

Original Research Paper

Peran *Framing* dan *Branding* dalam Penguatan Citra Desa Paokmotong sebagai Sentra Perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Lilik Hidayati¹, Hilmayana Irma Dayulia², Isnaini Fajrianti³, Neni Oktavianty⁴, Galu Saputra⁵, Ahmad Isfan Kholidi⁶, Muhammad Trisna Umami⁷, Tegar Maulana⁸, Nur Komalasari⁹, Desi Ariyanti¹⁰, Nurul Fadilah¹¹

¹(Universitas Mataram) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Program Studi Statistika, Mataram, Indonesia;

²(Universitas Mataram) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Matematika, Mataram, Indonesia.

³(Universitas Mataram) Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Mataram, Indonesia.

⁴(Universitas Mataram) Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika, Mataram, Indonesia.

⁵(Universitas Mataram) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Mataram, Indonesia.

⁶(Universitas Mataram) Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Mesin, Mataram, Indonesia.

⁷(Universitas Mataram) Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Mataram, Indonesia.

^{8,9}(Universitas Mataram) Fakultas Peternakan, Program Studi Peternakan, Mataram, Indonesia.

¹⁰(Universitas Mataram) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Mataram, Indonesia.

¹¹(Universitas Mataram) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Guru, Mataram, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i1.10713>

Sitasi: Hidayati, L., Dayulia, H. I., Fajrianti, I., Oktavianty, N., Saputra, G., Kholidi, A. I., Umami, M. T., Maulana, T., Komalasari, N., Ariyanti, D., & Fadilah, N. (2024). Peran Framing dan Branding dalam Penguatan Citra Desa Paokmotong sebagai Sentra Perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1)

Article history

Received: 10 Januari 2025

Revised: 15 Maret 2025

Accepted: 22 Maret 2025

*Corresponding Author: Lilik Hidayati, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
Email: lilik_hidayati@staff.unram.ac.id

Abstract: Desa Paokmotong memiliki potensi besar sebagai sentra perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Namun, penguatan citra desa sebagai pusat perdagangan masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam aspek branding dan framing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi branding dan framing dalam membangun citra positif Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan. Dengan pendekatan kualitatif, kegiatan ini mengkaji bagaimana penerapan elemen branding dan framing dapat meningkatkan daya saing desa di sektor perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding melalui identitas visual, pemasaran digital terbukti efektif setelah dilakukan pemasangan denah pasar, sosialisasi pembuatan konten dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan citra desa sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB. Sementara itu, strategi framing melalui pemberitaan positif, narasi historis, dan publikasi mendukung terciptanya persepsi positif masyarakat terhadap Desa Paokmotong. Dengan kombinasi branding dan framing yang tepat, Desa Paokmotong dapat semakin diperkuat sebagai sentra perdagangan yang modern, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Keywords: Framing; Branding; Citra; Sentra Perdagangan;

Pendahuluan

Desa Paokmotong merupakan salah satu desa dengan potensi perdagangan yang kuat di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Terletak di jalur strategis yang menghubungkan berbagai kota penting, desa ini memiliki pasar yang aktif dan menjadi pusat distribusi bagi komoditas lokal maupun regional. Produk unggulan seperti hasil pertanian, kerajinan, dan barang kebutuhan pokok menjadikan Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan bagi pelaku usaha dan pembeli dari berbagai daerah. Namun, meskipun memiliki potensi besar, citra Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan masih belum sepenuhnya berkembang.

Branding merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membentuk citra atau karakteristik unik suatu destinasi dalam rangka menjaga keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran (Arviani, et al, 2024). *Framing* adalah cara seseorang menyajikan atau mengemas informasi sehingga memengaruhi bagaimana orang lain memahami atau menafsirkannya. Media sosial memberikan manfaat dan akses luas ke audiens yang sangat besar untuk mengemas informasi dan memberikan kemampuan untuk berinteraksi langsung atas informasi yang ingin diberikan (Ardhana, et al., 2024). *Framing* dan *branding* menjadi dua strategi utama yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas dan daya tarik desa sebagai pusat perdagangan yang kompetitif. Penguatan citra ini penting untuk menarik lebih banyak investor, meningkatkan kunjungan konsumen, serta mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Desa Paokmotong dalam menghadapi persaingan global adalah keterbatasan dalam infrastruktur modern dan digitalisasi perdagangan. Kemunculan *platform e-commerce* dan pertumbuhan pasar digital telah menggeser pola perdagangan tradisional, menuntut pelaku usaha lokal untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Peran teknologi dalam periklanan elektronik dikenal dengan istilah pemasaran digital, sedangkan penciptaan citra suatu perusahaan dikenal dengan istilah digital *branding* (Ardhana, et al. 2023). Desa Paokmotong harus bersaing dengan sentra perdagangan lainnya di Provinsi NTB yang lebih dahulu berkembang dan memiliki fasilitas yang lebih baik.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi desa Paokmotong, diperlukan solusi yang komprehensif dan berkelanjutan. Pertama, penguatan *branding* desa dengan menciptakan identitas visual yang unik dan menarik. Kedua, pemetaan pasar dengan memanfaatkan *platform online* dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk lokal. Dengan menerapkan strategi ini, Desa Paokmotong tidak hanya mampu memperkuat citranya sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB tetapi juga beradaptasi dengan dinamika perdagangan global yang semakin digital dan kompetitif.

