

# *Rebranding the Cakru Jember Village Instagram Account as Exhibition Means of Village Cultural and Economic Tourism Potential*

*Rebranding Akun Instagram Desa Cakru Jember Sebagai Sarana Ekshibisi Potensi Wisata Budaya dan Ekonomi Desa*

Fauzan Fahmi Baswedan, Aisa Fadhilatul Istiqomah, Ershazkiya Raudlatishafa  
Hudayya Dinnul Islami Chasih, Dita Atasa, Dita Megasari

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294**

Email: [dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id)

**Abstract** - *Cakru Village in Jember Regency, Indonesia, has great economic and cultural potential but has not been optimally utilized. Data collection of MSMEs from various hamlets shows the diversity of local economic sectors. This activity aims to increase public awareness of this potential through socialization and rebranding of social media. This program involves preparation by means of observation and interviews, implementation of socialization, and evaluation using pre-test and post-test. The results of the pre-test showed that public knowledge of village potential was still low. After the socialization, there was a significant increase in awareness of village potential from the Cakru Village community who participated in the socialization, as much as 90%, especially regarding the potential of MSMEs and Japanese protection tourism. In addition, the rebranding of Instagram from the old account to the new account @discoverycakru.id successfully introduced MSMEs and historical sites with a focus on innovative content. This program shows the effectiveness of social media in increasing visibility and support for the local economy, as well as introducing the unique culture of Cakru Village to a wider audience.*

**Key words:** *Cakru Village, Culture, Economy, Instagram, MSMEs*

**Abstrak** – Desa Cakru di Kabupaten Jember, Indonesia, memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pengumpulan data UMKM dari berbagai dusun menunjukkan keanekaragaman sektor ekonomi lokal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi tersebut melalui sosialisasi dan *rebranding* media sosial. Program ini melibatkan persiapan dengan cara observasi dan wawancara, pelaksanaan sosialisasi, dan evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test*. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang potensi desa masih rendah. Setelah sosialisasi, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran potensi desa dari masyarakat Desa Cakru yang mengikuti sosialisasi, sebanyak 90%, khususnya mengenai potensi UMKM maupun wisata perlindungan Jepang. Selain itu, *rebranding* Instagram dari akun lama ke akun baru @discoverycakru.id berhasil memperkenalkan UMKM dan situs sejarah dengan fokus konten yang inovatif. Program ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan dukungan terhadap ekonomi lokal, serta memperkenalkan keunikan budaya Desa Cakru kepada audiens yang lebih luas.

**Kata kunci:** Budaya, Desa Cakru, Ekonomi, Instagram, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah. Kekayaan budaya bangsa Indonesia mengandung sejarah panjang yang tersimpan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah kekayaan cagar budaya [1]. Cagar budaya adalah kekayaan budaya bangsa dalam bentuk perilaku dan pemikiran manusia yang memiliki arti penting untuk pengembangan dan pemahaman kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan sejarah

dalam kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat. Berdasarkan data per 31 Desember 2022 oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan jumlah cagar budaya yang ada di Indonesia sebanyak 4.760 [2]. Cagar budaya menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 11 tahun 2010 terbagi menjadi lima kategori, yaitu benda, bangunan, struktur, situs, dan kawasan cagar budaya [3].

Leluhur bangsa yang agung mewariskan jejak masa lalu berupa cagar budaya. Berbagai

bentuk peninggalan-peninggalan cagar budaya yang tersebar di seluruh Indonesia berasal dari perjalanan panjang sejarah bangsa Indonesia [4]. Nilai kearifan lokal dalam cagar budaya mencerminkan kepribadian dan karakter bangsa yang luhur. Nilai-nilai kearifan lokal dalam setiap cagar budaya milik Indonesia penting untuk dipertahankan agar generasi Indonesia di masa depan maupun saat ini tidak kehilangan jati dirinya [5]. Pengenalan cagar budaya Indonesia perlu dilakukan untuk menumbuhkan rasa cinta, bangga, dan peduli terhadap sejarah dan budaya local [6]. Kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak pada aktivitas penyebaran maupun penyampaian informasi tentang cagar budaya [7]. Kecanggihan teknologi telah memungkinkan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan cagar budaya secara virtual dengan memanfaatkan berbagai aplikasi atau media yang dapat diakses di mana dan kapan saja [8]. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto maupun video yang memuat pesan berisi informasi atau mempromosikan tentang cagar budaya [9].

