



Optimalisasi Promosi Digital Event Cethik Geni Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan UMKM Desa Gatak

Hega Bintang Pratama Putra¹, Raffli Zulfa Kamil², Chaterine Alvina Prima Hapsari³, Ikhsan Wahyu Aqilla⁴, Andi Muhammad Alvin Adhi P⁵, Allan Ido Nugraha Sihombing⁶, Chalista Hasya Vania⁷, Annisa Jihan Aqilah⁸, Muhamad Yanuar Fahmi Al Haqi⁹, Raffi Ahmad Kuncoro¹⁰, Raysa¹¹, Yusrina Dewi Shanahan¹², Nabel Malik Ibrahim¹³

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia,

e-mail: hegabintang@lecturer.undip.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus 03, 2026

Revised Agustus 16, 2026

Accepted Agustus 20, 2026

Keywords:

Digital Promotion, Cethik Geni, Tourism, MSMEs, Gatak Village

ABSTRACT

This community service program aims to optimize the digital promotion of the Cethik Geni Event in Gatak Village, Delanggu District, Klaten Regency, to increase tourism attraction and promote local MSMEs. The program was implemented using a descriptive qualitative approach through preliminary studies, field observations, coordination, content development, digital media management, publication, and documentation. The activities included the creation of a press release, Linktree information center, teaser and after-movie videos, TikTok and YouTube accounts, Instagram content, countdown content, promotional posters, local media publications, and collaboration with local content creators. The results show that the integrated use of digital and conventional promotional media expanded information dissemination, increased the exposure of the Cethik Geni Event, and supported the promotion of local culture and MSME products. The resulting digital assets can also be utilized sustainably for future village events.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received Agustus 03, 2026

Revised Agustus 16, 2026

Accepted Agustus 20, 2026

Keywords:

Promosi Digital, Cethik Geni, Pariwisata, UMKM, Desa Gatak

ABSTRACT

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi digital Event Cethik Geni di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten dalam meningkatkan daya tarik wisata dan mempromosikan UMKM lokal. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi pendahuluan, observasi lapangan, koordinasi, pengembangan konten, pengelolaan media digital, publikasi, dan dokumentasi. Kegiatan meliputi pembuatan *press release*, pusat informasi digital melalui *Linktree*, *video teaser* dan *after movie*, akun TikTok dan YouTube, konten Instagram, *countdown*, poster promosi, publikasi melalui media lokal, serta kolaborasi dengan *content creator* lokal. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi digital dan konvensional secara terintegrasi mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan eksposur Event Cethik Geni, serta mendukung promosi budaya lokal dan produk UMKM. Aset digital yang dihasilkan juga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk kegiatan desa pada masa mendatang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



**Corresponding Author:**

Hega Bintang Pratama Putra

Universitas Diponegoro

hegabintang@lecturer.undip.ac.id**PENDAHULUAN**

Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, memiliki potensi pengembangan pariwisata berbasis budaya dan ekonomi masyarakat melalui keberadaan UMKM, sentra oleh-oleh, serta *Event Cethik Geni* sebagai agenda budaya tahunan. Kegiatan Cethik Geni tidak hanya menjadi bagian dari pelestarian budaya lokal, tetapi juga melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata sekaligus sarana promosi produk lokal. Kondisi sosial masyarakat Desa Gatak yang aktif dalam kegiatan budaya, sosial, olahraga, dan gotong royong menjadi modal sosial dalam pengembangan kegiatan berbasis masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi potensi ekonomi yang dapat diperkuat melalui peningkatan identitas usaha, kualitas produk, dan strategi promosi.