Metode

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *framing* dan *branding* yang diterapkan di Desa Paokmotong dalam upaya membangun citranya sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan pemangku kepentingan, serta analisis dokumentasi terkait strategi *framing* dan *branding* yang telah diterapkan untuk memperkuat citra desa dalam menghadapi tantangan perdagangan global dan perkembangan ekonomi digital.

Langkah-langkah Pelaksanaan Penelitian

Studi Literatur

Mengumpulkan referensi dari jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya terkait *framing*, *branding*, dan penguatan citra dalam konteks perdagangan desa.

Observasi Lapangan

Melakukan observasi langsung terhadap aktivitas perdagangan di Desa Paokmotong, infrastruktur pendukung, serta elemen *framing* dan *branding* yang sudah diterapkan.

Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara dengan pelaku usaha, pemangku kepentingan, dan masyarakat untuk memahami pandangan mereka terkait citra desa dan efektivitas strategi *framing* dan *branding* yang telah diterapkan.

Analisis Media

Menganalisis pemberitaan, promosi digital, dan persepsi masyarakat terhadap Desa Paokmotong yang diperoleh dari berbagai *platform* media sosial dan publikasi berita.

Dokumentasi dan Pengolahan Data

Mengumpulkan dan mengkategorikan data yang diperoleh, baik dari hasil wawancara dan observasi.

Analisis Data

Menganalisis data secara deskriptif untuk menemukan pola, tantangan, serta peluang dalam strategi *framing* dan *branding* yang diterapkan.

Penyusunan Kesimpulan dan Rekomendasi

Merangkum temuan penelitian dan memberikan rekomendasi strategis untuk memperkuat citra Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *framing* dan *branding* diterapkan untuk memperkuat citra Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB. *Branding* menjadi elemen kunci dalam membentuk identitas dan daya tarik desa sebagai destinasi perdagangan yang kompetitif. Sementara itu, *framing* berperan dalam membentuk persepsi positif melalui narasi dan pemberitaan yang mendukung. Dengan pendekatan ini, diharapkan Desa Paokmotong dapat meningkatkan daya saingnya di era ekonomi digital dan perdagangan global.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan dalam kegiatan ini dengan mengumpulkan referensi tentang peran penting dalam membentuk identitas dan citra suatu daerah sebagai pusat perdagangan dari jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya terkait *framing*, *branding*, dan penguatan citra dalam konteks perdagangan desa.

Dalam hasil observasi langsung yang dilakukan, ditemukan bahwa beberapa elemen *branding* sudah diterapkan di Desa Paokmotong, tetapi belum secara optimal. Elemen-elemen tersebut meliputi belum terdapat adanya denah pasar untuk memudahkan aktivitas perdagangan dan kenyamanan pengunjung, memudahkan pengelola pasar dalam melakukan pemetaan area pasar, menentukan jalur evakuasi, dan mengelola fasilitas umum. Masih sangat minim penggunaan media sosial dan *marketplace online* sehingga jangkauan audiens masih terbatas. Pasar Paokmotong juga

memiliki jam operasional yang terbagi menjadi dua periode yaitu jam 06.00 – 12.00 WITA dan 13.00 – 16.00 WITA. Pada jam operasional tersebut berbeda pelaku dan jenis dagangannya. Pada periode pertama jenis penjualan sama seperti pasar tradisional pada umumnya yang didominasi oleh pedagang kecil dan menengah sedangkan pada periode kedua sistem penjualannya beralih ke metode transit di mana pedagang membeli produk dalam jumlah besar untuk kemudian dijual Kembali ke pasar lain atau langsung ke konsumen.

Ketidapahaman masyarakat tentang pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing ekonomi menjadi salah satu masalah yang dihadapi di Desa Paokmotong. Masyarakat belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk secara lebih luas dan menyeluruh. Selain itu, mereka juga masih merasa kurang percaya diri dalam membuat konten terkait produk yang akan dipasarkan melalui media sosial. Terbatasnya pemberitaan mengenai Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan, baik di media cetak, online, maupun media sosial, semakin memperburuk situasi ini. Saat ini, desa tersebut belum memiliki media sosial untuk mendukung *framing* dan *branding* yang efektif.

