

Digital Branding Cendawan Galeme sebagai Ramuan Tradisional melalui Pendekatan Etnomedisin

Arief Irvan¹, Basyarul Aziz², Shinta Oktavia³, Suci Hidayanti⁴, Muhammad Andre Syaputra⁵
^{1,2,3,4,5}Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Email Author: Irvanarief3@gmail.com^{1*}, abasyarul@gmail.com², shintatv@gmail.com³
suci.hdynt@gmail.com⁴, akuandre299@gmail.com⁵

Kata Kunci:

Cendawan Galeme;
Digital Branding;
Etnomedisin;
Pemberdayaan
Masyarakat;
Participatory Action
Research

Abstrak

Cendawan Galeme merupakan potensi lokal masyarakat Jorong Data Simpang Dingin, Nagari Paninjauan, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, yang pengetahuan mengenai habitat, musim tumbuh, cara panen, pengolahan, dan pemanfaatannya diwariskan secara turun-temurun sebagai bagian dari etnomedisin. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam membangun identitas digital Cendawan Galeme melalui Instagram tanpa memisahkan produk dari nilai budaya dan pengetahuan lokal. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) model Kemmis dan McTaggart yang berlangsung secara siklik melalui tahapan planning, action, observation, dan reflection, dengan masyarakat diposisikan sebagai mitra aktif. Kegiatan lapangan dilaksanakan pada 14 dan 21 Juli serta 4 Agustus 2026, mencakup penyusunan modul pelatihan, diskusi partisipatif, pengembangan identitas visual/logo, praktik fotografi dan desain Canva, penulisan caption berbasis pengetahuan lokal, serta evaluasi tertulis dan digital melalui QR Code. Hasil kegiatan menunjukkan tersusunnya modul pelatihan, terlaksananya diskusi partisipatif lintas generasi, berkembangnya identitas visual produk, serta aktifnya akun Instagram @galeme_datasimpangdingin. Refleksi kegiatan menemukan perlunya harmonisasi ejaan nama merek antara “Galame” dan “Galeme” yang masih inkonsisten pada logo, akun, dan materi promosi, sehingga menjadi agenda revised planning pada siklus berikutnya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa PAR memberi kerangka yang sesuai untuk menghubungkan pengetahuan lokal dengan keterampilan komunikasi digital secara partisipatif dan berkelanjutan.

Key Word:

Cendawan Galeme;
Digital Branding;
Ethnomedicine;
Community
Empowerment;
Participatory Action
Research

Abstract

Cendawan Galeme is a local potential of the community of Jorong Data Simpang Dingin, Nagari Paninjauan, Tanjung Raya District, Agam Regency, West Sumatra, whose knowledge of its habitat, growing season, harvesting, processing, and utilization has been passed down across generations as part of local ethnomedicine. This community service activity aimed to strengthen community capacity in building a digital identity for Cendawan Galeme through Instagram without separating the product from its cultural values and local knowledge. The approach used was Participatory Action Research (PAR) following the Kemmis and McTaggart model, carried out cyclically through planning, action, observation, and reflection stages, positioning the community as active partners. Field activities were conducted on 14 and 21 July and 4 August 2026, covering the preparation of a training module, participatory discussions, visual identity/logo development, basic photography and Canva design practice, local-knowledge-based caption writing, and written and digital evaluation via QR Code. The results show the completion of a training module, cross-generational participatory discussions, the development of a product visual identity, and the activation of the Instagram account @galeme_datasimpangdingin. Reflection identified the need to harmonize the brand name spelling between “Galame” and “Galeme,” which remains inconsistent across the logo, account, and promotional materials, making it an agenda for revised planning in the next cycle. The activity demonstrates that PAR provides a suitable framework for linking local knowledge with digital communication skills participatively and sustainably.