Desa Cakru dengan luas wilayah 1.065,823 Ha, berada di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dan berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Lumajang. Desa Cakru terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Gondangrejo, Dusun Tempuran, Dusun Igir-Igir, dan Dusun Krajan. Desa Cakru merupakan salah satu desa di Indonesia yang memiliki cagar budaya berupa benteng perlindungan atau biasa disebut *pendem*, yakni benteng peninggalan masa penjajahan Jepang.

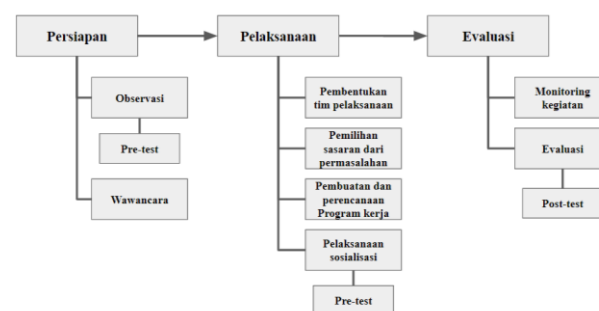
Tingginya semangat kewirausahaan merupakan ciri khas dari Desa Cakru yang menjadi rumah bagi berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang berkembang pesat, terutama dalam sektor kuliner tradisional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Cakru memiliki beberapa produk unggulan yang beragam berdasarkan ciri khas dari masing-masing dusun, seperti di Dusun Gondangrejo yang terkenal dengan hasil budidaya tanaman hias dan minuman tradisional. Situs bersejarah *pendem* maupun UMKM Desa Cakru perlu untuk diperkenalkan melalui aplikasi Instagram, agar situs *pendem* tetap lestari dan UMKM Desa Cakru mendapatkan peluang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar, mendapatkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial, serta meningkatkan visibilitas produk [10].

Potensi tersembunyi baik dari segi ekonomi maupun budaya milik Desa Cakru belum

banyak dikenal oleh orang dan terpublikasi dengan baik. Masyarakat dan perangkat Desa Cakru belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan cagar budaya dan UMKM yang mereka miliki. Hal tersebut menjadi dasar pembentukan program pengabdian masyarakat dari mahasiswa KKN. Program ini bertujuan untuk menggali, mempublikasikan, dan memaksimalkan potensi tersembunyi yang dimiliki desa ini, baik dari segi ekonomi maupun budaya. Diharapkan potensi-potensi tersebut dapat lebih dikenal masyarakat.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari persiapan, pelaksanaan dan evaluasi (Gambar 1).



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

### Persiapan

Persiapan diawali dengan permintaan persetujuan mitra untuk mendiskusikan permasalahan yang terjadi selama UMKM berjalan. Selanjutnya dibuat perencanaan program kerja. Persiapan yang dilakukan dengan cara observasi turun langsung ke lapangan dan wawancara. Pada tahapan observasi juga dilaksanakan *pre-test* yang bertujuan untuk mengukur pengetahuan masyarakat mengenai potensi desa yang ada.

### Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan terlebih dulu membentuk tim pelaksana. Pembentukan tim dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan program kerja sesuai dengan kebutuhan masyarakat, potensi desa, dan tujuan kegiatan. Kegiatan dilanjutkan dengan pemilihan sasaran untuk menentukan program kerja yang akan dilaksanakan tentang apa yang akan dilakukan, kapan, di mana, dan oleh siapa. Selanjutnya pelaksanaan sosialisasi secara tatap muka dilengkapi materi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh peserta sosialisasi.