Meskipun memiliki potensi tersebut, promosi *Event Cethik Geni* masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil observasi, informasi mengenai jadwal, rangkaian kegiatan, lokasi acara, dan keterlibatan UMKM masih disebarkan secara terbatas melalui media konvensional dan media sosial yang belum dikelola secara optimal. Informasi juga belum terintegrasi dalam satu pusat informasi digital yang mudah diakses masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih cenderung terbatas pada masyarakat sekitar Desa Gatak sehingga potensi event untuk menarik pengunjung dari luar daerah dan memperkenalkan produk UMKM belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran pariwisata. Media sosial memungkinkan informasi destinasi disampaikan secara cepat, interaktif, dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks *destination branding*, media sosial dapat digunakan untuk membangun citra destinasi melalui penyajian informasi dan konten yang menarik serta memungkinkan interaksi antara destinasi dan calon wisatawan (Tran & Rudolf, 2022). Mandagi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi destination branding karena dapat membantu destinasi membangun identitas dan menjangkau audiens digital secara lebih luas. Dengan demikian, optimalisasi promosi digital menjadi relevan untuk memperkuat posisi *Event Cethik Geni* sebagai kegiatan budaya yang memiliki daya tarik wisata.

Pemanfaatan media digital juga memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Adopsi *social media marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan memperluas pemasaran produk (Ardimansyah & Tandra, 2024). Arviani et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi peluang bagi UMKM lokal untuk melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas, sedangkan Tatik (2025) menunjukkan adanya relevansi *social media marketing* terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Kondisi tersebut juga relevan dengan Desa Gatak karena kegiatan pengabdian mengenai strategi pemasaran digital dan fisik terhadap UMKM Desa Gatak menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran dapat menjadi bagian penting dalam memperluas pengenalan produk UMKM kepada masyarakat (Uli et al., 2025). Oleh karena itu, promosi *Event Cethik Geni* tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui kegiatan, tetapi juga untuk mengintegrasikan promosi event dengan pengenalan produk UMKM yang terlibat di dalamnya.

Penggunaan konten visual menjadi bagian penting dalam strategi tersebut. Konten



berupa foto, video, *teaser*, *after movie*, *countdown*, dan *live report* dapat memberikan gambaran mengenai suasana, budaya, serta aktivitas masyarakat yang menjadi bagian dari *Event Cethik Geni*. Penelitian mengenai promosi pariwisata melalui media sosial menunjukkan bahwa konten visual dapat menjadi instrumen dalam membangun ketertarikan terhadap destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan (Zahra et al., 2026). Pemanfaatan *content creator* juga dapat memperluas jangkauan promosi karena pesan mengenai destinasi disampaikan melalui figur dan akun yang telah memiliki audiens di media sosial (Kharisma Citra et al., 2025).

Promosi UMKM juga perlu didukung oleh kemampuan masyarakat dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai ekonomi. Amani et al. (2025) menunjukkan bahwa diversifikasi produk olahan susu dapat menjadi upaya peningkatan ekonomi kelompok masyarakat melalui pengembangan variasi produk. Pengembangan produk tersebut memberikan peluang agar potensi lokal tidak hanya dipasarkan dalam bentuk yang sama, tetapi dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen. Putra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengembangan kewirausahaan melalui inovasi *ecoprint* dapat menghubungkan keterampilan masyarakat dengan peluang ekonomi. Dalam konteks *Event Cethik Geni*, pengembangan produk dan kreativitas UMKM dapat menjadi materi yang semakin menarik apabila dikemas melalui konten digital yang menampilkan proses, keunikan, dan nilai lokal produk.

Promosi digital berbasis desa juga perlu dibangun secara terintegrasi agar tidak berhenti pada publikasi satu kali. Fathor AS et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi desa wisata melalui penyajian informasi dan konten yang sesuai dengan karakteristik destinasi. Yanti et al. (2023) juga menekankan pentingnya inovasi komunikasi digital dalam pengembangan pariwisata desa. Penggunaan berbagai kanal digital secara terintegrasi memungkinkan informasi mengenai kegiatan, budaya, destinasi, dan produk lokal disampaikan melalui beberapa titik akses sekaligus. Dalam konteks Desa Gatak, integrasi tersebut diwujudkan melalui media sosial, YouTube, TikTok, Linktree, media massa, media informasi lokal, serta kolaborasi dengan *content creator* lokal.