Copyright © 2026 Arief Irvan

This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Evolusi media digital telah merevolusi mekanisme pengenalan, evaluasi, serta diskursus publik terhadap suatu produk. Secara historis, representasi sebuah produk didominasi secara absolut oleh pihak produsen melalui saluran komunikasi searah, seperti periklanan di media massa. Namun, pada era media sosial saat ini, narasi suatu merek dikonstruksi tidak hanya oleh produsen, melainkan juga melalui interaksi serta pertukaran pengalaman antar-pengguna di dalam ekosistem digital (Gensler et al., 2013). Pergeseran ini menempatkan konsumen bukan lagi sebagai audiens yang pasif, melainkan sebagai agen aktif yang berpartisipasi dalam memproduksi, mendistribusikan, hingga merevisi wacana terkait suatu

produk. Implikasinya, digital branding harus dimaknai lebih dari sekadar perancangan logo atau publikasi materi promosi, melainkan sebagai upaya komprehensif dalam mengonstruksi identitas, citra, koherensi pesan, serta relasi dengan khalayak sasaran. Mekanisme ini menuntut pemahaman yang holistik mengenai eksistensi, gaya komunikasi, dan pola interaksi suatu merek di dalam lanskap digital yang dinamis.

Dalam konteks produk lokal, digital branding menawarkan peluang untuk mengeskalasi jangkauan komunikasi tanpa mereduksi keautentikan asal-usulnya. Produk yang lahir dari suatu komunitas lazimnya memiliki narasi, sistem nilai, serta praktik kultural yang absen pada produk berskala massal. Apabila dikomunikasikan secara strategis melalui platform digital, nilai-nilai tersebut dapat bertransformasi menjadi keunggulan komparatif. Pembangunan merek yang tangguh sangat bertumpu pada konsistensi komunikasi serta tingkat pemahaman konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa popularitas merek lokal tidak boleh bersifat temporal; sebaliknya, merek tersebut harus secara kontinu mentransmisikan pesan yang selaras guna menciptakan asosiasi kognitif yang solid di benak konsumen. Paradigma ini sangat relevan untuk diaplikasikan pada produk berbasis kearifan lokal, mengingat elemen budaya, narasi sosial, serta pengetahuan tradisional merupakan instrumen diferensiasi yang eksklusif (Hidayat & Pertiwi, 2022; Kusuma & Rahayu, 2020).

Dengan demikian, keaslian budaya tidak sekadar berfungsi sebagai ornamen pemasaran, melainkan bertindak sebagai esensi identitas produk yang krusial dalam mengonstruksi ikatan emosional dengan audiens. Cendawan Galeme merupakan salah satu produk lokal yang teridentifikasi memiliki potensi tersebut. Eksistensi cendawan ini telah dipahami secara empiris oleh masyarakat Jorong Data Simpang Dingin, Nagari Paninjauan, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, melalui proses interaksi jangka panjang dengan ekosistem sekitarnya. Komunitas lokal tidak sebatas memanfaatkannya sebagai sumber pangan, melainkan juga memiliki pemahaman komprehensif terkait siklus biologis, indikator ekologis, serta metode pemanenan dan pengolahan yang berlandaskan kearifan lokal. Transmisi pengetahuan yang mencakup habitat, musim tumbuh, teknik pemanenan, pengolahan, dan utilisasi Cendawan Galeme berlangsung secara lintas generasi, sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam domain etnomedisin, yakni kajian mengenai persepsi dan sistem pengobatan tradisional pada suatu entitas masyarakat (Silalahi, 2016).

Secara konseptual, Cendawan Galeme melampaui fungsinya sebagai komoditas semata dan merepresentasikan warisan pengetahuan yang terintegrasi dalam praksis kehidupan sehari-hari masyarakat. Studi etnomedisin yang relevan pada masyarakat Minangkabau turut mengonfirmasi bahwa pengetahuan pengobatan tradisional yang ditransmisikan secara verbal merupakan elemen integral dari identitas kultural setempat (Almos, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa diseminasi informasi mengenai Cendawan Galeme kepada publik harus senantiasa dikontekstualisasikan dengan latar belakang sosial-budaya masyarakat pengampunya. Melalui paradigma ini, pemanfaatan Cendawan Galeme dalam ranah kesehatan dikategorikan sebagai sistem pengetahuan lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang diterapkan secara ketat menghindari klaim terapeutik tanpa legitimasi uji klinis, dan lebih mengedepankan narasi atributif seperti "dimanfaatkan secara tradisional" atau "berlandaskan pengetahuan lokal". Pemilihan terminologi tersebut merupakan instrumen krusial guna menjunjung tinggi integritas dan tanggung jawab etis dalam mendiseminasikan produk berbasis pengetahuan tradisional di ruang publik yang luas.

