

**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL KAMPUNG  
TENUN IKAT BANDAR KIDUL KOTAKEDIRI**



**Oleh:**

**Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed.,**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, NIDN. 0719057301**

**Elsa Rakhma Melani**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, NPM. 19043010043**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Perancangan Konten Media Sosial  
Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul  
Kota Kediri
2. Pemanfaatan Ipteks : Teknologi Komunikasi
3. Nama Ketua
  - a. Nama Lengkap : Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si., M.Ed.
  - b. NIDN : 0719057301
  - c. Jabatan fungsional : Lektor, III C
  - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
  - e. Nomor HP : 085736736736
  - f. Alamat email : [z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)
  - g. Perguruan Tinggi : UPN "Veteran" Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Jl. Basuki Rahmat No.15, Kota Kediri,  
Jawa Timur, 65146
5. Anggota :
  1. Nama Lengkap : Elsa Rakhma Melani
  2. NPM : 19043010043
  3. Prodi : Ilmu Komunikasi

Surabaya, 20 Juli 2022

Menyetujui,  
Dekan FISIP



Dr.Drs.Pc. Gendut Sukarno,MS,CHRA  
NIP. 1959070 1198703 1 001

Ketua Pelaksana,

Dr. Z. Abidin Achmad, M.Si., M.Ed.  
NPT. 373059901701

Mengetahui,  
Ka. PPM



Dr. Hj. Feerny Wuryandari, MP.  
NIP. 19660114 199203 2 001

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan luaran KKN berupa modul pengabdian kepada masyarakat berjudul “Perancangan Konten Media Sosial Kampung Tenun Ikat Bandar Kota Kediri.” Modul ini merupakan salah satu pengalaman terbaik penulis dalam membuat rancangan dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Pemerintah Kota Kediri.

Tenun Ikat Kediri merupakan salah satu produk lokal yang memiliki sejarah panjang bagi bangsa Indonesia. Pengetahuan dan ekistensi Tenun Ikat sebagai industri saat ini kurang mendapat atensi dari masyarakat terutama bagi generasi muda. Sehingga, keberlanjutan industri Tenun Ikat juga semakin terancam. Oleh karena itu, perlu dilakukannya sebuah upaya agar mampu mempertahankan salah satu potensi Kota Kediri dengan mempublikasi informasi terkait Tenun Ikat Bandar Kidul. Modul ini berisi materi perancangan konten media sosial, dari tahap riset hingga strategi informasi yang interaktif. Penulis berharap dengan adanya modul ini, masyarakat dapat ikut serta memahami pentingnya industri Tenun Ikat untuk dilestarikan.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dwi Arief Priyono yang telah mendampingi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Modul ini juga dapat terwujud atas kerjasama dengan pihak kelurahan dan masyarakat Kelurahan Bandar Kidul.

Surabaya, 28 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

Sampul Dalam.....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Lain-lain.....	iv
I. PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Tujuan .....	3
I.3 Sasaran Kegiatan.....	3
II. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	4
II.1. Analisa Industri Tenun Ikat Bandar Kidul .....	4
II.2. Riset Media Sosial Instagram .....	5
II.3. Perancangan Media Sosial .....	8
II.3.1 Rancangan <i>Moodboard</i> .....	8
II.3.2 Rancangan <i>Layout Feeds</i> .....	9
II.3.3 Pembuatan Pattern Motif Tenun .....	10
II.4. Produksi Konten Instagram Feeds .....	11
II.4.1 Klasifikasi Jenis Konten .....	12
II.4.1 Produksi Konten Instagram Reels.....	16
II.5. Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial.....	21
III. PENUTUP .....	24
III.1 Kesimpulan .....	24
III.2 Saran .....	25
IV. DAFTAR PUSTAKA .....	26

## DAFTAR LAIN-LAIN

<i>Gambar 1. Screenshot insight pengguna sosial media Kota Kediri rentan usia 18-40 tahun.....</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 2. Moodboard media sosial instagram Prodamas Plus .....</i>	<i>11</i>
<i>Gambar 3. Proses digital layout konten pada canva .....</i>	<i>12</i>
<i>Gambar 4. Pettern Motif tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 5. Screenshot content plan.....</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 6. Microblog Langkah-langkah cara bikin tenun .....</i>	<i>15</i>
<i>Gambar 7. Microblog Filosofi Motif Tenun Ikat Bandar.....</i>	<i>15</i>
<i>Gambar 8. Konten Hari Kartini dan tokoh inspiratif .....</i>	<i>16</i>
<i>Gambar 9. Konten tebak motif tenun ikat Bandar.....</i>	<i>17</i>
<i>Gambar 10. Konten reels Infografis Tenun Ikat Bandar .....</i>	<i>18</i>
<i>Gambar 11. Dokumentasi kegiatan perizinan liputan oleh Pokdarwis.....</i>	<i>19</i>
<i>Gambar 12. Screenshot rekap footage dan stokshoot.....</i>	<i>19</i>
<i>Gambar 13. Screenshot editing reels Tenun Ikat Bandar .....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 14. Screenshot insight reels engagement reached .....</i>	<i>23</i>
Tabel 1. Daftar analisa kompetitor .....	8
Tabel 2. Klasifikasi Tipe Konten Kompetitor .....	8
Tabel 3. Penggunaan <i>Hastagh</i> pada Konten Kompetitor .....	9
Tabel 4. Kampung Tenun Ikat <i>Feeds Engagement Reached</i> .....	23

# PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL KAMPUNG TENUN IKAT BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

<sup>1</sup>Zainal Abidin Achmad, <sup>2</sup>Elsa Rakhma Melani  
e-mail: <sup>1</sup>[z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id),  
<sup>2</sup>[19043010043@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010043@student.upnjatim.ac.id)

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi yang semakin pesat memudahkan dalam menjangkau segala informasi dan berkomunikasi, dapat dikatakan informasi yang masuk dan terjalin dalam diri kita tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak akan lepas dengan kehidupan sosial bermasyarakat yang mana komunikasi akan terus terjalin jika kedua belah pihak saling berhubungan. Namun dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, proses penyampaian pesan dapat terjadi secara tidak langsung atau melalui perantara seperti media massa, video, gambar, audio, teks dan email. Tujuan lain untuk memudahkan akses publik di era teknologi, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial yang ada seperti Instagram.

Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2016). Penggunaan instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena yang sudah tak baru, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan orang anak muda sekarang ini. Dengan kemudahan teknologi komunikasi ini dapat dimanfaatkan oleh para usaha industri khususnya pada daerah kecil sekalipun. Pemerintahan

daerah yang terkecil adalah kelurahan juga berusaha mengembangkan potensi produk unggulan daerah yang dapat mendukung program pemerintah dalam percepatan pembangunan ekonomi daerah yakni Program Kampung Keren oleh Pemerintah Kota Kediri. Salah satu ikon dalam program ini yang sekaligus dapat menjadi daya tarik wisata untuk dikunjungi, dipelajari, dan meningkatkan perekonomian warga di sebuah kampung adalah Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul.

Keberhasilan sebuah kampung wisata dalam mengelola potensinya tidak terlepas dari peran manajerial komunitas atau pengurus kampung sebagai inisiator dan pengelola sebuah kampung wisata. Gemerlapnya cerita kampung wisata tidak dapat terwujud tanpa adanya konsistensi konsep dan kerjasama antar warga (Mumtaz & Karmilah, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan kampung Tenun ikat Bandar Kidul ini harus diinisiasi agar eksistensi keberadaannya masih terjaga. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga merupakan pihak yang paling berkepentingan karena garis besar program ini bertujuan untuk membangun pariwisata Kota Kediri agar memberikan dampak positif pada perekonomian. Pemasaran di Kampung Tenun masih tergolong konvensional, perlu optimalisasi media sosial dan kelembagaan yang lebih baik.

Pembentukan modul berisi perancangan konten media sosial kampung tenun Ikat Bandar Kota Kediri dalam pengelolaan akun media sosial Prodama Plus di bawah naungan Pemerintah Kota Kediri. Dengan dibentuknya pola perancangan tersebut diharapkan dapat menjadi referensi untuk diaplikasikan atau dimodifikasi oleh masyarakat sekitar dalam mengembangkan potensi di Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.

## **II. PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **II.1 Tanggal dan Waktu Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada kurun waktu 1-28 Juli 2022. Selama pelaksanaan para penulis melakukan semua tahapan perancangan konten media sosial kampung tenun Ikat Bandar Kidul di Kota Kediri. Tujuannya agar masyarakat mengetahui dan memahami konten Kampung Tenun Ikat Bandar seperti apa yang telah di informasikan.

### **II.2 Tempat Kegiatan**

Program pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan kepada Sub bagian Branding Digitalisasi Program Pemberdayaan Masyarakat (Prodamas), Bagian kehumasan pada Pemerintah Kota Kediri, yang terletak di Kantor Walikota Kediri, Jl. Basuki Rahmat No.15, Pocanan, Kota Kediri, Jawa Timur, 65146

### **II.3 Sasaran kegiatan**

Sasaran kegiatan pembuatan modul ini memiliki tiga poin sasaran yakni bagi mahasiswa, masyarakat, dan Perguruan Tinggi.

- a. Bagi mahasiswa mempunyai kemampuan dalam menerapkan teori yang diperolehnya di perkuliahan.
- b. Bagi masyarakat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai konten media sosial sebagai sarana komunikasi.
- c. Bagi Perguruan Tinggi dapat menjadi buku ajar khususnya mengenai proses pembuatan isi konten untuk sosial media di instansi Pemerintahan.



### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **III.1 Analisa Industri Tenun Ikat Bandar Kidul**

Sejarah Tenun Ikat Kediri dapat dilacak pertama kali pada abad ke 12 sebagai bahan pakaian dan garmen masyarakat di kala itu. Motif tenun yang ditemukan pada masa itu adalah pola gringging. Keberadaan Tenun Ikat Kediri juga tercatat pada abad ke 13 dengan perkembangan motif yang lebih rumit yaitu tumbuh-tumbuhan dan kembang. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi tenun pada kala itu mengalami kemajuan. Sayangnya, setelah masa abad ke 13, tidak ada lagi catatan khusus mengenai sejarah Tenun Ikat Kediri. Catatan sejarah kembali menemukan jejak Tenun Ikat Kediri yang didapat dari Tropen Museum Belanda. Di museum tersebut tersimpan Tenun Ikat Kediri yang tercatat diproduksi tahun 1910. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu abad ke 13 sampai awal tahun 1900, Tenun Ikat Kediri tetap terjaga eksistensinya dan menjadi daya tarik bagi pemerhati budaya dari Belanda.