Pada tahap sosialisasi ini dilakukan *pre-test* untuk mengukur wawasan peserta. Pelaksanaan *rebranding* berikutnya dilakukan dengan pengumpulan informasi terkait data UMKM.

**Evaluasi**

Untuk mengetahui dampak jangka panjang, evaluasi dilakukan pada akhir program dan dapat dilakukan secara berkala. Tim pendamping, mitra UMKM, dan pihak terkait lainnya dilibatkan dalam evaluasi. Sasaran tahap evaluasi adalah untuk menentukan ketercapaian tujuan yang ditetapkan, menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program, dan membuat saran untuk perbaikan di masa mendatang. Pada evaluasi kegiatan dilaksanakan *post-test* untuk mengetahui pengaruh sosialisasi dan *rebranding* terhadap wawasan para peserta.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Persiapan**

Dari hasil observasi dan wawancara (Gambar 2) diketahui bahwa Desa Cakru memiliki potensi yang signifikan di bidang ekonomi dan warisan budaya, yang hingga kini belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam sektor ekonomi, UMKM produk kuliner tradisional dan pertanian, menjadi pilar utama. Sementara itu, di sektor pariwisata, keberadaan situs bersejarah seperti *bunker* peninggalan Jepang memberikan daya tarik tersendiri. Namun, kurangnya informasi dan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan potensi tersebut menjadi hambatan dalam memberikan dampak maksimal bagi kesejahteraan desa.

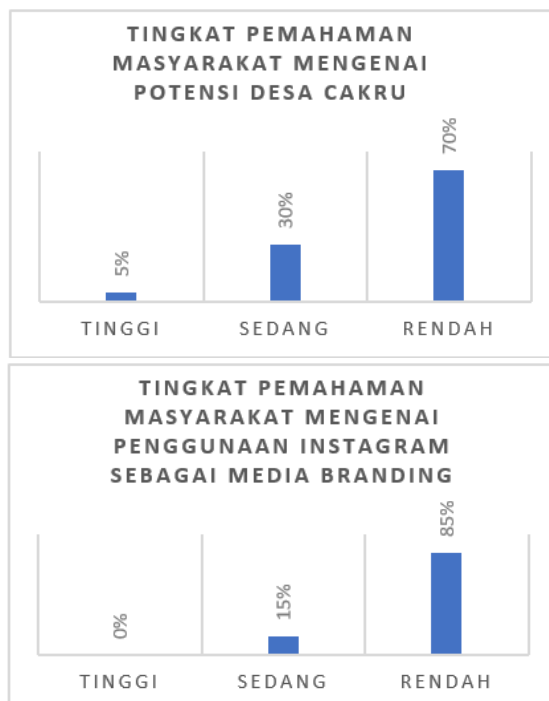
Sebagai langkah awal untuk mengatasi kendala ini, dilakukan *pre-test* (Gambar 3). Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa hanya 5% masyarakat yang memiliki pemahaman tinggi tentang potensi Desa Cakru, sementara 30% memiliki pemahaman sedang, dan 70% masih rendah (Gambar 4). Pemahaman tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat *branding* desa menunjukkan bahwa pada *pre-test* 85% masyarakat memiliki tingkat pemahaman rendah, dan hanya 15% berada pada tingkat sedang.



Gambar 2. Pelaksanaan wawancara UMKM



Gambar 3. Pengisian *pre-test* oleh masyarakat Desa Cakru



Gambar 4. Hasil *Pre-test*

### Rebranding Instagram

Desa Cakru sebelumnya memiliki akun Instagram dengan nama @cakru\_desa\_wisata (Gambar 5), yang berfungsi sebagai media informasi untuk mempromosikan potensi wisata dan berbagai aktivitas desa. Namun, akun tersebut tidak lagi aktif karena pihak desa kehilangan akses akibat lupa kata sandi. Akibatnya, akun tersebut tidak dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan perkembangan terbaru mengenai potensi wisata maupun aspek lainnya di Desa Cakru.



