

# Pelatihan Video Konten Sebagai Upaya Branding Bank Sampah Pentul Asri Semarang

Puri Sulistiyawati<sup>1</sup>, Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin<sup>2</sup>, Erisa Adyati Rahmasari<sup>3</sup>, Toto Haryadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: <sup>1</sup>puri.sulistiya@gmail.com, <sup>2</sup>dimas.irawan@dsn.dinus.ac.id,

<sup>3</sup>erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id, <sup>4</sup>toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id,

## Abstrak

Bank sampah Pentul Asri yang berlokasi di kelurahan Tinjomoyo menjadi salah satu bank sampah yang masih bisa mempertahankan eksistensinya hingga sekarang. Meskipun masih bisa bertahan dan masih melakukan kegiatan operasional, bank sampah Pentul Asri dianggap tidak memiliki ciri khas dan hampir tidak ada bedanya dengan bank sampah lain. Di sisi lain, bank sampah Pentul Asri memiliki peran utama dalam mengubah sampah menjadi produk bernilai guna dan bernilai jual. Hal inilah yang membuat bank sampah Pentul Asri layak dikenal bukan sekadar sebagai bank sampah biasa, namun sebagai bank sampah yang mampu berkreasi dan beraktifitas sesuai dengan slogan bank sampah “mengolah sampah menjadi berkah”. Sisi ini belum banyak diketahui masyarakat luas, salah satunya akibat stereotip bahwa bank sampah hanya mengumpulkan dan menjual sampah mentah. Salah satu solusi yang realistis yaitu melakukan branding untuk mengangkat value bank sampah Pentul Asri, yang bisa dilakukan melalui komunikasi digital dalam bentuk video konten. Hal ini juga menindaklanjuti kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya, yang fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk bank sampah. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan video konten ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding dan pembuatan konten video.

Keyword: Branding, bank sampah, pentul asri, video konten

## Abstract

*The “Pentul Asri” which located in Tinjomoyo sub-district, is one of the waste banks that still establish until now. Although it still survive and do something operational activities, Pentul Asri does not have any distinctive characteristics with others. On the other hand, Pentul Asri has a major role in converting waste into useful and marketable products. This be a privilege for Pentul Asri as a waste bank which able to create and carry out activities in accordance with the slogan, namely “processing waste into blessings”. This side is not widely known by the public, one of the reasons being the stereotype that waste banks only collect and sell raw waste. One realistic solution is to carry out branding to raise the value of the Pentul Asri waste bank, which can be done through digital communication in the form of video content. This also follows up on the community service activities that have been carried out previously, which focus on utilizing social media as a means of promoting waste bank products. Overall, this video content training activity has had a positive impact to increase knowledge and skill about brand communication and video content creation.*

*Keywords: Branding, waste banks, pentul asri, content video*

## 1. PENDAHULUAN

Era digital tidak terlepas dari konten. Konten merupakan informasi yang disampaikan melalui media tertentu dan dalam bentuk tertentu untuk menyampaikan informasi, edukasi, persuasi, hingga hiburan[1]. Kebutuhan konten begitu masif di era maraknya media sosial saat ini, mulai dari perorangan, komunitas, lembaga hingga perusahaan. Hal ini ditunjang dengan fitur perangkat smartphone yang bisa mengakses konten – konten dari berbagai channel baik dalam

bentuk feed, story, reels, short hingga IG TV. Pergeseran budaya membaca menjadi budaya menonton menandai pentingnya konten berbasis audio visual salah satunya video, yang mendorong penyampaian pesan menjadi lebih efektif. Efektifitas ini tidak terlepas dari keterlibatan indera mata dan telinga untuk menangkap pesan konten berbasis video yang secara teori memiliki kemampuan menangkap pesan hingga 93% [2].

Video-video konten yang beredar saat ini banyak dimanfaatkan sebagai upaya branding untuk mengkomunikasikan reputasi baik dalam skala individu hingga perusahaan [3]. Bahkan komunitas yang bergerak di bawah instansi atau lingkup pemerintahan seperti karang taruna, posyandu hingga bank sampah juga memerlukan branding sesuai dengan peran dan kapasitasnya. Branding merupakan upaya mempertahankan dan memperkuat identitas sehingga mampu memberikan perspektif kepada audiens sesuai dengan reputasi atau citra yang ingin dibangun[4].