Dari sejak tahun 1910 tersebut, diketahui bahwa Tenun Ikat Kediri mulai menjadi sebuah industri besar di Kota Kediri karena permintaan yang besar. Terlebih, Kota Kediri juga menjadi pusat perekonomian, sehingga mendukung perkembangan industri Tenun Ikat. Sementara itu, di wilayah lain juga memiliki warisan budaya Tenun Ikat dengan berbagai keunikannya. Misalnya Tenun Ikat NTT yang menampilkan legenda, mitos, flora dan fauna. Kemudian Tenun Ikat Bali yang memiliki motif ukiran dan warna yang lebih cerah. Lalu ada Tenun Ikat Flores yang berciri khas motif dan peruntukan sebagai mahar pernikahan. Selain itu ada Tenun Ikat Jepara dan Tenun Ikat Dayak. Beragamnya jenis tenunikat tersebut menginspirasi Pemerintah Kota Kediri untuk kembali mengangkat Tenun Ikat Kediri sebagai ikon warisan budaya dan program

pemulihan ekonomi Kota Kediri. Akan tetapi program tersebut memiliki tantangan yang harus dirumuskan solusinya. Karenanya, perlu dilakukan sebuah analisa untuk mengetahui tantangan dan potensi yang dimiliki Tenun Ikat Kediri untuk kembali bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Prinsip dari pembuatan tenun ikat sedikit berbeda dengan batik meski prinsipnya sama, “melindungi” bagian warna yang tak ingin diwarnai. Bila teknik batik dengan cara menutupi malam bagian yang tidak ingin tercelup warna sementara tenun ikat menutup bagian tersebut dengan melilit tali rafia dengan sangat ketat sehingga pewarna tak masuk ke benang. Perbedaan selanjutnya, pencanting akan melukis motif batik di lembaran kain. Sedangkan para perajin tenun ikat ini melukis motifnya di atas benang yang sudah ditata dalam plangkan. Benang yang dilukis ini akan menjadi benang lungsi. Setelah dilukis, kemudian diikat dengan rafia, dicelup warna. Tahap selanjutnya, ikatan dilepas. Bekas ikatan ini kemudian dicolet untuk memberi warna lagi.

Bila dilihat dari sejarah, Tenun Ikat Kediri tidak lahir dari upacara keagamaan sebagaimana tenun toraja maupun NTT. Sejauh ini, motif khas Tenun Ikat Kediri bukan lahir dari ritus tertentu melainkan kreasi para penenun yang mengambil dari alam sekitarnya. Secara garis besar bisa dikelompokkan yaitu:

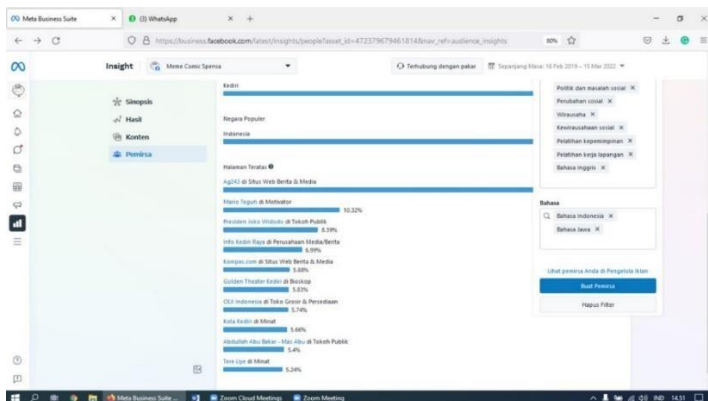
- a. Ragam hias geometris : berupa motif garis lurus, garis melengkung, garis sudut menyudut, garis silang menyilang, garis yang membentuk tanda tambah, segitiga, segi enam, segi delapan, dan lingkaranlingkaran.
- b. Ragam hias tumbuhan-tumbuhan : berupa motif pohon, daun, bunga dan sulur-suluran atau patra.
- c. Ragam hias binatang : berupa motif jangkrik dan kupu- kupu.

Dari bentuk-bentuk dasar tersebut, terciptalah motif-motif kain tenun ikat yaitu:

1. Ceplok  
Ceplok berupa motif hias bunga, diambil dari motif pada patung Siwa dari Singosari. Yang merupakan salah satu dari tiga dewa utama (Trimurti) dalam agama hindhu.
2. Lung  
Merupakan motif tumbuhan menjalar yang terinspirasi dari hutan.
3. Tirta Tirjo  
Motif yang terinspirasi dari riak air di Sungai Brantas.
4. Miring  
Berupa garis-garis simetris.
5. Walangan  
Motif segitiga kecil-kecil yang terinspirasi dari gigi belalang (walang).
6. Ceplokan Putih  
Berupa motif bunga dengan dominan warna putih.
7. Cemoro Separo  
Terinspirasi dari daun cemara.
8. Udan Gerimis  
Motif garis-garis lembut kecil-kecil sebagaimana hujan yang jatuh sebagaimana hujan gerimis.

### III.2 Riset Media Sosial Instagram

Riset dilakukan menggunakan *tools* dari *Facebook Creator Studio*. Target audiens utama yang disasar adalah warga Kota Kediri yang aktif menggunakan Instagram dan Tiktok dengan rentang umur dewasa (18- 40 tahun). Tujuannya adalah untuk memperkuat *branding* Prodamas dan mengenalkan peningkatannya menjadi Prodamas Plus. Sementara target audiens sekunder adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan Tiktok dengan rentang umur dewasa (18- 40). Alasannya adalah untuk memperkenalkan Prodamas Plus ke masyarakat luas.



Gambar 1. Screenshot insight pengguna sosial media Kota Kediri rentan usia 18-40 tahun

Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan analisa kompetitor akun media sosial lainnya. Analisa kompetitor berguna untuk mengetahui bagaimana kompetitor serupa menjalankan strateginya dan dapat digunakan sebagai referensi. Berikut hasil dari tahapan analisa Kompetitor:

**Tabel 1.** Daftar analisa kompetitor

Platform	Brand	Username	Followers	ER	Waktu Posting
Instagram	jakpreneur	@jakpreneur	33,024	0,31%	11:00, 19.00
	Rumah bahasa sby	@rumahbahasaby	16,524	0,68%	10:00
	English Massive	@englishmassive	3,587	0,32%	07.00, 17.00
	Kampoeng Kajoetangan	@kampoengkajoetangan	2,290	0,11%	15.00
TikTok	jakpreneur	@jakpreneurfestival	5441	?	?