Keberadaan UMKM juga menjadi potensi ekonomi yang dapat diperkuat melalui peningkatan identitas usaha, kualitas produk, dan strategi promosi. Penguatan identitas produk lokal menjadi bagian penting dalam membangun daya saing karena produk tidak hanya perlu dikenal berdasarkan jenisnya, tetapi juga melalui karakteristik dan identitas yang membedakannya dari produk lain. Wibowo et al. (2021) menunjukkan pentingnya penguatan identitas produk lokal melalui optimalisasi sertifikasi indikasi geografis pada Kopi Robusta Kendal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas lokal dapat menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat pengenalan dan nilai suatu produk. Dalam konteks Desa Gatak, identitas budaya *Cethik Geni* dapat menjadi elemen yang menghubungkan promosi event dengan pengenalan produk UMKM lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi budaya dan ekonomi Desa Gatak dengan optimalisasi media digital yang digunakan untuk mempromosikannya. Potensi *Event Cethik Geni* sebagai daya tarik wisata dan sarana promosi UMKM telah tersedia, tetapi belum didukung oleh sistem promosi digital yang terintegrasi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program pengabdian ini memilih *Event Cethik Geni* sebagai fokus karena event tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan pelestarian budaya, aktivitas masyarakat, pariwisata, dan UMKM Desa Gatak. Pendekatan pengabdian diarahkan tidak hanya menghasilkan konten untuk pelaksanaan *event*, tetapi juga membangun aset digital yang dapat dimanfaatkan kembali pada penyelenggaraan berikutnya.

Program ini dilaksanakan melalui pendekatan multidisiplin dengan menghasilkan berbagai media promosi, meliputi *press release*, *Linktree* sebagai pusat informasi digital, video *teaser*, video *after movie*, akun TikTok dan YouTube, konten Instagram, *countdown*, poster,



publikasi media lokal, serta kolaborasi promosi UMKM dengan *content creator*. Luaran tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan eksposur *Event Cethik Geni*, memperkenalkan produk UMKM, serta menyediakan aset digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemerintah desa dan panitia penyelenggara.

Dengan demikian, tujuan pengabdian ini adalah mengoptimalkan promosi digital *Event Cethik Geni* melalui sistem media yang terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik wisata Desa Gatak, memperluas eksposur UMKM lokal, serta membangun ekosistem promosi digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan pada penyelenggaraan event dan kegiatan desa berikutnya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan sasaran utama Pemerintah Desa Gatak, panitia *Event Cethik Geni*, pelaku UMKM peserta bazar, organisasi kepemudaan, pengelola media sosial desa, *content creator* lokal, serta masyarakat dan calon pengunjung dari luar daerah. Pemilihan sasaran didasarkan pada keterlibatan langsung pihak-pihak tersebut dalam penyelenggaraan *Event Cethik Geni* dan pengembangan potensi wisata serta UMKM Desa Gatak.

Metode pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi pendahuluan, observasi kondisi wilayah, koordinasi dengan pihak terkait, perencanaan konten, pelaksanaan publikasi, dan evaluasi hasil promosi. Studi pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi budaya, UMKM, serta permasalahan promosi *Event Cethik Geni*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa informasi mengenai kegiatan, lokasi, tenant UMKM, dan potensi wisata belum dipublikasikan secara konsisten melalui media digital sehingga diperlukan pengembangan media promosi yang lebih terintegrasi.

Keterlibatan subjek dampingan dilakukan melalui koordinasi dan kolaborasi dalam penyediaan informasi kegiatan, materi promosi, publikasi, serta pemanfaatan media yang telah dibuat. Pemerintah desa dan panitia menjadi pihak yang mendukung penyediaan informasi kegiatan, sedangkan pelaku UMKM terlibat dalam materi promosi produk dan kolaborasi dengan *content creator* lokal. Strategi pengabdian diarahkan pada pengembangan ekosistem promosi digital yang dapat digunakan tidak hanya selama *Event Cethik Geni*, tetapi juga untuk kegiatan desa berikutnya.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Studi pendahuluan dan identifikasi masalah, dilakukan dengan mengidentifikasi potensi budaya, UMKM, serta kondisi promosi *Event Cethik Geni*.
2. Observasi dan koordinasi, dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai rangkaian acara, lokasi, UMKM, kebutuhan publikasi, serta media yang dapat digunakan.
3. Perencanaan dan produksi media promosi, meliputi penyusunan *press release*, *Linktree*, poster, konten *countdown*, video teaser, akun TikTok dan YouTube, serta materi promosi lainnya.
4. Pelaksanaan publikasi dan promosi, dilakukan melalui Instagram, TikTok, YouTube, media massa, media informasi lokal, serta kolaborasi dengan *content creator* untuk memperluas jangkauan promosi.
5. Evaluasi dan dokumentasi, dilakukan dengan melihat keterjangkauan publikasi dan interaksi masyarakat pada media sosial serta mendokumentasikan luaran agar dapat digunakan kembali untuk kegiatan desa berikutnya.

