



Pendampingan Media Iklan Berbasis AI (Visual AI) untuk Branding Won.dis Cokelat

Rama Kertamukti¹, Kurnia Indasah², Ummu Samhah Mufarrihah³

¹ Program Studi S2 Magister Media dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

^{2,3} Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat branding Won.dis Cokelat, UMKM pengolah kakao lokal di Kalibawang, Kulon Progo, melalui pendampingan komunikasi visual dan pemanfaatan kecerdasan artifisial (AI) secara bertanggung jawab. Kegiatan dilaksanakan oleh Program Studi Magister Media dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada 1 Januari–1 Mei 2026 dengan pendekatan Participatory Action Research yang mencakup diagnosis partisipatif, kodesain identitas merek, pelatihan visual dan AI, produksi rancangan, implementasi terbatas, serta evaluasi-refleksi. Audit awal menemukan enam kebutuhan: identitas visual belum konsisten, pesan masih dominan informatif, storytelling petani kakao belum optimal, templat konten belum tersedia, sumber daya desain terbatas, dan alur kerja AI belum memiliki kurasi manusia. Program menghasilkan arsitektur pesan merek, pedoman visual, templat media digital, empat rancangan iklan, serta kerangka VISUAL-AI sebagai panduan produksi konten. Temuan menunjukkan bahwa AI membantu eksplorasi ide dan efisiensi produksi, tetapi verifikasi klaim, kepatuhan hak cipta, konsistensi merek, representasi identitas lokal, dan keputusan akhir tetap harus dilakukan manusia. Artikel ini menegaskan bahwa penguatan branding UMKM pangan lokal membutuhkan integrasi strategi merek, komunikasi visual, storytelling berbasis bukti, dan tata kelola AI yang etis.

Keywords:

branding UMKM; kakao lokal; kecerdasan artifisial; komunikasi visual; Participatory Action Research; storytelling merek

Correspondence Author:

Rama Kertamukti

rama.mukti@uin-suka.ac.id

Article History

Submitted; 9 June 2026

Revised; 13 June 2026

Published; 20 June 2025

AI-Based Advertising Media Assistance (Visual AI) for Won.dis Chocolate Branding

Abstract

This community-engagement programme aimed to strengthen the branding of Won.dis Chocolate, a local cocoa-processing MSME in Kalibawang, Kulon Progo, through visual communication assistance and responsible artificial intelligence (AI) use. Conducted by the Master's Programme in Media and Communication at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta from 1 January to 1 May 2026, the programme employed Participatory Action Research, including participatory diagnosis, brand-identity co-design, visual and AI training, prototype production, limited implementation, and evaluation-reflection. The baseline audit identified six needs: inconsistent visual identity, predominantly informational messages, underdeveloped cocoa-farmer storytelling, absent reusable content templates, limited design human resources, and no human-curated AI workflow. The programme produced a brand message architecture, visual guidelines, digital media templates, four advertising prototypes, and the VISUAL-AI framework for content production. The findings show that AI supports idea exploration and production efficiency; however, claim verification, copyright review, brand consistency, local-identity representation, and final decisions remain human responsibilities. This article argues that strengthening local food MSME branding requires the integration of brand strategy, visual communication, evidence-based storytelling, and ethical AI governance.

Published by

Yayasan Lentera Avanya Nagari in collaboration with Universitas Tribhuwana Tunggaladewi



This article is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA)

PENDAHULUAN

Perubahan ekosistem komunikasi pemasaran telah menggeser posisi media digital dari sekadar saluran tambahan menjadi ruang utama pembentukan pengalaman merek. Bagi UMKM, perubahan ini menghadirkan peluang sekaligus tekanan. Peluang muncul karena media sosial

memungkinkan produsen menjangkau konsumen tanpa biaya distribusi pesan sebesar media konvensional. Tekanan muncul karena setiap merek harus bersaing dalam arus konten yang sangat padat, beradaptasi dengan perubahan format platform, dan mempertahankan konsistensi identitas di tengah keterbatasan sumber daya. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, relasi, reputasi, dan kelompok, karena itu, efektivitas komunikasi digital tidak cukup diukur dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari kemampuan merek mengelola hubungan dan reputasi secara koheren. Konsistensi identitas merupakan fondasi pembentukan ekuitas merek. Aaker (1996) dan Keller (2013) menempatkan kesadaran, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas sebagai unsur utama nilai merek.

Dalam konteks UMKM pangan lokal, identitas yang konsisten membantu konsumen mengenali asal produk, membedakan varian, dan memahami alasan mengapa produk layak dipilih. Identitas tersebut dibangun melalui kombinasi nama, logo, warna, tipografi, kemasan, gaya fotografi atau ilustrasi, nada bahasa, dan cerita yang berulang. Ketika unsur-unsur ini berubah-ubah tanpa sistem, konsumen harus bekerja lebih keras untuk mengenali merek, sedangkan pelaku usaha sulit mempertahankan efisiensi produksi konten. Dimensi visual menjadi sangat penting bagi produk pangan. Konsumen tidak dapat mencicipi produk melalui layar, akibatnya, warna, tekstur, komposisi, visual bahan baku, dan cara penyajian bekerja sebagai tanda yang membangun ekspektasi rasa dan kualitas. Orth dan Malkewitz (2008) menunjukkan bahwa desain kemasan secara holistik membentuk impresi merek. Kress dan van Leeuwen (2021) menegaskan bahwa gambar memiliki tata bahasa sosial: *saliency*, *framing*, arah pandang, jarak, dan penempatan elemen memengaruhi apa yang pertama kali dilihat serta bagaimana hubungan antara produk, produsen, dan konsumen dibayangkan.