Branding bukan hanya untuk ranah komersial, namun juga dibutuhkan dalam ranah sosial khususnya berbagai kegiatan masyarakat tingkat RT maupun RW, salah satunya yaitu bank sampah, yang akhir-akhir ini terus dipantau dan diapresiasi oleh pemerintah Tingkat kota sebagai salah satu solusi pengelolaan dan pengolahan sampah.

Bank sampah merupakan salah satu program yang bertujuan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan agar bersih dan sehat [5]. Dari 229 unit bank sampah yang ada di kota Semarang [6], salah satu yang mendapat perhatian dari pemerintah melalui program hibah dan perhatian akademisi yaitu bank sampah Pentul Asri Semarang. Bank sampah ini mendapatkan kesempatan hibah dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) kota Semarang berupa kendaraan roda 3 serta rumah operasional kegiatan, yang diperoleh pada tahun 2022.

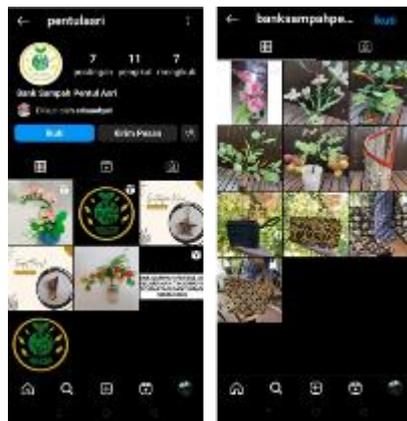
Pada tahun 2023, bank sampah Pentul Asri memperoleh edukasi tentang foto dan katalog produk hasil olahan sampah sebagaimana tampak pada gambar 2. Edukasi tersebut disampaikan oleh tim pelaksana kegiatan kemitraan masyarakat, yang menjadi langkah awal pendokumentasian hasil olahan bank sampah karena sebelumnya, produk kreasi hanya disimpan di lemari. Selanjutnya pada tahun 2024, bank sampah ini kembali memperoleh edukasi perihal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dipublikasikan melalui platform media sosial seperti whatsapp dan instagram, sebagaimana tampak pada gambar 3.

Meskipun mendapat perhatian dari pemerintah dan kalangan akademisi dalam mengembangkan skala kegiatannya, nyatanya bank sampah Pentul Asri masih kurang ter ekspos dan kalah pamor dibanding bank sampah lainnya. Sebagai contoh, bank sampah “Resik Becik” yang ada di Semarang Barat khususnya kelurahan Krobokan lebih dikenal luas dibanding bank sampah Pentul Asri. Hasil penelusuran penulis di internet juga menunjukkan hal serupa, hanya 5-6 artikel yang mencantumkan kata kunci bank sampah ini. Bahkan di peta digital seperti Google Map, bank sampah Pentul Asri belum muncul di peta.

Kondisi lain yang juga perlu menjadi perhatian yaitu meskipun memiliki kegiatan yang beragam, reputasi yang dialamatkan kepada bank sampah ini hanya pada aktivitas konvensional layaknya bank sampah yang lain, yakni pengelola sampah. Padahal, berdasarkan perjalanan pengelolaan dari awal berdiri hingga sekarang, bank sampah Pentul Asri layak untuk diperkenalkan secara lebih luas sebagai bank sampah kreatif dan inovatif yang mampu menerapkan slogan “mengolah sampah menjadi berkah” melalui pengolahan sampah menjadi produk bernilai guna dan bernilai jual seperti bunga, gantungan kunci, wadah tisu, kotak pensil, hingga tas. Hal ini tidak terlepas dari kurangnya upaya komunikasi kepada masyarakat luas perihal program – program atau aktivitas yang telah menjadi rutinitas bank sampah. Sejauh ini, dari pantauan penulis, bank sampah lebih fokus pada upaya pengelolaan bank sampah secara internal, sedangkan secara eksternal belum menunjukkan intensitas yang massif. Salah satu buktinya yaitu pasifnya postingan media sosial Instagram yang telah dimiliki oleh bank sampah ini.