Metode tersebut diarahkan untuk menghasilkan sistem promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan, dengan luaran berupa akun YouTube, video teaser dan *after movie*, *Linktree*, poster dan spanduk, *press release*, konten media sosial, publikasi media lokal, serta kolaborasi



promosi UMKM dengan content creator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Multidisiplin 1 di Desa Gatak menghasilkan berbagai bentuk media promosi yang diarahkan untuk memperluas penyebaran informasi Event Cethik Geni, memperkenalkan budaya lokal, serta mendukung promosi UMKM Desa Gatak. Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan tidak hanya menghasilkan materi publikasi untuk pelaksanaan event, tetapi juga menghasilkan sejumlah aset digital yang dapat dimanfaatkan kembali oleh Pemerintah Desa Gatak dan panitia Event Cethik Geni pada kegiatan berikutnya. Bentuk luaran yang dihasilkan meliputi publikasi press release, pusat informasi digital melalui *Linktree*, video *after movie*, akun TikTok, publikasi melalui media lokal, konten *countdown*, poster, akun YouTube dan video teaser, kolaborasi UMKM dengan *content creator* lokal, serta publikasi Instagram dan *live report*.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa publikasi *press release* berhasil memperkenalkan Event Cethik Geni melalui media koran digital. Informasi yang dipublikasikan mencakup kegiatan, budaya dan tradisi Cethik Geni, serta informasi pendukung *event*. Publikasi tersebut memberikan saluran informasi tambahan di luar media internal desa sekaligus menjadi dokumentasi kegiatan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penyelenggaraan event berikutnya. Penggunaan media publikasi eksternal menjadi penting karena promosi destinasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi kegiatan, tetapi juga pembentukan citra dan identitas destinasi kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan Tran dan Rudolf (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial dan komunikasi digital memiliki peran dalam mendukung *destination branding* melalui penyebaran informasi dan pembentukan citra destinasi.

Penguatan identitas juga tidak hanya berlaku pada destinasi, tetapi dapat diterapkan pada produk lokal yang dipromosikan bersamaan dengan kegiatan wisata. Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa identitas geografis dapat menjadi instrumen dalam memperkuat identitas dan nilai produk lokal. Dalam konteks Event Cethik Geni, identitas Desa Gatak dan karakter budaya Cethik Geni dapat digunakan sebagai elemen komunikasi yang membedakan produk UMKM lokal dari produk sejenis di luar daerah. Penggabungan identitas budaya dengan promosi produk memberikan peluang bagi UMKM untuk memperoleh nilai tambah dari keterkaitannya dengan destinasi dan event lokal.

Selain publikasi melalui media massa, pengabdian menghasilkan *Linktree* sebagai pusat informasi digital Event Cethik Geni. *Linktree* memuat profil dan sejarah Cethik Geni, rangkaian tradisi, informasi mengenai Lompya Duleg, serta tautan menuju media sosial resmi event. Keberadaan pusat informasi tersebut membuat berbagai informasi mengenai kegiatan dapat diakses melalui satu tautan yang ditempatkan pada bio media sosial resmi Event Cethik Geni. Hasil ini menunjukkan adanya penguatan pengelolaan informasi karena informasi mengenai event, budaya, dan produk lokal tidak lagi tersebar secara terpisah. Media digital yang terintegrasi juga dapat mendukung pengelolaan promosi desa secara berkelanjutan karena informasi di dalamnya dapat diperbarui dan digunakan kembali untuk kegiatan berikutnya.