Pada komunikasi digital, desain visual perlu bekerja dalam waktu perhatian yang singkat, sehingga hierarki informasi harus jelas dan klaim utama harus dapat dipahami bahkan ketika konten dilihat melalui layar telepon. Selain identitas visual, merek lokal memerlukan storytelling yang menghubungkan produk dengan manusia, tempat, dan nilai sosial. Cerita bukan ornamen komunikasi, melainkan struktur yang membantu konsumen mengorganisasi informasi dan mengingat merek. Lundqvist et al. (2013) menemukan bahwa cerita yang berasal dari perusahaan dapat memperkuat pengalaman dan asosiasi merek. Bagi produk kakao lokal, cerita tentang petani, lanskap Pegunungan Menoreh, proses pengolahan, kelompok wanita tani, dan manfaat ekonomi lokal dapat membedakan produk dari cokelat massal. Namun, storytelling harus dibangun dari fakta yang dapat diverifikasi, bukan sekadar romantisasi desa atau klaim keberlanjutan yang tidak memiliki bukti. Kinerja konten digital juga dipengaruhi oleh bentuk pesan. de Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa karakteristik unggahan merek berkaitan dengan popularitas interaksi, sementara Ashley dan Tuten (2015) menekankan pentingnya strategi kreatif dalam konten bermerek. Tafesse (2015) serta Tafesse dan Wien (2018) menunjukkan bahwa strategi konten perlu dihubungkan dengan tujuan komunikasi dan perilaku audiens. Implikasinya bagi UMKM adalah perlunya membedakan konten pengenalan merek, edukasi, bukti proses, penawaran, testimoni, dan ajakan bertindak. Poster produk tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus menempatkan pesan utama, bukti, dan ajakan bertindak secara proporsional.

Perkembangan kecerdasan artifisial generatif menambah pilihan alat produksi bagi UMKM. AI dapat digunakan untuk eksplorasi ide visual, penyusunan variasi judul pesan, pembuatan moodboard, penghapusan latar, penyesuaian rasio, dan penyusunan kalender konten. Davenport

et al. (2020) serta Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI berpotensi mengotomatisasi pekerjaan mekanis, mendukung analisis, dan membantu interaksi pemasaran. Meski demikian, AI tidak boleh ditempatkan sebagai pengganti pengetahuan lokal dan keputusan manusia. Risiko bias, ketidakakuratan, kemiripan karya, penggunaan data sensitif, serta klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan perlu dikelola. UNESCO (2021) menekankan transparansi, akuntabilitas, perlindungan hak, dan pengawasan manusia dalam pemanfaatan AI. Dwivedi et al. (2023) juga mengingatkan bahwa generative AI memerlukan tata kelola, verifikasi, dan literasi pengguna.

Konteks tersebut relevan bagi Won.dis Cokelat, produk olahan kakao lokal Kulon Progo yang tumbuh dari Kelompok Wanita Tani Pawon Gendis. Sumber pemerintah daerah menyebut Won.dis memproduksi cokelat padat, bubuk, granola, dan variasi produk berbasis kakao serta pegagan, dengan dukungan petani lokal dan pemasaran melalui rumah produksi maupun saluran penjualan lain (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan DIY, 2023). Profil pada Direktori Petani Milenial DIY mencatat bahwa usaha dimulai pada 2013, berorientasi pada pemberdayaan petani kakao dan anggota kelompok wanita tani, serta mengembangkan wisata edukasi hulu-hilir. Angka omzet dan tenaga kerja yang tercantum dalam profil tersebut merupakan data deklaratif profil usaha dan tidak diperlakukan sebagai hasil audit independen dalam artikel ini (UPTD BPSDMP DIY, 2023). Kunjungan BPPSDMP Kementerian Pertanian pada 2023 juga menempatkan Won.dis sebagai contoh pengolahan hasil pertanian dari hulu ke hilir. Pemberitaan tersebut menekankan pentingnya merek untuk meningkatkan nilai jual dan menyebut pengolahan sebagai strategi agar kakao tidak hanya dijual sebagai bahan mentah (Polbangtan Yogyakarta Magelang, 2023; Praghotsa, 2023). Sejarah produk cokelat pegagan menunjukkan bahwa inovasi Won.dis berkembang dari pengolahan bahan lokal dan keinginan membangun nilai tambah bagi kakao Kulon Progo (Qomah, 2019). Dengan demikian, mitra memiliki aset cerita yang kuat, tetapi aset tersebut perlu diterjemahkan ke dalam sistem komunikasi visual yang konsisten dan mudah dikelola.

Dokumen awal pengabdian mengidentifikasi enam masalah: identitas visual belum konsisten, materi promosi lebih informatif daripada persuasif, *storytelling* petani belum optimal, konten media sosial perlu ditingkatkan, sumber daya desain terbatas, dan AI belum dimanfaatkan dalam produksi media. Masalah tersebut tidak semata-mata bersifat teknis. Ketidakkonsistenan visual berkaitan dengan arsitektur merek, lemahnya *storytelling* berkaitan dengan *positioning*. Keterbatasan produksi berkaitan dengan kapasitas organisasi; sedangkan penggunaan AI berkaitan dengan literasi, etika, dan tata kelola. Oleh sebab itu, pendampingan perlu dirancang sebagai proses pembelajaran bersama, bukan penyerahan desain satu arah. Sebagian program penguatan UMKM berhenti pada pelatihan penggunaan aplikasi atau pembuatan akun media sosial. Pendekatan demikian berguna, tetapi sering tidak menyatukan diagnosis merek, komunikasi visual, cerita rantai nilai lokal, produksi konten, dan evaluasi berbasis indikator. Kebaruan praktis program ini terletak pada integrasi lima komponen: audit identitas, ko-desain pesan merek, visualisasi produk, AI sebagai alat bantu dengan *human in the loop*, dan evaluasi kapasitas. Program ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) agar mitra terlibat dalam penetapan masalah, pemilihan konsep, produksi, dan refleksi. PAR sesuai untuk pengabdian karena pengetahuan tidak hanya dihasilkan oleh pendamping, melainkan melalui tindakan dan pembelajaran bersama dengan mitra (Baum et al., 2006; Chevalier & Buckles, 2019).