Optimalisasi potensi tersebut mengimplikasikan urgensi penguasaan kompetensi komunikasi digital guna memperluas jangkauan diseminasi kepada audiens makro. Absennya literasi digital yang komprehensif berisiko mengisolasi eksistensi pengetahuan dan produk lokal, seperti Cendawan Galeme, pada batasan teritorial asalnya sehingga gagal terpenetrasi ke pasar yang lebih ekstensif. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan kecakapan spesifik yang mencakup manajemen media sosial, produksi konten visual, penyusunan takarir (caption), optimasi tagar, serta pengemasan kearifan lokal ke dalam bentuk narasi yang memikat dan etis. Kompetensi ini tidak sekadar berdimensi teknis, melainkan bersifat strategis karena berkaitan erat dengan konstruksi citra merek, interaktivitas dengan audiens, serta kesinambungan komunikasi.

Sejumlah kajian mengenai pemberdayaan UMKM berbasis digital branding mengonfirmasi bahwa pendekatan pelatihan partisipatif secara signifikan mampu mereduksi kesenjangan digital sekaligus menstimulasi adaptabilitas pelaku usaha lokal (Erdiana & Yurisma, 2022; Fuadi et al., 2021; Wiguna et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi digital tidak cukup direalisasikan hanya melalui distribusi instrumen atau pelatihan instan, melainkan menuntut adanya pendampingan intensif serta pelibatan aktif dari komunitas sasaran. Di samping itu, konstruksi identitas produk lokal tidak seyogianya didominasi oleh pihak eksternal; masyarakat selaku pemegang otoritas empiris dan kognitif harus berpartisipasi penuh dalam mendesain representasi produk mereka, khususnya melalui digital storytelling yang mengafirmasi nilai-nilai kultural (Wijayanti & Hapsari, 2024). Keterlibatan ini sangat krusial untuk menjamin bahwa narasi yang dikonstruksi tetap berakar pada konteks orisinalnya, mencegah terjadinya distorsi makna budaya, serta mempertahankan otonomi komunitas atas kekayaan pengetahuan yang mereka miliki.

Berdasarkan rasionalisasi tersebut, program pengabdian ini mengaplikasikan pendekatan Participatory Action Research (PAR) model Kemmis dan McTaggart, yang memposisikan tindakan sebagai instrumen esensial dalam menghasilkan perbaikan pada praktik, situasi, maupun pemahaman melalui siklus spiral yang mencakup perencanaan (planning), tindakan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection) (Kemmis & McTaggart, 1988, 2014; McTaggart, 1994). Paradigma ini menegaskan bahwa transformasi tidak dieksekusi secara unilateral oleh peneliti maupun fasilitator, melainkan dikonseptualisasikan, diimplementasikan, serta dievaluasi secara kolaboratif bersama komunitas.