Penguatan promosi selanjutnya dilakukan melalui produksi konten visual berupa video *after movie*, video *teaser*, konten TikTok, *countdown*, serta Instagram *live report*. Video *after movie* merekam rangkaian kegiatan mulai dari persiapan acara, prosesi inti Cethik Geni, penampilan seni budaya, partisipasi masyarakat, hingga aktivitas UMKM. Dokumentasi tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi Event Cethik Geni dan media sosial Tim KKN. Video *teaser* digunakan sebelum kegiatan untuk memberikan informasi awal dan menarik perhatian masyarakat, sedangkan *after movie* digunakan setelah kegiatan sebagai dokumentasi sekaligus materi promosi untuk pelaksanaan event pada tahun berikutnya.

Akun TikTok Event Cethik Geni juga berhasil dibentuk dan digunakan untuk menyampaikan video promosi, dokumentasi persiapan, informasi rangkaian acara, serta jadwal kegiatan. Sementara itu, publikasi Instagram dilakukan melalui penyajian *footage* pra-acara dan *live report* pada saat puncak kegiatan. Konten tersebut menampilkan persiapan teknis, antusiasme masyarakat, serta prosesi budaya Cethik Geni sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai kegiatan secara lebih langsung. Pemanfaatan media sosial untuk promosi destinasi sejalan dengan Mandagi et al. (2024) yang menempatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas, membangun identitas destinasi, dan menciptakan keterlibatan dengan audiens.



Gambar 1. Pelaksanaan dan partisipasi masyarakat dalam Event Cethik Geni

Promosi juga dilakukan melalui konten *countdown* yang dipublikasikan secara bertahap mulai H-3 hingga H-1. Konten tersebut menampilkan cuplikan persiapan dan informasi mengenai rangkaian kegiatan Event Cethik Geni. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa konten *countdown* menjadi bagian dari strategi publikasi menjelang kegiatan sekaligus memberikan referensi bagi panitia atau pengelola media sosial desa untuk menggunakan pola promosi serupa pada kegiatan berikutnya. Strategi komunikasi secara bertahap melalui media sosial dapat membantu membangun perhatian audiens sebelum suatu kegiatan berlangsung.

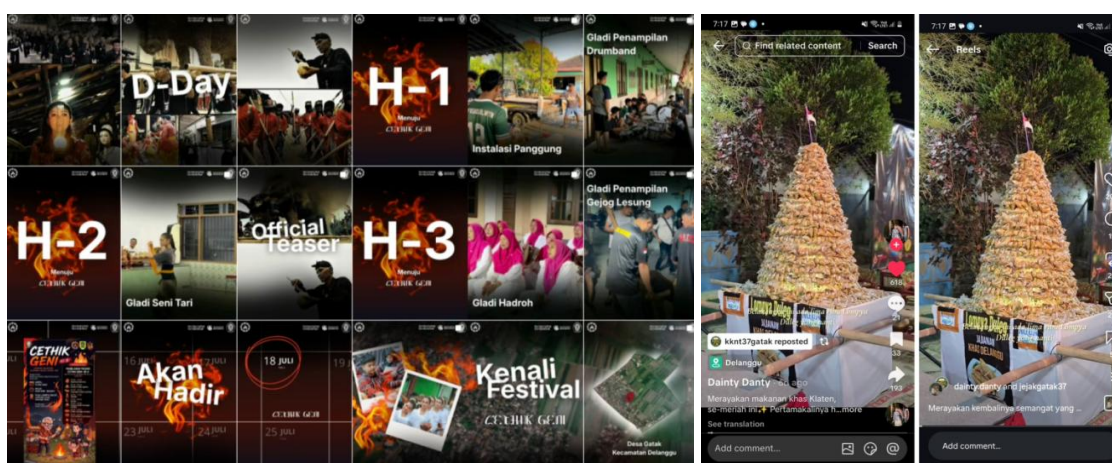
Selain media digital, pengabdian juga menggunakan media promosi cetak dan media lokal. Poster Event Cethik Geni dibuat, dicetak, dan dipasang pada beberapa titik strategis di Desa Gatak. Keberadaan poster memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara langsung melalui ruang publik sehingga penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada media sosial. Publikasi digital juga diperluas melalui akun media informasi lokal seperti Info Cegatan Klaten dan Info Delanggu. Poster dan konten promosi event serta profil UMKM dipublikasikan kembali melalui mekanisme repost dan share. Pola kolaborasi tersebut memperluas saluran publikasi hingga tingkat kecamatan dan kabupaten tanpa memerlukan biaya publikasi.