Tujuan kegiatan adalah: (1) memetakan kondisi komunikasi pemasaran dan prioritas masalah mitra. (2) menyusun arsitektur pesan dan identitas visual yang lebih konsisten. (3)

meningkatkan keterampilan mitra dalam copywriting, desain, dan penggunaan AI yang bertanggung jawab. (4) menghasilkan rancangan media iklan digital berbasis produk dan cerita kakao lokal. Serta (5) menyusun indikator evaluasi yang dapat digunakan untuk pemantauan berkelanjutan. Artikel ini membahas bagaimana komunikasi visual, *storytelling*, dan AI dapat dipadukan dalam pendampingan UMKM pangan lokal tanpa menghilangkan kontrol manusia dan validitas informasi produk.

Won.dis Cokelat berlokasi di Salakmalang, Banjarharjo, Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, pada kawasan yang berhubungan erat dengan kebun kakao Pegunungan Menoreh. Mitra berakar pada KWT Pawon Gendis dan mengembangkan produk olahan kakao dengan variasi bahan lokal. Profil DPKP DIY menyebut kategori produk yang meliputi cokelat pegagan, *dark chocolate*, *milk chocolate*, cokelat aneka rasa, *cocoa powder*, cokelat gula semut, dan granola kakao. Produk juga diposisikan sebagai oleh-oleh serta bagian dari edukasi mengenai kakao lokal (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan DIY, 2023). Kekuatan utama mitra terletak pada sumber bahan dan cerita yang khas. Pertama, kakao lokal memberikan dasar diferensiasi berbasis asal. Kedua, keterlibatan kelompok wanita tani dan petani membuka narasi pemberdayaan ekonomi. Ketiga, produk memiliki variasi rasa serta bentuk konsumsi yang dapat menjangkau segmen hadiah, camilan, minuman, dan wisata edukasi. Keempat, rumah produksi berkonsep open kitchen memungkinkan konsumen melihat proses dan belajar mengenai pengolahan kakao. Kekuatan ini penting karena merek lokal akan sulit berkompetisi jika hanya mengandalkan klaim rasa tanpa identitas asal dan bukti proses. Di sisi lain, portofolio yang beragam menimbulkan tantangan arsitektur merek. Nama Won.dis, Yokina, Granola, dan NakNan perlu ditempatkan dalam hubungan yang mudah dipahami, apakah Yokina merupakan lini cokelat batang, NakNan lini ampyang, dan Won.dis merek induk. Ketidajelasan hubungan merek dapat membuat konsumen mengenali produk tetapi tidak menghubungkannya dengan merek induk. Pendampingan karena itu tidak cukup mengubah warna poster. Perlu memastikan logo, nama lini, deskriptor produk, varian, ukuran, manfaat, dan identitas produsen disusun dalam pola yang konsisten.

Audit awal terhadap narasi menunjukkan bahwa informasi produk sudah tersedia, tetapi belum selalu diurutkan berdasarkan kebutuhan audiens. Konsumen digital umumnya perlu mengetahui secara cepat, produk apa, apa keunikannya, mengapa dapat dipercaya, untuk siapa, kapan digunakan, dan bagaimana membelinya. Jika seluruh informasi ditampilkan dengan ukuran dan tekanan yang hampir sama, poster menjadi penuh tetapi tidak persuasif. Hierarki pesan perlu menempatkan judul pesan, visual produk, nilai pembeda, bukti lokal, dan ajakan bertindak dalam urutan yang jelas. Keterbatasan sumber daya manusia desain juga menjadi faktor penting. UMKM sering menghadapi kebutuhan konten yang tinggi, sedangkan staf harus menjalankan produksi, administrasi, penjualan, dan pelayanan konsumen sekaligus. AI dapat membantu mempercepat tahap eksplorasi, tetapi tanpa pedoman merek AI justru menghasilkan visual yang tidak konsisten. Karena itu, intervensi diarahkan pada penyusunan templat, pustaka prompt, daftar pemeriksaan fakta, dan mekanisme persetujuan. Tujuannya bukan menghasilkan konten sebanyak mungkin, melainkan membangun kapasitas agar mitra dapat memproduksi konten yang cukup, akurat, dan konsisten.

Berdasarkan hasil audit awal, kondisi mitra dan implikasi pendampingan diringkas di Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Situasi Mitra dan Implikasi Komunikasi

Dimensi	Temuan audit	Implikasi pendampingan
Kekuatan	Kakao lokal Menoreh; variasi produk; KWT dan petani; open kitchen; pengalaman edukasi	Bahan storytelling autentik dan diferensiasi asal produk
Kelemahan	Identitas antarlini belum seragam; pesan padat; tidak ada templat; SDM desain terbatas	Mebutuhkan arsitektur merek, pedoman, dan alur produksi sederhana
Peluang	Media sosial; marketplace; pasar oleh-oleh; wisata edukasi; AI generatif	Konten dapat dikembangkan menjadi kampanye produk, edukasi, dan dampak sosial
Ancaman	Kompetisi kategori coklat; kemiripan visual; perubahan algoritma; klaim produk tidak terverifikasi	Diperlukan konsistensi merek, verifikasi fakta, dan diversifikasi kanal

Sumber: Analisis Peneliti

Prioritas masalah, solusi partisipatif, dan luaran program kemudian dirumuskan untuk memastikan bahwa intervensi tidak berhenti pada pelatihan teknis, tetapi juga menghasilkan sistem komunikasi yang dapat digunakan ulang oleh mitra sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Masalah Prioritas, Solusi Partisipatif, dan Luaran