Hasil refleksi dari setiap siklus kemudian didayagunakan sebagai basis evaluasi untuk merekonstruksi rencana dan intervensi pada tahapan berikutnya (Maxwell, 2003). Implikasinya, program ini tidak tereduksi menjadi sekadar pelatihan atau produksi konten tunggal, melainkan teraktualisasi sebagai proses pembelajaran kolektif yang mengakomodasi penyesuaian strategis berdasarkan temuan empiris di lapangan. Implementasi pendekatan ini dinilai sangat relevan mengingat praktik digital branding menghendaki mekanisme uji coba, pengamatan terhadap respons, refleksi atas keunggulan dan kelemahan, serta perbaikan berkelanjutan yang diorkestrasikan bersama masyarakat. Karakteristik digital branding yang sangat dinamis dan bergantung pada interaksi audiens menuntut fleksibilitas serta komitmen untuk terus beradaptasi, sehingga kerangka kerja partisipatif yang bersifat reflektif ini menjadi landasan metodologis yang paling presisi. Merujuk pada pemaparan tersebut, identifikasi permasalahan mitra yang menjadi lokus kegiatan ini mencakup: (1) belum terformulasikannya identitas digital Cendawan Galeme secara terstruktur, baik sebagai komoditas maupun representasi kearifan lokal; (2) rendahnya literasi dan kompetensi teknis masyarakat dalam manajemen platform Instagram, yang meliputi produksi aset visual, penyusunan takarir (caption), serta optimasi tagar (hashtag); (3) urgensi transformasi nilai etnomedisin ke dalam narasi digital yang proporsional guna mengeliminasi potensi miskonsepsi sebagai klaim medis; serta (4) ketiadaan mekanisme tata kelola konten dan standarisasi nomenklatur merek yang berimplikasi pada stagnasi promosi pascapelatihan.

Keempat dimensi permasalahan tersebut memiliki interelasi yang sistemik. Ambiguitas identitas digital akan mendisrupsi konsistensi produksi konten, sementara defisit kompetensi menghambat aktualisasi identitas yang telah dikonseptkan. Selanjutnya, inakurasi dalam perumusan narasi berisiko memicu disinformasi di ranah publik, dan ketiadaan sistem tata kelola akan mengancam keberlanjutan dari seluruh inisiatif yang telah diimplementasikan. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengeskalasi pemahaman dan kecakapan masyarakat dalam domain digital branding, memberikan asistensi komprehensif dalam pengembangan identitas visual dan komunikasi digital Cendawan Galeme, serta mengonstruksi fundamen manajemen media digital yang berorientasi pada kemandirian masyarakat. Paradigma pencapaian tujuan ini menegaskan bahwa indikator keberhasilan program tidak dievaluasi berdasarkan kuantitas luaran konten selama masa pendampingan, melainkan pada terbentuknya kapasitas dan otonomi masyarakat dalam mengelola proses komunikasi digital terkait produk dan pengetahuan lokal mereka secara berkesinambungan.

METODE

Program pengabdian ini diimplementasikan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang mengadopsi model Kemmis dan McTaggart. Paradigma ini mengintegrasikan tahapan reconnaissance dengan perumusan pertanyaan penelitian tindakan, yang selanjutnya beroperasi dalam siklus spiral meliputi perencanaan (planning), tindakan (action), pengamatan (observation), dan refleksi (reflection) (Kemmis & McTaggart, 1988, 2014; Maxwell, 2003). Model tersebut menggarisbawahi bahwa penelitian tindakan bukanlah suatu proses linear yang berujung pada satu siklus tunggal, melainkan sebuah kontinum di mana setiap fase saling terjalin dan mendeterminasi fase berikutnya. Dengan demikian, temuan empiris pada suatu siklus difungsikan sebagai landasan evaluatif untuk merancang intervensi yang lebih optimal pada siklus lanjutan.

Pemilihan metode PAR didasari oleh orientasi program yang melampaui sekadar diseminasi informasi, melainkan bertujuan untuk menginisiasi transformasi praksis. Hal ini dicapai melalui pelibatan aktif partisipan dalam mengidentifikasi kebutuhan esensial, mengeksekusi tindakan, memantau dampak, serta merumuskan langkah perbaikan (McTaggart, 1994). Dalam kerangka konseptual ini, masyarakat tidak direduksi sebagai objek penerima program yang pasif. Sebaliknya, mereka direkognisi sebagai subjek aktif yang memiliki kapasitas pengetahuan, pengalaman empiris, serta hak prerogatif terhadap arah pengembangan produk dan konstruksi narasi.