Penggunaan berbagai saluran promosi tersebut menunjukkan bahwa promosi Event Cethik Geni dilakukan melalui kombinasi media digital dan konvensional. Strategi tersebut relevan dengan pengembangan desa wisata karena media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi budaya dan daya tarik desa kepada masyarakat yang lebih luas. Fathor AS et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi desa wisata melalui pengembangan konten dan penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik destinasi. Dengan demikian, pemanfaatan media digital dalam program ini tidak hanya diarahkan untuk mempromosikan satu event, tetapi juga memperkenalkan potensi budaya Desa Gatak.

Penguatan promosi selanjutnya dilakukan melalui produksi konten visual berupa video *after movie*, video *teaser*, konten TikTok, *countdown*, serta Instagram *live report*. Video *after movie* merekam rangkaian kegiatan mulai dari persiapan acara, prosesi inti Cethik Geni, penampilan seni budaya, partisipasi masyarakat, hingga aktivitas UMKM. Dokumentasi

tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi Event Cethik Geni dan media sosial Tim KKN. Video *teaser* digunakan sebelum kegiatan untuk memberikan informasi awal dan menarik perhatian masyarakat, sedangkan *after movie* digunakan setelah kegiatan sebagai dokumentasi sekaligus materi promosi untuk pelaksanaan event pada tahun berikutnya.

Akun TikTok Event Cethik Geni juga berhasil dibentuk dan digunakan untuk menyampaikan video promosi, dokumentasi persiapan, informasi rangkaian acara, serta jadwal kegiatan. Sementara itu, publikasi Instagram dilakukan melalui penyajian *footage* pra-acara dan live report pada saat puncak kegiatan. Konten tersebut menampilkan persiapan teknis, antusiasme masyarakat, serta prosesi budaya Cethik Geni sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai kegiatan secara lebih langsung. Pemanfaatan media sosial untuk promosi destinasi sejalan dengan Mandagi et al. (2024) yang menempatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas, membangun identitas destinasi, dan menciptakan keterlibatan dengan audiens.



Gambar 2. Suasana masyarakat dan aktivitas UMKM pada Event Cethik Geni

Salah satu hasil yang memiliki data kuantitatif adalah kegiatan pendampingan kolaborasi UMKM dengan *content creator* lokal. Program tersebut bertujuan menyebarluaskan informasi Festival Cethik Geni dan Lompya Duleg melalui TikTok dan Instagram. Konten dipublikasikan melalui kolaborasi dengan akun media sosial KKN-T IDBU 37, yaitu @jejakgatak.37 dan @cethikgeni.gatak pada Instagram serta @kknt37gatak dan @cethik.geni pada TikTok. Berdasarkan evaluasi pada 28 Juli 2026, yaitu enam hari setelah konten diunggah, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Engagement Promosi UMKM dan Event Cethik Geni melalui Content Creator

Platform	Views	Likes	Comments	Reposts	Saves	Shares
TikTok	18.500	618	21	39	33	193
Instagram	7.400	206	15	20	-	20

Sumber: Laporan data evaluasi 28 Juli 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten kolaborasi memperoleh jangkauan yang cukup besar dalam waktu enam hari setelah publikasi. Pada TikTok, konten memperoleh 18.500 views dengan 618 likes, 21 komentar, 39 reposts, 33 saves, dan 193 shares. Sementara itu, Instagram memperoleh 7.400 views, 206 likes, 15 komentar, 20 reposts, dan 20 shares. Tingginya jumlah views dan adanya aktivitas *like*, komentar, penyimpanan, serta pembagian konten menunjukkan bahwa informasi mengenai Cethik Geni dan Lompya Duleg dapat menjangkau pengguna media sosial di luar jaringan internal desa.



Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kolaborasi dengan *content creator* dapat menjadi salah satu saluran untuk memperluas eksposur UMKM dan budaya lokal. Kharisma Citra et al. (2025) menjelaskan bahwa *influencer* atau kreator digital dapat berperan dalam promosi destinasi pariwisata karena memiliki kemampuan menjangkau audiens melalui media sosial. Dalam konteks Desa Gatak, kolaborasi tersebut tidak hanya menampilkan event, tetapi juga menghubungkan event budaya dengan produk lokal berupa Lompya Duleg sehingga promosi budaya dan ekonomi lokal dapat dilakukan secara bersamaan. Pemanfaatan media sosial untuk UMKM juga sejalan dengan Ardimansyah dan Tandra (2024) yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran UMKM di Indonesia.

Temuan tersebut juga memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM di tingkat desa. Uli et al. (2025), melalui kegiatan pemasaran digital dan fisik terhadap UMKM Desa Gatak, menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran dapat digunakan untuk mendukung pengenalan dan pemasaran produk masyarakat. Hal ini memiliki relevansi langsung dengan kegiatan Event Cethik Geni karena produk UMKM tidak dipromosikan secara terpisah, tetapi ditempatkan dalam konteks budaya dan pariwisata desa. Dengan demikian, *content creator* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi event, tetapi juga sebagai penghubung antara daya tarik budaya dengan produk ekonomi lokal.

Promosi digital juga dapat memberikan dampak yang lebih kuat apabila didukung oleh pengembangan produk dan kapasitas kewirausahaan masyarakat. Amani et al. (2025) menunjukkan bahwa diversifikasi produk olahan dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan nilai ekonomi kelompok masyarakat. Sementara itu, Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk melalui *ecoprint* dapat dikembangkan sebagai bagian dari kewirausahaan masyarakat. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai aktivitas publikasi, tetapi menjadi bagian dari ekosistem pengembangan ekonomi lokal yang mencakup kreativitas, inovasi produk, identitas, dan pemasaran. Dalam konteks Event Cethik Geni, keberadaan event budaya dapat menjadi ruang untuk mempertemukan seluruh aspek tersebut melalui promosi budaya sekaligus produk UMKM.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan adanya penguatan ekosistem promosi Event Cethik Geni melalui berbagai kanal komunikasi. Sebelum program dilaksanakan, pemanfaatan media digital untuk publikasi kegiatan dan potensi ekonomi desa belum sepenuhnya optimal. Setelah program dilaksanakan, Desa Gatak dan panitia Event Cethik Geni memiliki sejumlah aset promosi berupa *Linktree*, akun TikTok, akun YouTube, video *teaser*, *after movie*, konten Instagram, materi *countdown*, poster, *press release*, serta jaringan publikasi melalui media lokal. Aset tersebut tidak hanya digunakan selama pelaksanaan event, tetapi dapat dimanfaatkan kembali untuk kegiatan desa pada masa mendatang.

Perubahan yang dihasilkan dalam program lebih terlihat pada aspek penguatan sarana komunikasi dan promosi dibandingkan perubahan perilaku masyarakat yang bersifat jangka panjang. Terbentuknya berbagai kanal publikasi memberikan peluang bagi pengelola desa dan panitia untuk melanjutkan promosi secara mandiri. Selain itu, hubungan dengan media lokal dan *content creator* membuka peluang kolaborasi yang dapat digunakan kembali dalam promosi kegiatan maupun UMKM Desa Gatak. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya bergantung pada keberadaan konten yang telah dibuat, tetapi juga pada kemampuan pengelola desa dan panitia untuk mempertahankan serta mengembangkan kanal digital tersebut.

Temuan tersebut mendukung pandangan Yanti et al. (2023) bahwa inovasi komunikasi digital dapat membantu pengembangan pariwisata desa. Sementara itu, Fathor AS et al. (2025) menekankan bahwa promosi desa wisata melalui media sosial perlu didukung oleh pengelolaan konten dan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil pengabdian di Desa Gatak dapat dipandang sebagai langkah awal dalam membangun sistem promosi digital yang menghubungkan budaya, pariwisata, dan UMKM lokal.