Masalah prioritas	Solusi partisipatif	Luaran
Identitas visual belum konsisten	Ko-desain sistem logo, warna, tipografi, gaya ilustrasi, dan tata letak	Pedoman visual dan templat induk
Pesan dominan informatif	Pelatihan hierarki pesan, salinan manfaat, bukti, dan ajakan bertindak	Arsitektur pesan per jenis konten
Cerita lokal belum optimal	Pemetaan aktor, asal kakao, proses, dan dampak	Bank cerita petani dan Menoreh
Produksi konten tidak efisien	Templat rasio 1:1, 4:5, 9:16 serta alur kerja produksi bertahap	Paket templat yang dapat digunakan ulang
Keterampilan AI belum tersedia	Pelatihan prompt, kurasi, verifikasi, dan etika	Pustaka prompt dan daftar periksa <i>human-in-the-loop</i>
Evaluasi belum terstruktur	Penyusunan indikator kapasitas, konsistensi, efisiensi, dan keterlibatan	Dashboard evaluasi sederhana

Sumber: Analisis Peneliti

METODE PENGABDIAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim Program Studi Magister Media dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta bersama Won.dis Cokelat pada 1 Januari–1 Mei 2026. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) karena kegiatan tidak menempatkan mitra sebagai objek penerima desain, tetapi sebagai pemilik pengetahuan tentang produk, konsumen, proses produksi, nilai lokal, dan keterbatasan operasional. Tim pendamping berperan memfasilitasi diagnosis, memperkenalkan konsep komunikasi visual dan AI, membantu eksperimen desain, serta menyusun mekanisme evaluasi. Kegiatan dirancang dalam enam tahap: diagnosis partisipatif, ko-desain identitas merek,

pelatihan visual dan AI, produksi prototipe, implementasi terbatas, serta evaluasi-refleksi. Tahap diagnosis dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi materi promosi, inventarisasi produk, dan pemetaan kanal digital. Peserta inti meliputi pengelola usaha, unsur pemasaran, perwakilan produksi, dan anggota KWT yang terlibat dalam penjualan. Audit visual menilai konsistensi logo, warna, tipografi, foto produk, hierarki pesan, cerita asal produk, ajakan bertindak, dan kesesuaian format platform.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Diagnosis Partisipatif dan Pendampingan Mitra

Sumber: Dokumentasi penulis

Tahap kedua adalah ko-desain identitas dan pesan, seperti yang terlihat di Gambar 1. Fasilitator dan mitra menyusun brand essence melalui pertanyaan: siapa Won.dis, masalah apa yang diselesaikan, apa yang membedakan produk, bukti apa yang dimiliki, dan tindakan apa yang diharapkan dari audiens. Hasilnya diterjemahkan menjadi proposisi nilai, produk olahan kakao lokal Menoreh, dibuat melalui pemberdayaan masyarakat, memiliki variasi yang sesuai untuk konsumsi pribadi dan oleh-oleh, serta menghadirkan pengalaman edukasi dari hulu ke hilir. Proposisi ini kemudian diturunkan menjadi pilar konten: produk, proses, petani, edukasi, penggunaan, dan komunitas.

Tahap ketiga adalah workshop desain komunikasi visual dan AI. Materi visual meliputi hierarki, grid, kontras, konsistensi warna, pemilihan tipografi, komposisi produk, dan adaptasi rasio. Materi AI meliputi fungsi AI untuk ideasi, variasi copy, moodboard, dan eksplorasi visual, batasan penggunaan, teknik prompt, verifikasi hasil, serta pencatatan keputusan. Peserta menggunakan prinsip *human-in-the-loop*: input fakta berasal dari mitra, AI hanya menghasilkan alternatif, dan manusia melakukan kurasi, penyuntingan, serta persetujuan akhir. Data pribadi, resep rahasia, dan informasi sensitif tidak dimasukkan ke platform AI publik.

Tahap keempat adalah produksi prototipe media iklan. Setiap materi dikembangkan melalui brief yang memuat tujuan, target audiens, produk, satu pesan utama, tiga bukti pendukung, gaya visual, format, dan ajakan bertindak. Rancangan dibuat untuk beberapa lini, yaitu YOKINA Cokelat Premium, YOKINA Cokelat Aneka Rasa, Granola Cokelat, dan NakNan

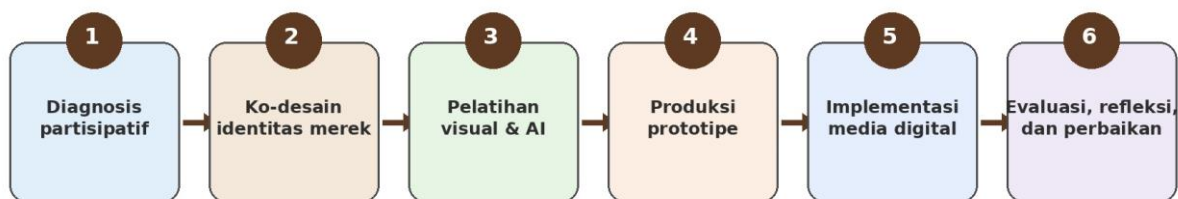
Ampyang Cokelat. Proses iterasi dilakukan dengan menilai keterbacaan pada layar telepon, kesesuaian gambar dengan produk sebenarnya, akurasi varian, kejelasan hubungan antara merek induk dan lini produk, serta konsistensi identitas Won.dis.

Tahap kelima adalah implementasi terbatas dan perancangan pelacakan data kampanye digital. Materi disiapkan untuk Instagram feed, sampul story/reels, WhatsApp Business, dan marketplace. Kalender konten disusun untuk empat minggu dengan keseimbangan antara promosi produk, edukasi kakao, cerita petani, dan ajakan pembelian. Setiap unggahan direncanakan menggunakan kode kampanye, tautan terlacak, atau pencatatan pertanyaan konsumen agar distribusi konten dapat dievaluasi secara operasional. Data yang dicatat meliputi waktu unggah, format konten, jangkauan, interaksi, pertanyaan konsumen, dan catatan respons mitra.