Secara operasional, masyarakat Jorong Data Simpang Dingin diposisikan sebagai mitra strategis yang memiliki otoritas atas pengetahuan kontekstual terkait Cendawan Galeme. Sementara itu, tim pengabdian dari Program Studi Antropologi Budaya, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, mengemban fungsi sebagai fasilitator, pendamping teknis, dan mitra dialog reflektif. Distribusi peran ini dikonstruksi guna memastikan terjadinya sinergi yang komplementer antara kearifan lokal dan kepakaran akademik, sehingga proses digital branding dapat berjalan secara egaliter tanpa adanya dominasi otoritas tunggal dari salah satu pihak. Tahap reconnaissance diimplementasikan untuk mengkaji secara mendalam konteks lokal, potensi Cendawan Galeme, kompetensi partisipan, serta kebutuhan komunikasi digital. Ruang lingkup kajian ini mencakup pemahaman masyarakat mengenai Cendawan Galeme, signifikansi nilai-nilai budaya, tingkat literasi media sosial, urgensi identitas visual, serta viabilitas produksi konten oleh komunitas. Dalam konteks ini, reconnaissance tidak sekadar berfungsi sebagai proses inventarisasi data primer, melainkan bertindak sebagai landasan fundamental untuk merumuskan pertanyaan tindakan (action questions) yang selaras dengan realitas sosiokultural masyarakat. Sebagai contoh, identifikasi terhadap narasi asal-usul Cendawan Galeme, kurasi pengetahuan lokal yang etis untuk dipublikasikan, serta pemetaan terhadap kendala akses dan literasi digital, merupakan data esensial dalam mendesain format pelatihan dan pendampingan yang presisi.

Informasi komprehensif yang diperoleh pada tahapan tersebut selanjutnya ditransformasikan ke dalam rumusan pertanyaan tindakan yang memandu arah siklus penelitian. Formulasi tersebut mengkaji persoalan seperti strategi komunikasi nilai etnomedisin Cendawan Galeme agar terhindar dari bias klaim medis, serta perancangan strategi yang memfasilitasi masyarakat dalam memproduksi konten digital secara berkesinambungan.

Selanjutnya, pada tahap planning (perencanaan), tim mengonstruksi modul pelatihan yang diklasifikasikan ke dalam tiga substansi utama: (1) pengenalan digital branding dan urgensi identitas produk; (2) konseptualisasi Cendawan Galeme sebagai entitas pengetahuan lokal dan kajian etnomedisin; serta (3) praksis pengelolaan konten pada platform Instagram. Aspek praksis ini meliputi instrumen pembuatan dan optimalisasi akun, penyusunan biografi, teknik fotografi produk, tata letak grafis berbasis Canva, penulisan takarir (caption) yang terintegrasi dengan kearifan lokal, seleksi tagar (hashtag), hingga manajemen publikasi konten. Konstruksi modul ini diartikulasikan secara spesifik berdasarkan sintesis temuan reconnaissance, guna memastikan bahwa materi yang didiseminasikan tidak bersifat generik, melainkan kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik komoditas, dinamika budaya lokal, serta tingkat kesiapan digital para partisipan.

Tahapan tindakan (action) dan pengamatan (observation) diimplementasikan secara simultan melalui serangkaian studi lapangan pada tanggal 14 dan 21 Juli, serta 4 Agustus 2026. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara tim dosen Antropologi Budaya, mahasiswa, dan masyarakat lintas generasi

di Jorong Data Simpang Dingin. Pendekatan partisipatif lintas generasi diterapkan dengan pertimbangan bahwa distribusi pengetahuan mengenai Cendawan Galeme bersifat lintas usia; generasi tua pada umumnya memiliki penguasaan yang mendalam terkait ekologi dan pemanfaatan tradisional, sedangkan generasi muda memiliki kecakapan operasional dalam pemanfaatan media sosial.

Secara praksis, observasi tidak sebatas mengevaluasi kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan perencanaan awal, melainkan juga ditujukan untuk mengidentifikasi respons, hambatan, dinamika pertanyaan, serta adaptasi yang ditunjukkan oleh partisipan selama sesi diskusi dan praktik berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi partisipatoris, dokumentasi visual kegiatan, pengumpulan artefak digital branding (identitas visual dan materi komunikasi), kuesioner evaluasi tertulis, instrumen evaluasi digital berbasis QR Code, serta kompilasi catatan reflektif tim peneliti dan umpan balik partisipan. Triangulasi instrumen tersebut dirancang untuk mengonstruksi pemahaman komprehensif mengenai proses dan luaran kegiatan, baik dari dimensi produk yang dihasilkan maupun dari perspektif pengalaman serta evaluasi partisipan.

