan proses kerja informasi, bukan hanya penggunaan perangkat.

Kesimpulan

Program digitalisasi informasi di Desa Ilepung dilaksanakan sebagai respons terhadap kebutuhan akan bahan komunikasi desa yang lebih tertata dan dapat dimanfaatkan melalui media digital. Intervensi yang dilakukan tidak berfokus pada pembuatan platform baru, karena akun media sosial desa telah tersedia melalui anggota tim lain, tetapi pada pengumpulan, dokumentasi, pengolahan, dan pengembangan isi informasi. Pelaksanaan kegiatan melalui empat tahap, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan informasi, koordinasi dan sosialisasi, produksi bahan komunikasi, serta publikasi dan refleksi. Dari proses tersebut dihasilkan beberapa jenis luaran langsung, meliputi dokumentasi visual kegiatan dan potensi lokal, bahan informasi pemerintahan desa, narasi komunikasi, serta materi konten yang digunakan pada media sosial resmi Desa Ilepung. Luaran tersebut memberikan bahan yang dapat digunakan untuk menyampaikan aktivitas desa sekaligus memperkenalkan karakter dan potensi lokal kepada masyarakat melalui ruang digital.

Meskipun demikian, hasil kegiatan tidak dapat dipahami sebagai bukti peningkatan transparansi, kepercayaan masyarakat, jumlah pengikut, atau engagement karena indikator tersebut tidak dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif. Kontribusi program berada pada penyediaan fondasi komunikasi digital berupa bahan yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan siap digunakan kembali. Keterbatasan utama terletak pada belum adanya pengukuran dampak jangka panjang dan belum terjaminnya keberlanjutan publikasi setelah kegiatan KKN-T berakhir. Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada penetapan penanggung jawab akun, pengarsipan bahan secara sistematis, verifikasi informasi sebelum publikasi, penyusunan kalender konten, serta evaluasi berdasarkan data media sosial dan umpan balik masyarakat.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) MBKM KKN-T, Pemerintah Desa Ilepung, aparat desa, masyarakat Desa Ilepung, serta rekan satu tim yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi khusus disampaikan kepada anggota tim yang

berperan dalam pembuatan akun media sosial desa sehingga konten yang dikembangkan dalam kegiatan ini memiliki saluran publikasi.

Daftar Pustaka

- Andayana, M. N. D., Lake, P., Adam, C. V., Oktavianto, A. B., & Peni, A. A. (2023). The effectiveness of WhatsApp social media use as a public communication means in Tune Village, Tobu District, TTS District. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(3). <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i3.484>
- Basit, A., Nurlukman, A. D., & Kosasih, A. (2020). The effect of social media destination branding: The use of Facebook and Instagram. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Arts and Social Sciences (ICONARTIES 2020)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.005>
- Hidayat, E., Susilo, D., & Baihaqi, A. I. (2022). The practice of village branding and marginalisation in Mojokerto, Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 805–826. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5313>
- Hieng, B. B., & Prabawati, N. P. A. (2025). Digital transformation in villages: A policy implementation approach in Kajowair Village, Nusa Tenggara Timur. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(2), 189–198. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol2iss2pp189-198>
- Husni, M., Damayanti, R. A., & Indrijawati, A. (2023). The role of the village government performance and transparency in influencing village public trust. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2), 450–461. <https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.17114>
- Ikbal, M., Erfina, E., Lawelai, H., Lubis, S., & Darlis, M. A. A. (2025). Digital transformation in rural areas: Directions for digital village development in developing countries. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 9(2), 58–72. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v9n2.p58-72>
- Megasari, R., Nushroh, F., Rahman, F. N., & Andana, M. L. (2021). Pelatihan konten media sosial sebagai upaya branding dan digitalisasi desa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(10), 950–953. <https://doi.org/10.17977/um066v1i102021p950-953>
- Natalia, S. D., & Wulandary, R. M. C. (2026). Peran media sosial Instagram sebagai sarana keterbukaan informasi publik di Kelurahan Merjosari. *Journal of Governance Innovation*, 8(1), 608–618. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v8i1.9440>
- Permatasari, I. A., Nurmandi, A., & Wijaya, J. H. (2021). The quality of public information on Twitter: Yogyakarta and DKI Jakarta regional government comparison. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 75–90. <https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.722>
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi desa wisata berbasis UMKM melalui destination branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Rofi'ah, S. A., Kumalasari, A., & Lukita, C. (2023). E-transparency in providing information services through village websites. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 12(2), 133–146. <https://doi.org/10.31314/pjia.12.1.133-146.2023>
- Sakinah, S., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2025). Strategi humas Desa Ciomas Rahayu dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi publik. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 133–146. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1491>
- Sofyani, H., Pratolo, S., & Saleh, Z. (2021). Do accountability and transparency promote community trust? Evidence from village government in Indonesia. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 18(3), 397–418. <https://doi.org/10.1108/JAOC-06-2020-0070>
- Sofyani, H., Yaya, R., & Saleh, Z. (2023). Transparency and community trust in village government: Does corruption perception matter? *Financial Accountability & Management*, 39(2), 355–374. <https://doi.org/10.1111/faam.12351>

-
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination branding Desa Wisata Alamendah melalui media sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2008). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61*.