Tahap keenam adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi proses mencakup kehadiran, partisipasi, penyelesaian tugas, dan kemampuan menggunakan templat. Evaluasi hasil mencakup perubahan pengetahuan, konsistensi visual, efisiensi waktu produksi, kelengkapan kalender, dan metrik platform. Pretest dan posttest dirancang menggunakan skala 0–100, konsistensi visual dinilai oleh sekurang-kurangnya dua penilai dengan rubrik 1–5, dan efisiensi dihitung dari waktu penyelesaian satu poster dengan brief yang sama. *Engagement rate* didefinisikan secara eksplisit sesuai kanal yang digunakan, misalnya jumlah interaksi dibagi jangkauan atau pengikut. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menilai keindahan visual, tetapi juga kapasitas mitra untuk memproduksi, memverifikasi, dan memantau konten secara berkelanjutan. Validitas pelaporan dijaga melalui triangulasi antara wawancara mitra, observasi materi, dokumen profil, dan artefak desain. Member checking dilakukan dengan meminta mitra memeriksa deskripsi produk, nama varian, cerita asal, dan implikasi hasil. Dokumentasi desain disimpan bersama versi prompt dan catatan revisi untuk membentuk audit trail. Persetujuan penggunaan nama, logo, foto, dan materi visual perlu diperoleh secara tertulis. Untuk artikel final, tim juga perlu menambahkan nomor persetujuan etis institusi jika diwajibkan oleh kebijakan universitas atau jurnal.

Tahapan PAR yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini divisualisasikan pada Gambar 2 untuk memperjelas alur diagnosis, ko-desain, pelatihan, produksi, implementasi, serta evaluasi-refleksi.

SIKLUS PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)



Gambar 2. Siklus Participatory Action Research dalam Pendampingan Won.dis

Sumber: Analisis Peneliti

Rincian waktu dan instrumen evaluasi setiap tahap kegiatan pada rentang 1 Januari-1 Mei 2026 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan Kegiatan, Tanggal Pelaksanaan, dan Instrumen Evaluasi

Tahap dan waktu pelaksanaan	Aktivitas utama	Luaran	Instrumen
Diagnosis 1-14 Januari 2026	Wawancara, audit visual, inventarisasi produk dan kanal	Peta masalah, baseline, prioritas	Panduan wawancara; rubrik audit
Ko-desain 15-31 Januari 2026	Brand essence, arsitektur merek, pilar konten	Proposisi nilai dan message map	Canvas merek; lembar prioritas
Pelatihan 1-28 Februari 2026	Visual hierarchy, copywriting, prompt, etika AI	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan	Pretest-posttest; lembar praktik
Produksi 1-31 Maret 2026	Brief, eksplorasi, kurasi, revisi, adaptasi rasio	Empat rancangan iklan; templat	Checklist kualitas desain
Implementasi 1-20 April 2026	Kalender unggahan dan distribusi lintas kanal	Konten terjadwal dan terlacak	Kalender konten; UTM/kode kampanye
Evaluasi-refleksi 21 April-1 Mei 2026	Tinjau luaran, analitik, kendala, dan rencana tindak lanjut	Perbaikan dan SOP internal	Dasbor indikator; FGD reflektif

Sumber: Analisis Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagnosis Komunikasi Pemasaran dan Arsitektur Merek

Hasil diagnosis memperlihatkan bahwa Won.dis telah memiliki modal merek yang lebih kuat daripada yang tampak pada materi promosi awal. Modal tersebut meliputi asal kakao Menoreh, kepemimpinan perempuan, hubungan dengan petani, produk pegagan yang khas, variasi olahan, open kitchen, dan wisata edukasi. Persoalan utamanya bukan ketiadaan cerita seperti digambarkan dalam gambar 3, melainkan belum tersusunnya cerita tersebut ke dalam arsitektur merek dan sistem visual yang berulang. Materi promosi cenderung menampilkan banyak fakta sekaligus, sementara hubungan antara merek induk Won.dis dan nama lini produk belum selalu eksplisit. Akibatnya, konsumen dapat mengenali produk tertentu, tetapi belum tentu menghubungkannya dengan nilai merek Won.dis secara utuh.



Gambar 3. Dokumentasi Narasi Visual Pemberdayaan Petani Kakao Won.dis

Sumber: Dokumentasi penulis

Kondisi ini memperkuat kebutuhan akan arsitektur merek sederhana: Won.dis sebagai merek induk: YOKINA, Granola, dan NakNan sebagai lini produk: sedangkan rasa, ukuran, dan kegunaan ditempatkan sebagai varian atau deskriptor. Arsitektur pesan disusun dalam empat tingkat. Tingkat pertama adalah identitas, yakni logo Won.dis dan nama lini. Tingkat kedua adalah janji utama, misalnya coklat lokal premium atau camilan renyah berbasis kakao. Tingkat ketiga adalah bukti, seperti persentase kakao, bahan lokal, asal Menoreh, varian, dan foto produk. Tingkat keempat adalah tindakan, seperti pemesanan, kunjungan, hadiah, atau konsumsi pada momen tertentu. Struktur ini mengurangi kompetisi antarelemen dan membantu poster berfungsi sebagai pintu masuk komunikasi, bukan brosur yang memuat seluruh informasi. Pemetaan juga menghasilkan pilar cerita produk, proses, manusia, tempat, dampak, dan edukasi agar setiap unggahan memiliki fokus yang jelas dan tidak selalu menjual secara langsung.