Dokumentasi visual beserta artefak digital difungsikan sebagai bukti empiris yang dievaluasi ulang pada tahap refleksi. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat representasi pengetahuan lokal masyarakat di dalam identitas visual dan pesan komunikasi yang telah dikembangkan. Tahapan refleksi (reflection) diorientasikan untuk menginterpretasi data empiris, mengevaluasi progresivitas program, serta merumuskan tindak lanjut apakah intervensi akan dipertahankan, dimodifikasi, atau direkonstruksi dalam perencanaan revisi (revised planning) pada siklus berikutnya.

Proses refleksi ini bersifat inklusif, tidak hanya melibatkan tim pelaksana, tetapi juga mengakomodasi penilaian partisipan terhadap relevansi program pendampingan dengan kebutuhan esensial mereka, signifikansi manfaat yang diperoleh, serta identifikasi kendala dalam mengimplementasikan keterampilan baru pada konteks keseharian. Temuan dari tahapan refleksi inilah yang diwujudkan sebagai landasan strategis bagi perencanaan ulang pada siklus lanjutan. Dengan demikian, setiap intervensi lanjutan merupakan respons adaptif terhadap realitas empiris di lapangan, dan bukan sekadar repetisi dari materi sebelumnya. Analisis data dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengkaji koherensi antara perencanaan proposal, bukti dokumentasi, dan hasil refleksi tim peneliti. Pendekatan ini mengedepankan akurasi metodologis dalam mengkorelasikan rancangan konseptual dengan realitas empiris di lapangan. Setiap klaim pencapaian harus dapat diverifikasi melalui bukti otentik yang tersedia, baik berupa dokumentasi visual, artefak digital, catatan reflektif, maupun umpan balik partisipan.

Laporan ini secara eksklusif memaparkan capaian yang terjustifikasi oleh bukti dokumenter; adapun kegiatan yang nirbukti diklasifikasikan sebagai program yang belum teraktualisasi. Selain itu, rekapitulasi kuantitatif dari respons evaluasi yang belum terhimpun dihindari dari segala bentuk fabrikasi data, melainkan diproyeksikan sebagai basis analisis lanjutan pada siklus berikutnya. Postur metodologis ini diterapkan guna merawat integritas akademik dan transparansi pelaporan, sekaligus menegaskan bahwa Participatory Action Research (PAR) merupakan suatu proses inkuiri terbuka yang mengakui keterbatasan sebagai bagian integral dari pembelajaran. Oleh karena itu, laporan ini tidak diorientasikan untuk merepresentasikan keberhasilan yang absolut, melainkan untuk mendokumentasikan secara objektif dinamika intervensi, temuan lapangan, serta formulasi keputusan korektif yang terkonstruksi selama proses kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat telah diimplementasikan di Jorong Data Simpang Dingin dengan menitikberatkan pada rumusan "Digital Branding Identity Cendawan Galeme sebagai Ramuan Tradisional Tamakan dengan Pendekatan Etnomedisin". Pelaksanaan kegiatan ini berlandaskan pada iklim partisipatif; tim pelaksana dan masyarakat berinteraksi secara dinamis dalam satu forum dialektika. Pendekatan ini memosisikan peserta bukan sebagai resipien informasi yang pasif, melainkan sebagai mitra sejajar yang secara aktif mengartikulasikan pengalaman serta perspektifnya. Hal ini selaras dengan prinsip kemitraan egaliter yang diusung dalam metode Participatory Action Research (PAR) (Kemmis & McTaggart, 2014). Pemaparan pada bagian ini diklasifikasikan ke dalam empat dimensi esensial, yakni: (1) partisipasi lintas generasi pada tahap tindakan (action) dan observasi

(observation); (2) realisasi penyusunan modul serta rancangan identitas visual pada fase perencanaan (planning); (3) asimilasi konsep etnomedisin sebagai fondasi storytelling; serta (4) evaluasi reflektif terkait konsistensi nomenklatur merek dan implikasinya terhadap kesinambungan branding.