**Tabel 2.** Klasifikasi Tipe Konten Kompetitor

Platform	Username	Edukasi	Meme	Informasi	Product	Community	Event
IG	@jakpreneur	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	@rumahbah asaby	✓		✓	✓	✓	✓
	@englishma ssive	✓		✓	✓	✓	✓
	@kampoeng ajoetangan	✓		✓	✓	✓	✓
TikTok	@jakpreneu rfesival	✓		✓	✓	✓	✓

**Tabel 3.** Penggunaan *Hashtag* pada Konten Kompetitor

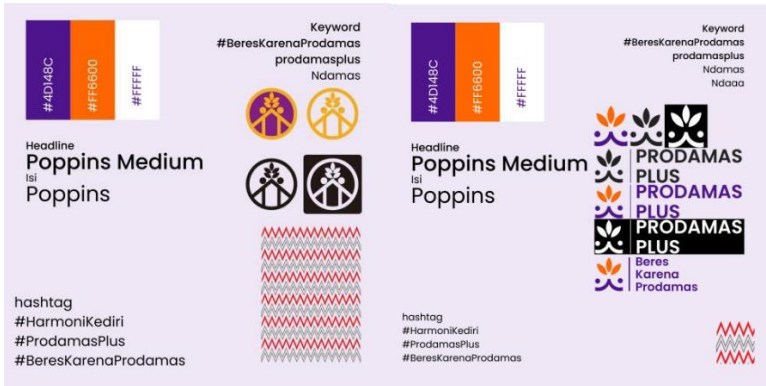
<b>Platform</b>	<b>Username</b>	<b>Hashtag</b>
<b>IG</b>	@jakpreneur	#Jakpreneur #CeritaJakpreneur
	@rumahbahasaby	#RumahBahasa #rumahbahasasurabaya #KawanBahasa #AyoBelajarBahasa
	@englishmassive	#EnglishMassive #EMASKediri #EMAS
	@prodamasplus	#PemkotKediri #KotaKediri #HarmoniKediri #KotaKediriMelayani #TheServiceCity #SmartCity #LawanCovid19 #bereskarenaprodamas
	@kampoengkajoetangan	#MalangTempoDulu #ExploreMalang #NawakNgalam #BerjutaKenanganNangKajoetangan #KampoengKajoetangan #KampoengTematik
<b>TikTok</b>	@jakpreneurfestival	#jakpreneur #jakpreneurfest2021 #pasaronlinejakpreneur
	@rumahbahasaby	gaada
	@englishmassive	#englishmassive #COINEMAS #fyp #kediritheservicecity #harmonykediri
	@prodamasplus	#fyp #kediri #prodamasplus #kediricity

### III.3 Perancangan Media Sosial

#### III.3.1 Rancangan *Moodboard*

Pemerintah Kota Kediri sebelumnya sudah memiliki kesan dibenak masyarakat sebagai yang makmur akan perekonomian warganya. Sebagaimana konsep yang ingin ditampilkan cenderung menggunakan pemilihan warna ungu dan oranye. Warna ungu dengan kode warna #4D148C yang mengidentitaskan Kota Kediri sebagai perwujudan kesan kemakmuran juga Program Pemberdayaan Masyarakat atau Prodamas yang jujur, Royal, dan kuat. Sedangkan pemilihan warna oranye dengan kode warna #FF6600 mengasumsikan kesan kreatif, bahagia, kebebasan, serta kepercayaan diri. Sesuai dengan konsep Prodamas yang ingin memberikan ruang kebebasan bagi masyarakat dan Kota Kediri yang menjadi Kota paling bahagia.

Dari referensi terhadap kompetitor-kompetitornya, tahapan pembuatan *moodboard* ini menyeleksi kembali referensi yang didapat, menentukan tipografi yang disesuaikan dengan *copywriting* instansi, menentukan *background* yang akan digunakan, hingga pembuatan *pattern* motif tenun digital. Penulis akan menyesuaikan warna-warna yang telah ditentukan agar audiens dapat dengan mudah memahami apa yang akan disampaikan dari desain *layout* konten tersebut. Pemilihan jenis font yang mudah dibaca agar penyampaian pesan dapat dipahami oleh audiens. Dikarenakan penggunaan font yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan yang ada. Komponen tersebut merupakan bentuk visual Bahasa yang penting dalam perancangan desain grafis nantinya.

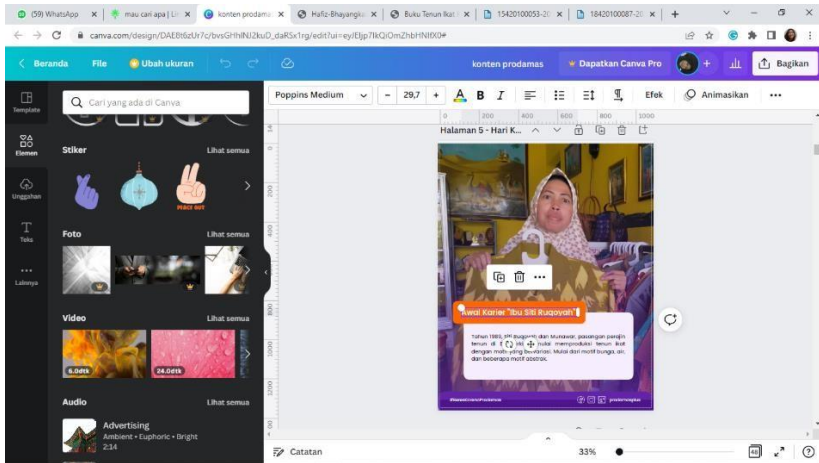


Gambar 2. Moodboard media sosial instagram Prodamas Plus

### III.3.2. Rancangan *Layout Feeds*

Setelah semua proses riset dan perancangan selesai selanjutnya dengan menggunakan beberapa *software* pengolah grafis dan perangkat yang digunakan. Pada tahap ini *moodboard* yang telah disepakati akan diaplikasikan pada *layout* konten instagram dengan menggabungkan unsur warna, objek, dan tipografi yang dibutuhkan. Penulis pada proses ini menggunakan aplikasi canva sebagai alat pembuatan desain konten instagram. Proses digital menggunakan aplikasi desain untuk mendapatkan hasil gambar yang berkualitas, warna yang sesuai serta elemen pendukung visualisasi yang bervariasi. Selanjutnya *layout* yang sudah disepakati akan digunakan secara konsisten pada postingan-postingan selanjutnya agar membentuk kesadaran audiens jika identitas dari konten yang dipublikasi adalah milik akun media sosial Prodamas Plus.