Saat ini bank sampah Pentul Asri telah memiliki dua akun Instagram yang mana keduanya kurang aktif. Akun pertaman Bernama “Pentulasri” yang hanya berisi 7 postingan sejak 1 November 2023 s.d. 6 Desember 2023, yaitu berupa contoh-contoh foto produk olahan bank sampah. Akun satunya Bernama “Banksampahpentulasri” berisi 10 postingan sejak 7 November 2020 s.d. 12 November 2020, yang isinya juga foto-foto produk. Hal tersebut sangat disayangkan

karena kedua akun yang dimiliki tidak dimaksimalkan untuk komunikasi branding sebagai upaya menanamkan citra positif yang selama ini telah dibangun bank sampah Pentul Asri. Di sisi lain, tren saat ini justru menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk kegiatan branding [7]. Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan, untuk menonjolkan reputasi positif, bank sampah Pentul Asri perlu mulai mempertimbangkan aktivitas komunikasi branding secara digital kepada masyarakat yaitu dengan memanfaatkan video konten yang bisa diupload melalui media sosial.



Gambar 1. Konten postingan akun Instagram Pentul Asri  
Sumber: tangkapan layar tim pelaksana

Berbagai hasil penelitian membuktikan bahwa video branding memiliki peran penting untuk meningkatkan daya tarik dan citra suatu produk. Beberapa penelitian yang relevan diantaranya adalah studi yang dilakukan oleh Al Farabi dkk. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan video konten dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan branding[8]. Hal tersebut sejalan dengan penelitian video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa bahwa video branding sebagai media promosi dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM samarinda di mata konsumen[9]. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Ismaun dkk. (2023) menyatakan bahwa pentingnya pemanfaatan aplikasi capcut dalam pembuatan video konten sebagai startegi personal branding sebuah komunitas[10]. Temuan ini dapat diadaptasi oleh bank sampah pentul asri untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan informasi kepada masyarakat. Dari pemeaparan tersebut, maka diperlukannya kegiatan pelatihan video konten sebagai sarana upaya branding bank sampah Pentul Asri dengan harapan agar reputasi dan citra positif yang selama ini dibangun dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, yang paling utama yaitu mendorong bank sampah Pentul Asri untuk terus mengkomunikasikan beragam kegiatannya secara massif dan luas melalui media sosial yang telah dimiliki sebagai sarana komunikasi digital

## 2. METODE

Kegiatan Pelatihan Video Konten sebagai Upaya Branding Bank Sampah Pentul Asri akan dilakukan melalui beberapa tahapan meliputi:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

### 2.1 Sosialisasi

Merupakan tahap awal yang melibatkan tim pelaksana dan melakukan komunikasi dengan pihak bank sampah Pentul Asri melalui ketuanya yakni Ibu Sutarti. Tahap ini merencanakan kebutuhan bank sampah untuk melakukan branding. Materi yang akan disampaikan tentunya sesuai hasil diskusi tim pelaksana dengan bank sampah Pentul Asri. Model pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi dua sesi yakni teori dan praktik yang akan dikomunikasikan kepada anggota pengelola bank sampah agar menjadi persiapan awal. Selain itu, perlu dijadwalkan pelaksanaan kegiatan.

### 2.2 Pelatihan

Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun pada tahap ini ada dua kegiatan utama yaitu: 1) Pemberian materi tentang branding dan jenis-jenisnya, serta 2) Praktik pembuatan video konten sederhana yang berisi kegiatan atau apapun yang berkaitan dengan bank sampah Pentul Asri.

### 2.3 Penerapan teknologi

Kegiatan dalam bentuk teori maupun praktik melibatkan pemanfaatan teknologi mulai dari penyajian materi dalam bentuk powerpoint, kegiatan pre-test sebagai pemanasan menggunakan google form, hingga praktik pembuatan video konten menggunakan *smartphone* serta software Capcut. Pemanfaatan teknologi mempertimbangkan peserta dari berbagai latar belakang yang berbeda sehingga diharapkan tidak memberatkan.

### 2.4 Pendampingan dan Evaluasi

Selama pelaksanaan, peserta akan didampingi oleh tim pelaksana baik untuk materi teori maupun praktik. Terutama pada sesi praktik pembuatan video konten sederhana mulai dari merekam hingga editing. Sebagai bentuk evaluasi, akan diadakan post-test untuk merespon perkembangan kegiatan ini, apakah pengetahuan peserta menjadi lebih baik atau tidak.