Luaran Desain Komunikasi Visual

Empat prototipe yang dihasilkan menerapkan palet dominan biru langit, coklat, hijau, dan warna aksen sesuai varian. Biru digunakan sebagai kontras terhadap warna coklat dan memberi kesan cerah, sedangkan coklat mempertahankan asosiasi langsung dengan kategori produk. Visual pegunungan, pohon kakao, buah kakao, dan biji kakao menandai asal bahan. Dalam perspektif tata bahasa visual, judul berukuran besar menjadi elemen paling menonjol, sementara produk ditempatkan sebagai bukti visual utama. Elemen manusia digunakan untuk membangun kedekatan dan memberi skala sosial pada produk (Kress & van Leeuwen, 2021). Pada poster YOKINA Cokelat Premium, nama lini dan deskriptor premium ditempatkan sebagai informasi utama, diikuti tagline, informasi dark 70% dan milk 45%, asal kakao, deretan varian, serta fungsi produk sebagai oleh-oleh. Persentase kakao dan klaim kualitas tetap harus dicocokkan dengan formulasi dan label produk sebelum dipublikasikan.

Poster YOKINA Cokelat Aneka Rasa menggunakan ilustrasi dan mikrocerita berbahasa Inggris mengenai produk lokal. Pendekatan bilingual dapat memperluas akses wisatawan, tetapi konsistensi bahasa perlu diatur: informasi inti sebaiknya tetap dalam bahasa Indonesia dan terjemahan ditempatkan sebagai pendukung. Deretan kemasan memudahkan perbandingan varian. Namun, penggunaan gaya ilustrasi berbeda dari poster pertama perlu dijelaskan sebagai bagian kampanye atau distandarkan agar konsumen tetap mengenali identitas yang sama.

Poster Granola Cokelat berfokus pada produk dalam standing pouch dan tekstur granola. Headline 'Renyah, Sehat, dan Nagih' membangun kombinasi sensori dan manfaat. Secara etis, kata 'sehat' harus didukung komposisi dan kepatuhan label pangan. Jika bukti belum memadai, frasa dapat diganti menjadi 'renyah untuk teman sarapan dan camilan'. Daftar konteks konsumsi sarapan, camilan, oleh-oleh membantu konsumen membayangkan penggunaan. Teknik ini sejalan dengan sensory marketing, yaitu penggunaan rangsangan visual untuk memicu ekspektasi pengalaman produk (Krishna, 2012).

Poster NakNan Ampyang Cokelat menggunakan ungkapan lokal 'Enak Tenan!' dan karakter keluarga untuk menampilkan suasana menyenangkan. Visual produk dibuat sangat dominan, sehingga tekstur kacang atau butiran berlapis coklat dapat dibayangkan. Daftar situasi penggunaan mengemil, oleh-oleh, dan kumpul memperluas relevansi produk. Namun, karakter kartun, figur berhijab, dan lanskap kota-pegunungan perlu dikurasi agar tidak menciptakan pesan yang terlalu padat. Satu poster idealnya mempertahankan satu protagonis visual dan satu janji utama.

Secara keseluruhan, luaran memperlihatkan pergeseran dari komunikasi yang sekadar menyebut produk menjadi komunikasi yang menggabungkan identitas, sensasi, asal bahan, dan konteks penggunaan. Temuan ini konsisten dengan Orth dan Malkewitz (2008), yang menekankan efek keseluruhan desain terhadap impresi merek, serta Labrecque dan Milne (2012), yang menunjukkan bahwa warna membawa makna merek. Meskipun demikian, kualitas desain, seperti di Gambar 4 dan Gambar 5, tidak dapat dinilai hanya dari estetika. Materi harus akurat, terbaca pada layar kecil, sesuai dengan kemasan aktual, dan dapat diadaptasi tanpa kehilangan identitas. Oleh karena itu, setiap prototipe diperlakukan sebagai draf terkurasi yang masih memerlukan pengecekan klaim, izin aset, dan uji keterbacaan sebelum distribusi luas.



Gambar 4. Materi Produk NakNan sebelum Pendampingan Desain
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 5. Contoh Rancangan Iklan Digital NakNan Hasil Pendampingan
Sumber: Dokumentasi penulis

Analisis visual terhadap setiap rancangan, pesan utama, dan catatan pengendalian mutunya dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Visual dan Pesan Prototipe Iklan Digital

Rancangan	Strategi visual	Pesan utama	Catatan pengendalian mutu
YOKINA Premium	Judul visual besar; figur perempuan; buah kakao; enam kemasan	Premium, lokal, pilihan varian, oleh-oleh	Standarkan logo; verifikasi persentase kakao; izin figur
YOKINA Aneka Rasa	Ilustrasi; lanskap Menoreh; bilingual; deretan kemasan	Keragaman rasa dan cerita asal	Konsistensi bahasa dan gaya ilustrasi
Granola Cokelat	Pouch di pusat; tekstur granola; konteks sarapan	Renyah, praktis, multi-kesempatan	Verifikasi klaim kesehatan dan komposisi
NakNan Ampyang	Produk close-up; karakter keluarga; ungkapan lokal	Camilan menyenangkan, lokal, cocok untuk berbagi	Kurangi kepadatan elemen; konsistenkan arsitektur merek

Sumber: Analisis Peneliti

Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) sebagai Alat Penciptaan Bersama yang Terarah