Gambar 3. Proses digital layout konten pada canva

### III.3.3. Pembuatan *Pattern* Motif Tenun

Tujuan dari pembuatan *pattern* motif tenun Bandar Kidul ini sendiri untuk mendigitalisasikan motif yang sebelumnya sudah ada dengan proses digital menggunakan aplikasi desain *CorelDraw*. Selain itu berangkat dari permasalahan oleh pemilik industri Ikat Tenun sendiri tidak memiliki katalog motif digital sehingga ketika ada pengunjung datang dan stok sedang kosong, pengunjung tidak dapat melihat bentuk dari motif tersebut. Katologisasi digital motif tenun ini diharapkan dapat diterapkan disetiap pemilik industri Ikat Tenun dan mempermudah pengunjung memilih motif tenun yang ingin dibeli. Kemudian *pattern* motif tenun ini juga menjadi pelengkap grafis konten dalam pembuatan *postingan* konten instagram yang ingin mengangkat unsur Kota Kediri. Maka dari itu, pemilihan motif tenun ikat untuk merepresentasikan hal tersebut.

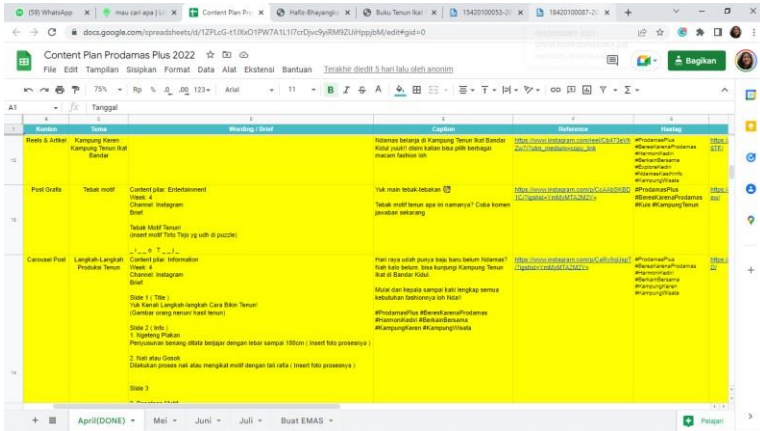


Gambar 4. Pettern Motif tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri

#### III.3.4. Produksi Konten Instagram Feeds

Tahap selanjutnya adalah produksi konten yang akan ditayangkan di Instagram @prodamasplus. Tahapan ini biasanya dilakukan dengan liputan ke lapangan, dan riset pustaka via internet untuk pengisian materi. Dalam mengelola media sosial juga sering dilakukan interaksi untuk menarik calon audiens. Strategi interaktif utama yang dilakukan adalah berinteraksi dengan akun-akun *stakeholder* seperti Pemkot Kediri, Walikota Abdullah Abu Bakar, Dinas, Kelurahan dan akun dengan audiens besar seperti Explore Kediri.

Konten yang di posting berupa reels atau TikTok, *carousel post*, mikroblog, hingga infografis. Perancangan *content plan* meliputi Kampung Keren Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, berisikan tentang program Kampung Keren yang dibawah Prodamas. Pengisian konten *brief* di dalam *content plan* meliputi tema, *wording*, *caption*, *hashtag*, *reference*, dan link hasil postingan.



Gambar 5. Screenshot content plan

### III.3.5. Klasifikasi Jenis Konten

Selama melakukan pengabdian kepada masyarakat, penulis telah merancang dan merealisasikan *content plan* terhitung sejak bulan Juni dengan total 32 postingan. Dengan rincian 6 postingan *reels*, dan 26 postingan *feeds* Instagram. Klasifikasi konten tersebut terbagi dalam beberapa jenis konten diantaranya, *Microblog* informasi Kampung Keren, konten peringatan hari penting, *Meme*, dan *Reels*. Khusus untuk konten Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri terbagi menjadi beberapa jenis konten diantaranya :

#### 1. *Microblog* Edukasi

*Microblog* mengenai kampung keren di Kota Kediri ini merupakan konten yang wajib dan harus selalu *updated* di Instagram Prodamas. Tujuan dari adanya konten tersebut adalah sebagai publikasi atas informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Dalam proses pembuatan konten penulis juga ikut dalam tahap *planning* dengan mengisi *content plan* kemudian juga mencari sumber referensi untuk *benchmark*. Penulis juga turun langsung ke

lokasi untuk wawancara kemudian dokumentasi kegiatan yang memfokuskan informasi dan edukasi ringan terkait kegiatan, objek, serta alur kegiatan.