### 2.5 Keberlanjutan program

Kegiatan pengabdian ini berpotensi untuk dilanjutkan di periode berikutnya sesuai dengan kebutuhan bank sampah Pentul Asri. Sebagai contoh, bisa ke arah pelatihan penjualan produk hasil kreasi bank sampah secara digital melalui *ecommerce*.]

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan video konten sebagai upaya untuk meningkatkan branding Bank Sampah Pentul Asri telah terlaksana sesuai dengan tahapan yang telah dirancang. Sebagai tahapan awal dalam pelaksanaan kegiatan ini tim pelaksana melakukan sosialisasi kepada pihak Bank Sampah Pentul Asri sebagai identifikasi terhadap

kebutuhan branding bank sampah serta pemetaan potensi yang dapat dikembangkan dalam bentuk konten digital. Dari hasil sosialisasi, Ibu sutarti selaku ketua bank sampah Pentul Asri memberikan gambaran mengenai kondisi bank sampah, yang mana Bank Sampah Pentul Asri telah memiliki akun media sosial Instagram, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana branding. Oleh karena itu, materi pelatihan akan difokuskan pada penguatan pemahaman branding, pentingnya konten video, serta teknik pembuatan video sederhana.

Dari hasil diskusi yang telah disepakati, kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada 22 Februari 2025 di lokasi bank sampah pentul asri yaitu kecamatan tinjomoyo. Seluruh rangkaian kegiatan pelatihan diikuti dengan antusias oleh pengurus dan anggota Bank Sampah Pentul Asri, yang terlibat aktif dalam setiap sesi yang diselenggarakan. Partisipasi aktif para peserta pelatihan menunjukkan komitmen para anggota bank sampah pentul asri dalam mendukung upaya memperkuat citra dan memperluas jangkauan informasi mengenai peran serta manfaat Bank Sampah Pentul Asri bagi masyarakat melalui konten-konten kreatif. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam dua sesi utama, yaitu sesi teori dan sesi praktik:

a). Sesi Teori: Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar branding, pentingnya konten video dalam membangun citra, serta strategi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan eksposur.

b). Sesi Praktik: Pada tahapan ini tim pelaksana melakukan pendampingan secara langsung kepada peserta dalam proses pembuatan video konten. Peserta diberikan kesempatan untuk membuat video konten sederhana menggunakan smartphone. Kegiatan ini melibatkan pengambilan gambar, penyusunan narasi, serta pengeditan menggunakan aplikasi CapCut. Pendampingan ini bertujuan agar peserta dapat berdiskusi secara langsung dalam mempelajari teknik dasar pengambilan video, pencahayaan, edit video serta komposisi visual yang sesuai dengan konsep branding Bank Sampah Pentul Asri.

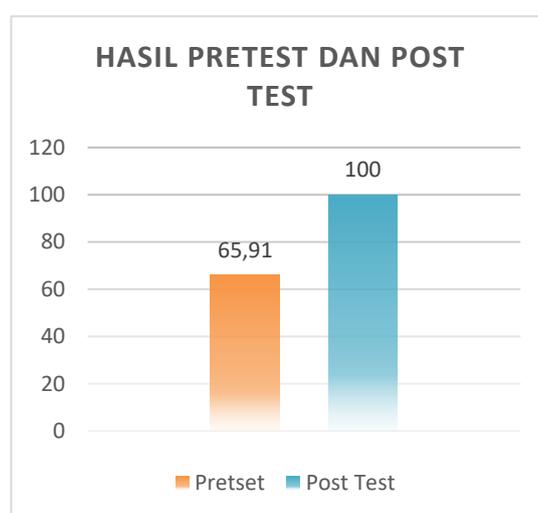


Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui post-test yang membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi branding digital dan teknik pembuatan video konten dengan hasil nilai rata-rata Pretest 65,91 dan Post test rata-rata 100. Evaluasi diberikan melalui google form yang berisi 10 (Sepuluh) pertanyaan berikut :

- Q1. Apakah sudah pernah membuat video pribadi?
- Q2. Apakah sudah pernah membuat video kegiatan bank sampah?
- Q3. Apa tujuan utama pembuatan video Bank Sampah? (Untuk kepentingan pribadi/ Branding bank sampah/ Untuk lucu – lucu/ Untuk menjadikannya FYP)
- Q4. Manfaat utama adanya video konten sebagai upaya branding bank sampah yaitu? (Meningkatkan pendapatan/ Meningkatkan follower/ Menonjolkan reputasi atau citra/ Meramaikan akun)