Berdasarkan proses pendampingan, disusun kerangka VISUAL-AI sebagai sintesis praktis. V berarti value proposition: setiap konten harus menunjukkan nilai pembeda. I berarti *identity consistency*: warna, logo, tipografi, dan gaya bahasa mengikuti pedoman merek. S berarti *storytelling* lokal: cerita produk dikaitkan dengan fakta petani, tempat, proses, dan kelompok. U berarti *user-centred message*: pesan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan konteks penggunaan. A berarti *AI-assisted co-creation*: AI membantu ideasi dan produksi, tetapi selalu melalui kurasi manusia. L berarti *learning and analytics*: keputusan berikutnya didasarkan pada evaluasi, bukan asumsi semata. Kerangka ini menempatkan strategi merek sebelum alat, sehingga teknologi mengikuti tujuan komunikasi dan bukan sebaliknya. Penggunaan AI juga memerlukan batas etik untuk representasi manusia. Jika figur pada poster merupakan citra generatif, hal tersebut tidak boleh dipresentasikan sebagai foto petani tertentu. Untuk *storytelling* dampak, foto dokumenter dengan persetujuan lebih tepat daripada figur generik. AI dapat digunakan pada ilustrasi konseptual, tetapi cerita petani perlu berasal dari wawancara dan data nyata. Prinsip ini menjaga agar pemberdayaan tidak berubah menjadi komodifikasi identitas lokal. Dari sisi hak cipta, tim dianjurkan menggunakan aset milik mitra, foto berizin, atau hasil generatif yang telah diperiksa ketentuan layanannya. Logo dan desain kemasan tidak boleh diubah oleh AI tanpa kontrol, karena distorsi kecil dapat mengurangi konsistensi merek. Catatan prompt dan revisi juga membantu mitra mereplikasi proses dan memudahkan audit jika ada persoalan. Dengan demikian, literasi AI yang relevan bagi UMKM bukan sekadar kemampuan menulis prompt, melainkan kemampuan mengelola sumber, fakta, risiko, dan keputusan.

Dokumentasi Sebelum-Sesudah dan Indikator Keberhasilan

Dokumentasi sebelum-sesudah dalam artikel ini dibatasi oleh ketersediaan foto materi promosi lama. Untuk menghindari fabrikasi, kondisi “sebelum” disajikan melalui dokumentasi yang tersedia dan rekonstruksi hasil audit kebutuhan, sedangkan kondisi “sesudah” ditampilkan melalui prototipe visual yang dihasilkan. Perbandingan difokuskan pada sistem komunikasi, bukan klaim bahwa semua indikator bisnis telah meningkat. Keberhasilan program dibedakan menjadi output, outcome awal, dan dampak. Output adalah materi yang langsung dihasilkan,

seperti pedoman, templat, dan poster. Luaran awal adalah peningkatan keterampilan, efisiensi, dan konsistensi yang dapat diukur segera. Dampak seperti peningkatan penjualan, daya tawar petani, atau perluasan pasar membutuhkan periode pemantauan lebih panjang dan pengendalian faktor lain. Oleh karena itu, artikel ini tidak mengklaim dampak tersebut tanpa data longitudinal.

Perubahan sistem komunikasi yang dapat diamati pada tingkat output dan outcome awal dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Setelah Kegiatan

Dimensi	Sebelum	Sesudah	Cara ukur
Sistem identitas	Elemen visual digunakan secara situasional	Palet, hierarki, motif kakao, dan struktur merek mulai distandardisasi	Audit visual 1–5
Pesan	Banyak informasi ditampilkan sekaligus	Satu judul pesan, manfaat, bukti, dan CTA	Hierarki pesan
Storytelling	Cerita petani dan Menoreh belum konsisten	Asal kakao, KWT, dan konteks penggunaan masuk dalam bank cerita	Analisis isi konten
Produksi	Bergantung pada pembuatan ulang	Tersedia templat dan alur kerja AI dengan kurasi	Waktu penyelesaian
Evaluasi	Belum ada indikator tetap	Tersedia dasbor kapasitas dan performa	Rekap bulanan

Sumber: Analisis Peneliti

Agar pelaporan dampak pada fase lanjutan tetap akuntabel, program menyusun indikator evaluasi, sumber data, dan tindak lanjut pemantauan sebagaimana diringkas pada Tabel 6. Indikator tersebut tidak digunakan untuk mengklaim kenaikan penjualan atau keterlibatan tanpa data platform yang terverifikasi.

Tabel 6. Indikator Evaluasi, Sumber Data, dan Pemantauan Tindak Lanjut

Indikator	Definisi operasional	Sumber data	Pemantauan tindak lanjut
Pengetahuan branding, visual, dan AI	Skor pretest-posttest pada skala 0-100	Lembar tes peserta dan daftar hadir	Masukkan skor aktual dan laporkan statistik deskriptif
Konsistensi visual	Skor berdasarkan rubrik desain 1-5	Audit sebelum-sesudah oleh sekurang-kurangnya dua penilai	Laporkan kesepakatan antarpemantau dan contoh materi yang direvisi
Efisiensi produksi	Jumlah menit yang diperlukan untuk menyelesaikan satu poster dari brief yang sama	Catatan waktu praktik dan rekaman penggunaan templat	Bandingkan waktu produksi sebelum dan sesudah penggunaan templat
Templat siap pakai	Jumlah templat yang tersedia untuk berbagai rasio platform	Folder desain dan kalender konten	Verifikasi kesiapan format untuk feed, story, WhatsApp, dan marketplace
Storytelling lokal	Proporsi konten nonpromosi yang memuat bukti asal	Analisis isi konten bulanan	Evaluasi konsistensi narasi petani, Menoreh, proses produksi, dan KWT

	bahan, proses produksi, atau aktor lokal		
Keterlibatan dan pertanyaan konsumen	Interaksi, jangkauan, dan pertanyaan konsumen yang dicatat dengan pelacakan kampanye	Analitik platform, WhatsApp, dan catatan marketplace	Catat tren mingguan dengan mempertimbangkan faktor musiman dan promosi