Gambar 6. Microblog Langkah-langkah cara bikin tenun



Gambar 7. Microblog Filosofi Motif Tenun Ikat Bandar

## 2. Konten peringatan hari penting (Informasi)

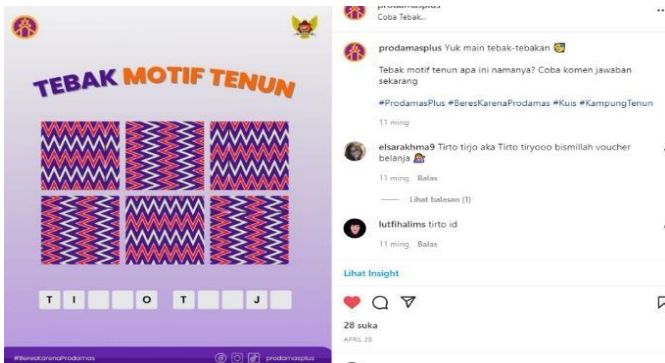
Konten hari penting juga serupa dengan konten post grafis pada umumnya, penulis juga ikut merancang rencana bentuk konten yang akan dibuat. Penulis melakukan *editing* konten dengan *moodboard* yang telah dibuat sebelumnya serta manajemen waktu postingan setiap hari. Konten ini memfokuskan sudut pandang seseorang atau tokoh publik yang membawa dampak positif bagi warganya.



Gambar 8. Konten Hari Kartini dan tokoh inspiratif

## 3. Konten *Entertainment*

Dalam konten *entertainment* atau hiburan, pencapaian konten ini sangat digemari audiens karena biasanya program instansi pemerintah cenderung formal. Dengan dibuatnya konten yang menghibur sekaligus konten edukasi ini audiens dapat dengan interaktif saling memberikan jawaban mereka dari jenis konten postingan tersebut. Penulis memfokuskan konten ini dengan tujuan yang masih berkaitan dengan kampung Tenun Ikat Bandar tetapi dikemas dengan nuansa yang santai dan simpel.



Gambar 9. Konten tebak motif tenun ikat Bandar

#### 4. Reels Infografis

*Reels* dalam kategori ini bertujuan mengajak khalayak umum mengetahui spot-spot wisata yang jarang diketahui oleh warga di luar daerah Kota Kediri. Penulis dalam konten ini menjadi *content creator* yang mana penulis terjun langsung ke lapangan, melakukan *action* menjadi pembawa informasi, melakukan *lobbying* kepada kepala Kelurahan dan pemilik spot tersebut. Penulis juga melakukan *editing* serta *dubbing* suara untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.



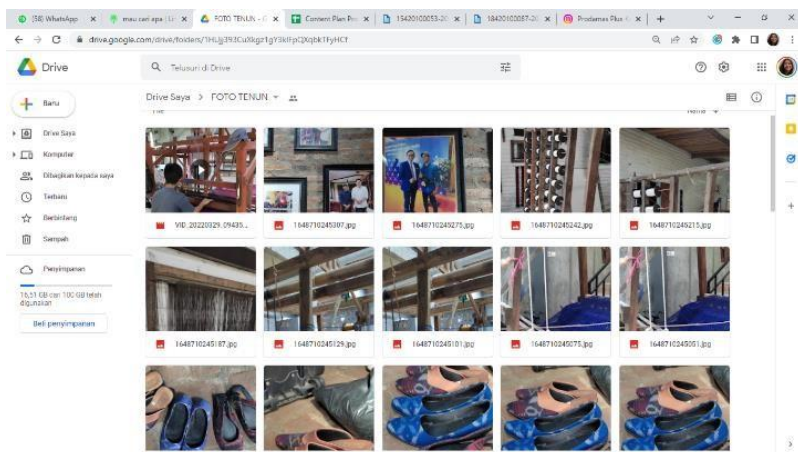
Gambar 10. Konten reels Infografis Tenun Ikat Bandar

Untuk Produksi Konten Instagram *Reels*. Sebelum penulis bertugas terjun ke lapangan untuk meliput kegiatan penulis harus mengetahui dan memahami konsep dasar pengambilan gambar dan tema kegiatan. Penulis harus menyiapkan peralatan peliputan dan dokumentasi kegiatan seperti kamera dengan resolusi yang memadai. Penulis harus memikirkan pengambilan *stock shoot*, melihat dari sudut pandang siapa, dan memikirkan alur jalannya konten tersebut.

### III.4. Proses Dokumentasi dan peliputan kegiatan

#### III.4.1. Tahap Pelaksanaan

1. Saat melakukan proses dokumentasi penulis harus memikirkan *shoot* foto yang akan di ambil seperti apa.
2. Penulis juga harus mengambil gambar guna keperluan editing.
3. Setelah selesai mendokumentasikan kegiatan penulis langsung merekap hasil gambar menjadi satu *file*.



Gambar 11. Screenshot rekam footage dan stokshoot

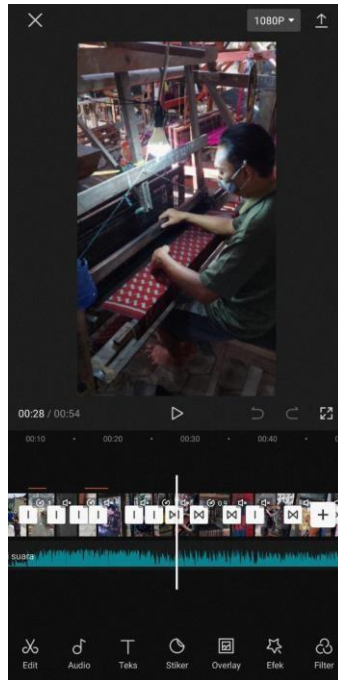
### **III.4.2. Tahap Pasca Liputan**

1. Setelah tiba di kantor, penulis menyortir dan menyesuaikan hasil foto dengan konsep yang telah di rencanakan.
2. Setelah melihat–lihat hasil dokumentasi penulis menyesuaikan dengan alur yang telah dibuat.
3. Penulis mengedit stock shoot yang telah di sortir dan ditata alurnya lalu memulai proses editing.
4. Proses editing biasanya penulis memasukan teks, transisi, musik, filter, dan logo prodamas.
5. Setelah proses editing selesai penulis berkoordinasidengan tim untuk mengkoreksi.
6. Setelah selesai dalam proses pengkoreksian dan disepakati penulis mempublish konten tersebut.