Branding Desa Paokmotong dilakukan untuk memudahkan identitas visual agar mencerminkan keunggulan dan karakteristik khas desa dalam memperkuat citra positif desa. *Branding* Desa Paokmotong dilakukan melalui *storytelling* tentang sejarah perdagangan desa, nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan dibanding daerah lain. *Branding* Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB dapat diakses pada link berikut:

<https://desapaokmotong.web.id/artikel/kategori/berita-desa>,
<https://www.instagram.com/desapaokmotong>,
<https://youtube.com/@desapaokmotong25>.

Penguatan *branding* di Desa Paokmotong dilakukan juga melalui sosialisasi pembuatan konten terkait produk yang dipasarkan. Sosialisasi ini dilakukan kepada ibu-ibu PKK Desa Paokmotong agar UMKM yang dijalankan dapat dipasarkan dan memiliki jangkauan pemasaran lebih luas.



Gambar 1. Sosialisasi Pembuatan Konten untuk Pemasaran Produk

Pemetaan pasar Desa Paokmotong dilakukan dengan pemasangan denah pasar untuk membantu pengelola pasar dalam mengatur tata letak pasar, menentukan lokasi kios atau lapak, serta mengawasi aktivitas perdagangan. Denah pasar ini juga memudahkan pengelola pasar dalam melakukan pemetaan area pasar, menentukan jalur evakuasi, dan mengelola fasilitas umum. Selain itu, sosialisasi tentang pemanfaatan *platform online* dan media sosial untuk mendukung pemasaran dari pelaku usaha di desa Paokmotong menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal Desa Paokmotong.



Gambar 2. Denah Pasar Paokmotong

Denah pasar Paokmotong dapat membantu pengunjung menemukan lokasi kios atau lapak yang mereka cari dengan mudah. Denah pasar tersebut dapat memberikan gambaran visual tentang tata letak pasar secara keseluruhan, sehingga pengunjung dapat merencanakan rute mereka dalam menunjukkan lokasi pintu masuk dan keluar, jalur evakuasi, titik-titik keamanan, serta fasilitas-fasilitas

lainnya. Informasi ini sangat penting bagi pengunjung dan pedagang dalam situasi darurat. Pemetaan pasar yang tepat dapat membantu produsen dan pedagang untuk memahami preferensi konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif. Dengan semakin meningkatnya tren belanja digital, para pelaku usaha di desa perlu didorong untuk menggunakan *e-commerce*, *marketplace* lokal, serta media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran maka pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha lokal (UMKM) di Desa Paokmotong dilakukan untuk mendukung pemasaran produk lokal UMKM Desa Paokmotong dapat menjangkau pasar lebih luas.



Gambar 3. Pelatihan Digital Markering bagi Pelaku Usaha Lokal (UMKM) Desa Paokmotong

Dengan pengetahuan digital marketing dapat membantu bisnis membangun brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan di media sosial, *website*, atau platform lainnya. Sehingga, denah pasar sebagai fondasi pemasaran digital bukan hanya sekadar gambaran visual tata letak pasar, tetapi juga merupakan fondasi penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB dapat meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas melalui promosi *online* sehingga jumlah pengunjung dan penjualan di Pasar Desa Paokmotong meningkat. Pedagang yang menguasai digital marketing memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan pedagang yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Kesimpulan

Kesimpulan kegiatan ini menegaskan bahwa strategi *framing* dan *branding* memiliki peran penting dalam memperkuat citra Desa Paokmotong sebagai sentra perdagangan di NTB. Identitas visual,

pemasaran digital terbukti efektif setelah dilakukan pemasangan denah pasar, sosialisasi pembuatan konten dan pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing desa sebagai sentra perdagangan di Provinsi NTB. Pemberitaan positif, narasi historis, dan publikasi mendukung terciptanya persepsi positif di masyarakat tentang Desa Paokmotong.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan KKN PMD ini disampaikan kepada

1. Universitas Mataram melalui LPPM yang telah menyelenggarakan kegiatan KKN PMD;
2. Dosen Pembimbing Kegiatan (DPK) yang memberikan motivasi dan saran dalam menyusun artikel ini;
3. Perangkat Desa dan tokoh masyarakat Desa

Daftar Pustaka

- Arviani, H., Yudha, D. S., Atasa, D. dan Yulianto, T. 2024. Pendampingan Penguatan Branding dan *Digital Marketing* pada Desa Wisata Lembah Winden Wonosalam. *Jurnal Gema Ngabdi*. 6 (3): 235-243
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, D. M., dan Hadayi, L. 2023. Optimalisasi *Digital Marketing* Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*. 2 (2): 144-159
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, D. M., dan Hadayi, L. 2024. *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store*. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*. 1 (3) : 150 -157
- Sayidah, H., Sulastri, T., dan Qintharah, Y. N. 2023. Membangun *Personal Branding* Pada Warga Desa Bantarsari. *Jurnal An-Nizam*. 2 (2) : 174-180
- Syah, I., Fathorraman, dan Ainun, M. B. 2023. Analisis *Branding* Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Pariwisata Di Desa Bilis-Bilis Kecamatan Arjasa. *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*. 4 (1): 438-445