Sumber: Analisis Peneliti

Program ini menunjukkan bahwa penguatan branding UMKM pangan lokal memerlukan integrasi antara strategi merek dan produksi media. Desain yang indah tidak otomatis memperkuat merek jika nama lini, cerita, dan bukti produk tidak konsisten. Sebaliknya, strategi merek yang baik tidak akan terlihat jika tidak diterjemahkan ke dalam visual yang mudah dikenali. Pendekatan ko-desain memungkinkan pengetahuan lokal menjadi sumber pesan, sedangkan teori visual membantu mengorganisasi pesan agar efektif. *Storytelling* dalam konteks Won.dis memperlihatkan pentingnya disiplin bukti: cerita mengenai petani dan pemberdayaan memiliki daya emosional, tetapi harus menjelaskan bentuk hubungan secara konkret, seperti sumber bahan, mekanisme pembelian, pelatihan, keterlibatan KWT, atau kegiatan edukasi. Dengan demikian, cerita merek tidak berhenti sebagai romantisasi lokalitas, tetapi menjadi klaim yang dapat diverifikasi. Model PAR memberi ruang agar mitra tidak bergantung selamanya pada tim pendamping. Transfer kapasitas ditunjukkan melalui templat, daftar periksa, pustaka prompt, dan pembagian peran. Pendampingan yang hanya menyerahkan file desain dapat menghasilkan ketergantungan. Ketika ada produk baru, mitra kembali membutuhkan pihak luar. Sebaliknya, sistem yang terlalu rumit juga tidak berkelanjutan. Karena itu, perangkat yang disusun harus sederhana, menggunakan aplikasi yang dapat diakses, dan disesuaikan dengan ritme kerja UMKM. Keterbatasan program tetap perlu dinyatakan secara eksplisit: dokumentasi baseline belum lengkap, indikator kuantitatif sebagian baru berupa rancangan pemantauan lanjutan, prototipe belum diuji melalui A/B testing atau studi konsumen, dan klaim gizi maupun kesehatan perlu diverifikasi bersama dokumen produk serta regulasi pangan. Keterbatasan ini tidak melemahkan program, tetapi memperjelas batas kesimpulan dan agenda evaluasi berikutnya.

KESIMPULAN

Pendampingan komunikasi visual berbasis AI pada Won.dis Cokelat yang dilaksanakan oleh Program Studi Magister Media dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada 1 Januari–1 Mei 2026 menunjukkan bahwa penguatan branding UMKM pangan lokal tidak cukup dilakukan melalui pembuatan poster sekali jadi. Persoalan utama yang ditemukan adalah belum terhubungnya aset merek Won.dis, asal kakao Menoreh, keterlibatan KWT, variasi produk, *open kitchen*, dan wisata edukasi dengan sistem visual, hierarki pesan, dan alur produksi konten yang konsisten. Melalui pendekatan *Participatory Action Research*, kegiatan ini menghasilkan pemetaan masalah, arsitektur pesan, pedoman visual, templat digital, empat prototipe iklan, serta alur kerja AI dengan prinsip *human-in-the-loop*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi Won.dis terletak pada kemampuan mengubah fakta lokal menjadi pesan merek yang terstruktur: produk ditampilkan tidak hanya sebagai cokelat, tetapi sebagai representasi nilai tambah kakao Kulon Progo, kerja komunitas, dan pengalaman edukasi pangan lokal. Kesimpulan utama artikel ini adalah bahwa AI paling produktif ketika diposisikan sebagai alat bantu penciptaan bersama, bukan sebagai pengganti strategi merek dan keputusan manusia. Kerangka

VISUAL-AI yang dirumuskan dalam program ini menawarkan panduan aplikatif: *value proposition*, *identity consistency*, *storytelling* lokal, *user-centred message*, *AI-assisted co-creation*, serta *learning and analytics*. Kerangka ini menegaskan bahwa efisiensi produksi harus berjalan bersama verifikasi klaim, perlindungan hak cipta, konsistensi identitas, izin representasi manusia, dan evaluasi berbasis data. Dengan demikian, kontribusi artikel bukan hanya empat luaran desain, tetapi juga model kerja yang dapat direplikasi secara hati-hati pada UMKM pangan lokal lain. Program lanjutan perlu menguji efektivitas templat melalui analitik platform, pencatatan pertanyaan konsumen, audit konsistensi berkala, dan data penjualan longitudinal agar dampak komunikasi visual dan AI terhadap penguatan branding dapat dinilai lebih kuat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Won.dis Cokelat, KWT Pawon Gendis, dan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pendampingan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Magister Media dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas dukungan akademik dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research: Theory and methods for engaged inquiry* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033268>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). Deskripsi Won.dis produk kakao lokal asli Kulon Progo. <https://dpkp.jogjaprovo.go.id/detail-produk-tani/Won.dis%2BProduk%2BKakao%2BLokal%2BAsli%2BKulon%2BProgo/060623/e7096d3ffa925bbcf74dcad9d8ce3e5a6ebe63c7ed705b7347124a0dd011d8bc771>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Transformasi digital*.
<https://eperpustakaan.kemendukm.go.id/index.php?bid=1547&fid=155&p=fstream-pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. C. R. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang. (2023, September 23). Wondis, keajaiban coklat dari Kulonprogo untuk kebanggaan Indonesia. <https://pertanian.polbangtanyoma.ac.id/wondis-keajaiban-coklat-dari-kulonprogo-untuk-kebanggaan-indonesia/>
- Praghotsa, K. A. (Ed.). (2023, September 23). Wondis, keajaiban coklat dari Kulonprogo untuk kebanggaan Indonesia. *Berita2Bahasa*. <https://www.berita2bahasa.com/mb2b/berita/08/235239-wondis-keajaiban-coklat-dari-kulonprogo-untuk-kebanggaan-indonesia>
- Qomah, K. I. (2019, May 17). Cokelat pegagan Won Dis: Saatnya produk lokal berbinar. *Harian Jogja*. <https://ekbis.harianjogja.com/r-992899/cokelat-pegagan-won-dis-saatnya-produk-lokal-berbinar>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- UPTD Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian DIY. (2023, November 14). Wondis Coklat. *Direktori Petani Milenial DIY*. <https://petanimilenial.jogjaprov.go.id/frontend/post/detail/wondis-coklat>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

World Bank. (n.d.). Small and medium enterprises (SMEs) finance. Retrieved June 7, 2026, from <https://www.worldbank.org/ext/en/topic/competitiveness/small-and-medium-enterprises-smes-finance>