Dengan demikian, program telah mencapai tujuan utama berupa optimalisasi promosi Event Cethik Geni melalui pemanfaatan media digital dan media publikasi yang lebih beragam. Keberadaan pusat informasi digital, berbagai konten visual, publikasi media lokal, serta kolaborasi dengan content creator memperluas saluran penyebaran informasi mengenai event dan UMKM. Data *engagement* pada kegiatan kolaborasi juga memberikan bukti terukur mengenai jangkauan konten yang dihasilkan. Sementara itu, keberadaan aset digital yang dapat digunakan kembali menjadi dasar bagi keberlanjutan promosi Event Cethik Geni dan potensi budaya serta UMKM Desa Gatak pada kegiatan berikutnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian di Desa Gatak menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital mampu memperkuat penyebaran informasi Event Cethik Geni sekaligus mendukung pengenalan potensi budaya dan UMKM lokal. Program menghasilkan berbagai aset promosi berupa *press release*, *Linktree* sebagai pusat informasi digital, video *teaser* dan *after movie*, akun TikTok dan YouTube, konten Instagram, *countdown*, poster, publikasi melalui media lokal, serta kolaborasi dengan *content creator*. Hasil kolaborasi promosi UMKM dan Event Cethik Geni menunjukkan jangkauan yang cukup baik, dengan 18.500 *views* di TikTok dan 7.400 *views* di Instagram dalam enam hari setelah publikasi. Pengabdian ini juga menghasilkan perubahan pada aspek sarana komunikasi dan promosi melalui tersedianya berbagai kanal digital yang dapat dimanfaatkan kembali oleh Pemerintah Desa Gatak dan panitia Event Cethik Geni. Keberlanjutan program perlu didukung melalui pengelolaan akun secara konsisten, pembaruan informasi, produksi konten secara berkala, serta pemanfaatan kembali aset digital dan jejaring media yang telah terbentuk. Dengan demikian, hasil pengabdian tidak hanya mendukung promosi Event Cethik Geni pada pelaksanaan saat ini, tetapi juga dapat menjadi dasar pengembangan promosi budaya, wisata, dan UMKM Desa Gatak pada kegiatan berikutnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten, panitia dan masyarakat Desa Gatak, pelaku UMKM yang terlibat dalam Event Cethik Geni, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam pelaksanaan Program Multidisiplin 1. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung proses produksi, publikasi, dokumentasi, dan penyebarluasan informasi Event Cethik Geni sehingga seluruh rangkaian program dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, Z. N., Ramadhan, I., Effendy, M. W., Khansa, S. I., Pasha, A. F., et al. (2025). Diversifikasi produk olahan susu sebagai upaya peningkatan ekonomi KTT Rejeki Lumintu. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(02), 739–751.
- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Adopsi social media marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7.
- Fathor AS, F., Sanaji, S., Artanti, Y., & Juniarti, R. P. (2025). Exploring social media marketing for promoting tourism villages: A qualitative approach. *Jurnal Ilmiah*



- Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4167–4178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3739>
- Kharisma Citra, K., Napitupulu, J., & Boer, R. F. (2025). The role of influencers in the digital era as an effort to promote Indonesian tourism destinations. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 9(2), 189–199. <https://doi.org/10.34013/jk.v9i2.2029>
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 373–389. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Putra, H. B. P., Auralia, M., Amani, Z. N., & Gibran, A. (2025). Marketing training for dairy products in Sumurrejo Village, Gunungpati Sub-District, Semarang City. *Media Kontak Tani Ternak*, 7(1), 38–48.
- Putra, H. B. P., Rahmaningtyas, A., Anggraini, O., Saputri, A. A., Desfiva, A. L., et al. (2025). Pengembangan kewirausahaan perempuan melalui inovasi ecoprint di Desa Ponowareng. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 7(1).
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Uli, J. R., Mustafa, P. S., Bintang P. P., H., Dewi, S., Pradana, A. E., & Mulyani, S. (2025). Pengabdian masyarakat melalui program strategi pemasaran digital dan fisik terhadap UMKM Desa Gatak, Kecamatan Delanggu. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(05), 2051–2057.
- Wibowo, A., Listyorini, S., Alfaricha, T., & Pratama, H. B. (2021). Optimalisasi sertifikasi indikasi geografis sebagai penguatan identitas Kopi Robusta Kendal. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 67–78.
- Yanti, D., Heryadi, D. Y., Juliana, J., Cakranegara, P. A., & Kadyrov, M. (2023). Developing rural communication through digital innovation for village tourism. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 696–712. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7384>