### **III.4.3. Editing Konten Video Instagram**

Dalam penunjang pengelolaan media sosial dengan output publikasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Branding Digitalisasi* mempunyai tujuan untuk memberikan perkembangan dan informasi untuk para pengikut Instagram dan khalayak luas. Dalam hal itu penulis melakukan kegiatan dokumentasi dengan menggunakan *smartphone* dan kamera dengan metode pengambilan gambar *portrait* dan *landscape* serta penulis memakai aplikasi untuk proses *editing* yakni *Capcut* untuk mengedit video melalui *Handpone*. Untuk durasi video *reels* Instagram maksimal 60 menit. waktu pengerjaan editing video 2–5 jam tergantung konsep danstock pengambilan video. Untuk sistem unggahan video ke dalam Instagram biasanya setelah proses editing dan pengecekan selesai di hari yang telah ditentukan pada *content plan* video tersebut *publish* di Instagram.






Gambar 12. Screenshot editing reels Tenun Ikat Bandar

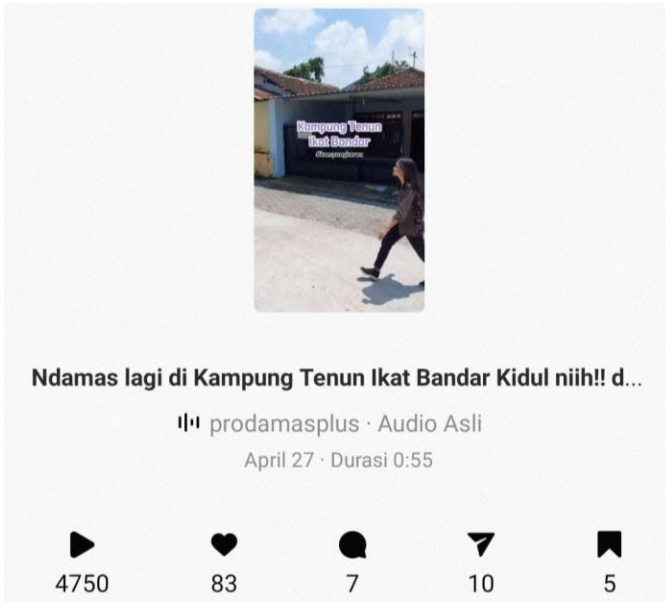
### III.5. Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial Prodamas Plus

Di tahap ini dilakukan analisa dan menentukan tingkat keberhasilan dari strategi media sosial yang sudah diimplementasikan. Pemantauan dilakukan setiap hari. Untuk evaluasi menggunakan beberapa *social media tools* seperti *Instagram Creator Analytics*, dan beberapa *tools* lain yang mendukung. Tahapan ini jugadijadikan referensi terhadap pelaksanaan strategi kedepannya maupun pembuatan strategi baru nantinya. Bersama dengan pendamping lapangan atau mentor magang penulis dan tim juga melakukan evaluasi bulanan serta menganalisis *feeds* dan *reels engagement* reached yang diperoleh.

**Tabel 4. Kampung Tenun Ikat Feeds Engagement Reached**

Gambar	Link	Jangkauan	Interaksi	Aktivitas
	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CcmDpC2J7Lw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CcmDpC2J7Lw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p>	303	67	16
	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Cc47FRzp8ew/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cc47FRzp8ew/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p>	223	43	6
	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Cc7xXJmlfF D/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cc7xXJmlfF D/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p>	241	56	14
	<p><a href="https://www.instagram.com/p/Cdatyep0z3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cdatyep0z3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p>	248	51	12

## Kampung Tenun Ikat *Reels Engagement Reached*



*Gambar 14. Screenshot insight reels engagement reached*

#### IV. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat di Pemerintah Kota Kediri ini memberikan pengalaman untuk merasakan bagaimana bekerja di lingkungan instansi pemerintahan. Program *branding* digitalisasi Prodamas Plus ini juga mengingatkan untuk selalu mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman terutama pada penggunaan internet. Selama menjalani kegiatan ini, para penulis menyimpulkan bahwa untuk proses *branding*, membutuhkan persiapan yang sangat baik, dalam hal peralatan dan jadwal pelaksanaan yang terperinci. Dukungan fasilitas yang memadai akan dapat memperbaiki dan memaksimalkan kualitas dari *branding* sebuah instansi.

Pengalaman pengabdian ini penulis merasakan bekerja di instansi Pemerintahan sebagai tim *Branding* dengan membentuk strategi perancangan konten media sosial pada kampung Keren Prodamas Plus, berikut rekomendasi dan saran dari penulis:

1. Perlunya memiliki deskripsi yang jelas terkait sistem kerja, dan situasi lapangan, agar tidak mengubah rancangan ditengah proses magang serta memiliki acuan yang jelas terkait target jangka pendek dan jangka panjang
2. Memperhatikan pengarsipan aset dan data untuk pemanfaatan jangka panjang
3. Menyaring peserta magang yang betul-betul menguasai bidang *branding* khususnya yang sesuai dengan jurusan yang mereka tekuni baik menguasai *editing* konten, perencanaan, mendesain dasar, serta peka terhadap lajunya perkembangan zaman tentang konten digital.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. Achmad, “Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler,” in *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam menghadapi tantangan Pandemi Covid-19*, A. Kriswibowo and E. R. Nawangsari, Eds. Surabaya: Prodi Administrasi Negara UPN Veteran Jawa Timur, 2020, pp. 71–77.
- [2] Z. A. Achmad, J. Juwito, Y. Candrasari, and A. Ashfaq, “Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi,” *Masyarakat, Kebud. dan Polit.*, vol. 34, no. 2, pp. 133–146, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.133-146>.
- [3] Z. A. Achmad, R. Ida, and M. Mustain, “A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java,” *ETNOSIA J. Etnogr. Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 221–237, 2020.
- [4] S. S. Alamiyah, H. Arviani, and Z. A. Achmad, “Mothers’ Medical-based Experience as the Most Sought-after Online Information by New Mothers During Pandemic COVID-19,” *J. Soc. Media*, vol. 5, no. 1, pp. 78–98, 2021, doi: [10.26740/jsm.v5n1.p78-98](https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p78-98).
- [5] Z. A. Achmad, H. Arviani, and N. R. Santoso, “The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community,” *J. SPIKOM*, vol. 6, no. 1, pp. 94–109, Jan. 2021, doi: [10.24329/aspikom.v6i1.830](https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830).
- [6] S. D. Rochmana, O. Winarti, A. Kusuma, H. Nurhaqiqi, Z. A. Achmad, and V. C. Bergerat, “Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement,” *ETNOSIA J. Etnogr. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 51–66, Jun. 2022, doi: [10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060](https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060).
- [7] M. Oktaviana, Z. A. Achmad, H. Arviani, and K. Kusnarto, “Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok : Perluasan makna kata estetik,” *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 173–186, 2021.
- [8] T. Ramadani, Z. A. Achmad, Y. Candrasari, S. Sumardjijati, and P. Pardianto, “Etnografi Virtual Kontroversi Perilaku Seksual Menyimpang Sebagai Nilai Jual Film Kucumbu Tubuh Indahku,” *ETTISAL J. Commun.*, vol. 6, no. 2, pp. 181–202, Dec. 2021, doi: [10.24329/ettisal.v6i2.181-202](https://doi.org/10.24329/ettisal.v6i2.181-202).

10.21111/EJOC.V6I2.6818.

- [9] E. Murniaseh, C. Suratnoaji, H. Arviani, and Z. A. Achmad, "Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu 'Bertaut' Karya Nadin Amizah di Media Sosial," *J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 121–138, 2021, doi: 10.1080/14241277.2012.755682.1.
- [10] F. F. Rahman, D. Tranggono, and Z. A. Achmad, "Instagram account @surabaya as a Trusted Source of Information for Surabaya Students," *JOSAR J. Students Acad. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 58–71, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar/article/view/1534>.
- [11] J. A. Azaroh, N. D. Relawan, E. W. Normansyah, and Z. A. Achmad, "Strategi Pembelajaran Anak Usia Dini Harapan Bunda Desa Alassumur Selama Pandemi COVID-19," *VoxPop*, vol. 4, no. 1, pp. 70–78, 2022.
- [12] K. W. Mas'udah, Z. A. Achmad, I. S. P. Chayani, N. A. Multazam, and R. F. A. Putra, "Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur," *SHARE (Journal Serv. Learn.*, vol. 7, no. 2, pp. 129–135, 2021, doi: 10.9744/share.7.2.129-135.
- [13] J. Juwito *et al.*, "Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya," *J. Community Serv. Empower.*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17, Feb. 2022, doi: 10.22219/JCSE.V3I1.18596.
- [14] I. P. H. Permana and I. D. M. Sutedja, "Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 4, pp. 1195–1204, 2021.
- [15] We Are Social dan Hootsuite, "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights," *DATAEPORTAL*, 2021. .
- [16] A. A. Sendari, "Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya," *Liputan6.com*, 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>.
- [17] Z. A. Achmad, D. Tranggono, S. T. Winarno, S. Andarini, and K. W. Mas'udah, "Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp.

- 39–57, 2022.
- [18] H. Arviani, G. S. Prasetyo, and V. V. Walgunadi, “Instagram and Millennial Generation : #Explorebanyuwangi Analysis,” in *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019) Instagram*, 2020, vol. 423, no. Imc 2019, pp. 180–192.
- [19] G. Sakitri, ““ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ,”” vol. 1995, no. 2018, pp. 1–10, 2020.
- [20] Z. A. Achmad, Y. Wuryandari, and R. Priyadarshini, “The Importance of Murals for Strengthening Destination Branding of Kampong Opak Gambir,” in *3rd International Media Conference 2021*, Jul. 2022, pp. 51–63, doi: 10.2991/ASSEHR.K.220705.005.
- [21] K. W. Mas’udah *et al.*, “Pengembangan Budikdamber Kelurahan Dupak di Masa Pandemi Covid-19,” *Abdi-mesin J. Pengabd. Masy. Tek. Mesin*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, Oct. 2021, Accessed: Nov. 03, 2021. [Online]. Available: <http://abdimesin.upnjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/1>.
- [27] N. R. Santoso, E. A. S. K. Dewi, H. Arviani, and Z. A. Achmad, “Public Relations Professionals’ Communication Strategies in Responding to the COVID-19 Pandemic Based on Gender,” *Plaridel*, vol. 18, no. 1, pp. 295–316, 2021, doi: 10.52518/2021.18.1-08saderac.

## Lampiran: Surat Pernyataan Kesiediaan Kerjasama Mitra

### SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN BEKERJASAMA DARI MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Arief Priyono  
Jabatan : Mentor Divisi Branding Digitalisasi Prodama, Bagian Humas, Pemerintah Kota Kediri  
Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.15, Kota Kediri, Jawa Timur, 65146

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dari UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR yang berjudul: **Perancangan Konten Media Sosial Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.**

Adapun sebagai ketua pelaksana kegiatan program adalah:

Nama : Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed.  
NIDN : 0719057301  
Program studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Bagian Kehumasan Pemkot Kediri dan pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak terdapat ikatan kekeluargaan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab tanpa ada unsur paksaan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kota Kediri, 1 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan,



**DWI ARIEF PRIYONO**

Divisi Branding Digitalisasi Prodama



# Lampiran: Jarak Lokasi Mitra