- Q5. Apa langkah pertama dalam persiapan pembuatan video? (Mempersiapkan konsep dan alat/ Memposting di media sosial/ Mengedit dan menambahkan lagu/ Merekam langsung)
- Q6. Apa yang harus dipersiapkan sebelum merekam video kegiatan Bank Sampah? (Menyiapkan Tripod/ Kamera atau ponsel/ Pencahayaan yang cukup/ Semua jawaban benar)
- Q7. Apa yang dimaksud dengan "angle" dalam pembuatan video? (Jenis kamera/ Durasi video/ Posisi pengambilan gambar/ Format video)
- Q8. Di bawah ini yang termasuk dalam media publikasi online untuk video adalah (Instagram/ Tiktok/ Youtube/ Semua Benar)
- Q9. Berikut format posisi perekaman video yang cocok untuk konten reels yaitu... (Horisontal/ Vertikal/ Diagonal/ Semua benar)
- Q10. Durasi ideal yang cocok untuk membuat video story media sosial adalah... (15 - 60 detik/ 60 - 90 detik/ 90 - 120 detik/ 120 - 180 detik)



Gambar 4. Hasil pre test dan post test

Berdasarkan hasil evaluasi pretest yang dilakukan sebelum peserta diberikan pelatihan kesadaran pengelola bank sampah untuk merekam kegiatan ataupun proses pengelolaan dan produk bank sampah masih sangat jarang dilakukan. Sementara itu pemahaman para peserta tentang branding masih sangat terbatas, terbukti dari pasifnya aktifitas unggah foto kegiatan melalui media media sosial yang dimiliki. Disamping itu pengelola bank sampah Pentul Asri belum ada yang mampu membuat video konten sebagai sarana branding.

Setelah diberikan pelatihan pemahaman dan ketrampilan para peserta mengalami peningkatan. Baik pemahaman mengenai pentingnya kegiatan komunikasi branding bagi bank sampah pentul asri hingga penguasaan peserta dalam proses perekaman video mulai dari persiapan alat, angle, durasi dan format yang sesuai dengan platform publikasi video konten yang akan akan digunakan hingga proses editing video menggunakan software capcut. Peningkatan tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata nilai peserta pada saat pretest dan post test.

### 3.2 Pembahasan

Kegiatan pelatihan video konten sebagai upaya branding citra bank sampah pentul asri memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan ketrampilan para pengelola bank sampah pentul asri sebagai peserta pelatihan. Adapun dampak positif dari kegiatan ini diantaranya yaitu :

### **1. Pemahaman tentang Branding dan Konten Video**

Dengan materi yang diberikan tentang konsep dasar branding dan peran video konten, peserta mulai memahami bahwa bank sampah pentul asri membutuhkan branding yang kuat. Sehingga konten video dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan eksposur, dan memperluas jangkauan informasi tentang aktivitas dan produk kreatif Bank Sampah Pentul Asri.

### **2. Pembuatan Konten Video**

Dalam mengikuti sesi praktikum peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi meskipun sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam pembuatan video konten. Dengan menggunakan perangkat smartphone masing-masing, semua peserta diberikan kesempatan untuk praktik mulai dari merekam video, menyusun narasi sampai dengan editing menggunakan aplikasi capcut.

### **3. Optimalisasi Media Sosial untuk Branding**

Bank sampah pentul asri sudah memiliki akun instagram namun akun tersebut sejauh ini hanya digunakan untuk memposting beberapa foto kegiatan atau produk tanpa strategi yang jelas. Situasi tersebut yang selama ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh bank sampah. Sehingga dalam pelatihan ini peserta diajarkan tentang pemanfaatan fitur pada media sosial seperti feed, reels, story untuk memperkenalkan bank sampah dengan jangkauan audience yang luas serta pentingnya konsistensi dalam membuat postingan konten yang terjadwal.