Gambar 5. Akun Instagram Desa Cakru sebelum rebranding

Sebagai langkah solutif, tim pengabdian masyarakat membuat akun Instagram baru dengan fokus yang lebih spesifik dan strategis (Gambar 6). Tujuan dari pembuatan akun ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi ekonomi dan warisan budaya desa, sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM serta pelestarian situs bersejarah. Tim juga memperbarui strategi promosi media sosial Desa Cakru dengan pendekatan **Discovery Cakru**, yang difokuskan pada dua aspek utama saja, yakni pengembangan UMKM lokal dan pengenalan situs sejarah yang menjadi identitas desa. Dengan penerapan strategi konten yang inovatif dan kreatif, media sosial ini dirancang untuk memperluas daya tarik wisata Desa Cakru tidak hanya bagi wisatawan lokal, tetapi juga bagi peneliti dan pengunjung dari luar daerah yang memiliki minat terhadap sejarah dan budaya.



Gambar 6. Akun Instagram Desa Cakru setelah Re-branding

### Penghimpunan UMKM

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan meningkatkan eksposur UMKM di Desa Cakru, dilakukan pengumpulan data dan informasi terkait UMKM di empat dusun. Pengumpulan data ini merupakan bagian dari inisiatif pemetaan potensi ekonomi lokal yang ada di setiap dusun. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa setiap dusun memiliki karakteristik UMKM yang berbeda dan mencerminkan keanekaragaman budaya serta potensi sumber daya lokal. Dusun Gondangrejo, lebih berfokus pada sektor tanaman dan minuman, seperti budidaya tanaman hias dan produksi minuman tradisional, termasuk jamu. Sementara itu, Dusun Tempuran memiliki potensi unggulan pada budidaya ikan lele dan nila, serta pengolahan hasil perikanan.

Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk pembuatan konten promosi UMKM melalui akun Instagram *Discovery Cakru* (Gambar 7). Narasi promosi dirancang secara menarik, didukung dengan visual yang menggugah, untuk menampilkan keunikan masing-masing UMKM beserta produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemilihan Instagram sebagai *platform* utama didasarkan pada popularitas media sosial tersebut di berbagai segmen demografi. Secara keseluruhan, upaya ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM, mendorong keberlanjutan ekonomi lokal, dan memberdayakan komunitas melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial.





Gambar 7. Salah satu konten UMKM

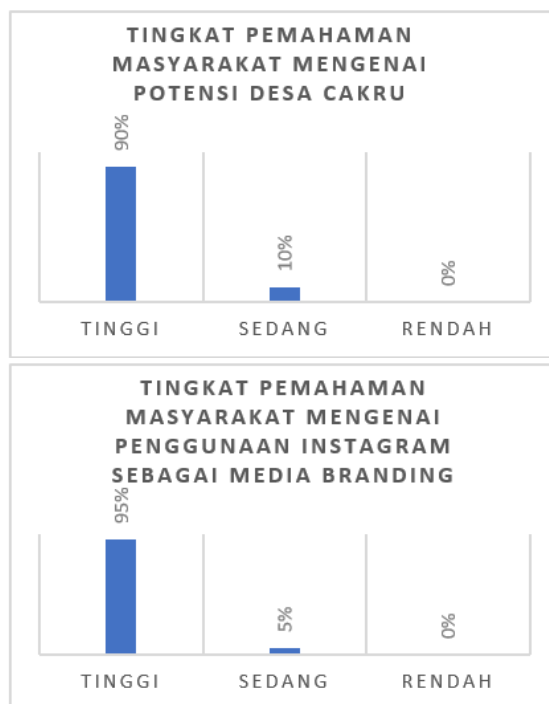
### Evaluasi Akhir

Setelah rangkaian kegiatan edukasi dan sosialisasi terkait pentingnya *branding* desa, *post-test* dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi yang telah dilakukan. Hasil *post-test* (Gambar 8) menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 90% peserta memiliki pemahaman tinggi mengenai potensi UMKM dan situs bersejarah perlindungan Jepang. Selain itu, setelah akun Instagram @discoverycakru.id dibuat dan sosialisasi akun baru dilakukan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan, dengan 95% masyarakat memiliki pemahaman tinggi dan 5% berada pada tingkat sedang.

Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan berhasil membantu masyarakat Desa Cakru memahami pentingnya membangun identitas desa melalui *branding* media sosial. Strategi *branding* yang dirancang diharapkan dapat memperkuat citra Desa Cakru, meningkatkan daya tariknya, dan memaksimalkan potensi di sektor ekonomi serta pariwisata.

### 4. PENUTUP

Program *rebranding* Desa Cakru melalui pembaruan akun media sosial dan sosialisasi potensi UMKM dan wisata desa pada masyarakat, telah berhasil dilakukan mahasiswa KKN UPN Veteran Jawa Timur. Keberhasilan tersebut tampak dari peningkatan skor kuisioner *test* yang dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Pemahaman atas potensi desa meningkat 85%, sementara pemahaman tentang *branding* media sosial meningkat 95%. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat berujung pada peningkatan pemanfaatan potensi desa dan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 8. Hasil *Post-test*

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. M. T. Semara, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Unggulan Di Desa Wisata," vol. 3, no. 1, pp. 67–72, 2024.
- [2] N. Sambodo, *Statistik Kebudayaan 2023*, Cetakan Pe. Tangerang Selatan: Pusat Data dan Teknologi Informasi, 2023. [Online]. Available: [https://budbas.data.kemdikbud.go.id/statistik/isi\\_55797b4c-197d-4108-a450-0e37cffe80.pdf](https://budbas.data.kemdikbud.go.id/statistik/isi_55797b4c-197d-4108-a450-0e37cffe80.pdf)
- [3] Mas'ad, *Potret Cagar Budaya Di Indonesia*, Cetakan Pe. Tangerang Selatan: Pusat Data dan Teknologi Informasi, 2020. [Online]. Available: [https://budbas.data.kemdikbud.go.id/tematik/isi\\_63c3129f-f9dd-47db-b12d-68785508ee96.pdf](https://budbas.data.kemdikbud.go.id/tematik/isi_63c3129f-f9dd-47db-b12d-68785508ee96.pdf)
- [4] T. Tutik, H. Krisnatalia, Y. R. Satato, S. Solichoel, and S. Hadi, "Promosi Event Budaya Lokal Berbasis Pemasaran Digital Rintisan Desa Wisata Branjang," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 5, no. 1, p. 973, 2021, doi: 10.31764/jpmb.v5i1.4900.
- [5] D. E. Agustinova and D. E. Agustinova, "Strategy For Maintaining Cultural Heritage Objectives," vol. 18, no. 2, pp. 60–68, 2022.
- [6] D. I. Sari, "Upaya Pemanfaatan Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kecamatan Kradenan Efforts to Use

- Digitalization Marketing in Increasing Sales Of Kradenan District Msmes,” vol. 3, no. 2, 2024.
- [7] A. Primadewi, T. M. Anwar, Y. Yustin, A. H. Sani, and M. Fauzi, “Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding,” vol. 26, no. 3, pp. 154–161, 2020.
- [8] H. Yanuar, D. Prasetyo, and M. Virtual, “Arkeologi Publik: Peran Media Baru Dalam Penyampaian Informasi Cagar Budaya Di Masa Pandemi Public Archaeology: The Role Of New Media In Dissemination Of Cultural Heritage,” vol. 7, no. 1, pp. 61–72, 2021, doi: 10.24832/ke.v7i1.85.
- [9] K. A. B. Bondowoso, “Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Digital Desa Wisata Alassumur,” vol. 3, no. April, pp. 68–78, 2022.
- [10] A. A. Taufik, Setiawan Pamuji, Fitriani Yuri, Hendrawan Eko, Sucipto, “Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Masa Era Digitalisasi,” vol. 3, no. 3, pp. 523–528, 2023, doi: <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>.