### **4. Evaluasi dan Peningkatan Pemahaman Peserta**

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini telah dilakukan evaluasi melalui pre-test pada saat sebelum pembahasan materi dan post test pada akhir kegiatan. Hasil pretest diperoleh nilai rata-rata yaitu 65,91 sedangkan pada post-test nilai rata-rata 100. Evaluasi tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penguasaan pemahaman tujuan pembuatan konten, langkah yang perlu dipersiapkan serta teknik pengambilan gambar hingga editing video.

### **5. Tantangan dan Kendala**

Meskipun hasil pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang cukup signifikan dalam pembuatan video konten, namun terdapat beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian pengelola bank sampah. Diantaranya yaitu konsistensi dalam posting konten pada media sosial yang masih kurang, sementara itu sumber daya serta peralatan yang masih terbatas. Sehingga perlu komitmen dari para pengelola bank sampah untuk membuat dan memposting konten-konten kreatif yang lebih terjadwal.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan video konten ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding dan pembuatan konten video. Dengan memanfaatkan media sosial bank Sampah Pentul Asri diharapkan dapat membangun citra yang positif, meningkatkan eksposur, dan memperluas jangkauannya kepada masyarakat luas. Keberlanjutan program ini akan menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa bank sampah dapat terus tumbuh dan memberikan dampak yang lebih besar bagi lingkungan maupun masyarakat.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan memberikan peningkatan pemahaman dan ketrampilan peserta dalam pembuatan video konten untuk membangun branding bank sampah pentul asri. Keberhasilan kegiatan ini berdasarkan dari hasil post test yang mengalami kenaikan cukup signifikan dibandingkan dengan hasil pre test. Yang mana hasil pretest rata-rata nilai peserta yaitu 65,91 sedangkan hasil post test nilai rata-rata peserta yaitu 100. Dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, melalui kegiatan pengabdian ini Bank Sampah Pentul Asri

diharapkan dapat mengimplementasikan ketrampilan pembuatan video konten untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan informasinya kepada masyarakat, serta meningkatkan eksposur dan daya saing bank sampah. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan video konten ini telah memberikan pondasi yang kuat bagi bank sampah pentul asri. Keberlanjutan program ini akan menjadi kunci utama sebagai upaya untuk memastikan bahwa bank sampah dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar bagi lingkungan dan masyarakat. Kegiatan pengabdian ini berpotensi untuk dilanjutkan di periode berikutnya sesuai dengan kebutuhan bank sampah Pentul Asri.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Lembaga Layanan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) yang telah memberikan dukungan serta pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Harapan kami, hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Tri Wahyuti, *Produksi Konten Digital*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media, 2023.
- [2] T. Primadi, *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir, 2005.
- [3] H. Firmansyah *et al.*, *Teori Marketing*, vol. 7, no. 2. BANDUNG: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [4] Anonim, "Branding adalah: Pengertian dan Fungsinya," 2024. <https://www.ciputra.ac.id/branding-adalah-pengertian-dan-fungsinya/>.
- [5] Roselin E. Nainggolan and Dedeh Maryani, *Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [6] E. Y. Fajlin, "DLH Kota Semarang Targetkan Pengurangan Sampah 30 Persen," 2023. <https://jateng.tribunnews.com/2023/08/03/dlh-kota-semarang-targetkan-pengurangan-sampah-30-persen#:~:text=Lebih lanjut%2C Bambang menyampaikan%2C sebelumnya,sudah ada 521 bank sampah.>
- [7] P. Fellanny and S. Paramita, "Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram," *Prologia*, vol. 7, no. 1, pp. 189–197, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.21303.
- [8] M. L. Al Farabi and R. Febrianita, "Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten untuk Personal Branding Pada Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang," *J. Pengabdian Masyarakat*, ..., vol. 0085, pp. 66–75, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.undar.or.id/index.php/dimas/article/view/236%0Ahttps://ejournal.undar.or.id/index.php/dimas/article/download/236/200>.
- [9] W. Eka Sari, Y. Yulianto, E. Junirianto, A. Franz, S. Karim, and I. M. Khamidah, "Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM)," *J. Inov. Has. Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.33474/jipemas.v4i1.7174.
- [10] Ismaun, F. Wajidi, and M. Imam Quraisy, "Peningkatan Kemampuan Personal Branding Melalui Aplikasi Capcut Video Editor Pada Anggota Kawao Art Management," *J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 2830–5302, 2023.