Partisipasi Lintas Generasi dalam Proses Action dan Observation

Sinergi antargenerasi merupakan pilar fundamental dalam program ini, mengingat konstruksi branding digital tidak semata-mata menuntut kecakapan teknis, tetapi juga membutuhkan basis narasi yang autentik. Dalam konteks ini, generasi muda mengambil peran operasional dalam produksi dan distribusi konten digital, sementara kelompok masyarakat yang lebih senior berkontribusi sebagai sumber pengetahuan empiris terkait historisitas, ekologi habitat, teknik pemanenan dan pemrosesan, serta signifikansi kultural dari Cendawan Galeme. Integrasi kedua aset sumber daya ini secara signifikan memperkuat autentisitas storytelling produk, sebuah temuan yang koheren dengan literatur terdahulu yang menegaskan bahwa nilai kebudayaan lokal dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif apabila diintegrasikan secara komprehensif ke dalam strategi pemasaran digital (Kusuma & Rahayu, 2020; Wijayanti & Hapsari, 2024).

Secara praksis, diferensiasi peran tersebut tidak diinstruksikan secara rigid, melainkan terkonstruksi secara organik melalui proses diskusi dan praktik lapangan. Generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital lebih mumpuni mengelola aspek-aspek teknis, seperti manajemen akun, fotografi, dan penyuntingan visual. Di sisi lain, generasi tua menyuplai kedalaman substansi naratif yang bersifat taksit dan tidak dapat diakses melalui penelusuran daring. Konvergensi dari kedua kapasitas inilah yang mengonstruksi materi konten dengan daya tarik visual yang optimal, sekaligus memiliki pijakan yang kuat pada realitas sosiokultural dan pengalaman empiris masyarakat setempat. Pengaturan spasial yang inklusif serta mekanisme diskusi yang fleksibel secara substansial berkontribusi pada optimalisasi pencapaian tahap action dan observation. Terdapat dikotomi peran yang komplementer dalam forum tersebut, di mana partisipan senior mengelaborasi pengalaman empiris mereka terkait interaksi harian dengan Cendawan Galeme, sedangkan partisipan generasi muda lebih berfokus pada inkuiri teknis yang meliputi operasionalisasi Instagram, kurasi hashtag, serta teknik fotografi produk. Atmosfer komunal yang egaliter memfasilitasi partisipan yang sebelumnya pasif di ranah publik untuk mengartikulasikan pandangan mereka secara lebih asertif, termasuk memberikan tinjauan korektif terhadap informasi yang kurang presisi dari sesama partisipan.

Dinamika interaksional ini mengindikasikan bahwa Participatory Action Research (PAR) tidak sekadar memantik transmisi pengetahuan secara linear dari tim peneliti kepada masyarakat, melainkan juga menstimulasi pertukaran kognitif secara horizontal antarwarga. Hal ini merepresentasikan karakteristik fundamental dari action research yang mengedepankan proses pembelajaran kolektif melalui siklus tindakan dan refleksi (McTaggart, 1994). Konsekuensinya, inisiatif digital branding Cendawan Galeme tidak tereskalasi sebagai bentuk intervensi eksternal, melainkan terkonstruksi melalui proses negosiasi makna antara kearifan lokal dan kompetensi digital yang baru diintroduksi. Fenomena ini sekaligus memvalidasi bahwa indikator keberhasilan pada tahap action tidak semata-mata dikuantifikasi berdasarkan volume konten yang diproduksi, melainkan pada terwujudnya ruang diskursus yang memungkinkan masyarakat untuk saling bersinergi dalam mengonstruksi pengetahuan terkait komoditas mereka sendiri.

Capaian Modul Pelatihan dan Identitas Visual pada Tahap Planning

Salah satu luaran esensial dari tahap planning (perencanaan) adalah terformulasikannya modul pelatihan yang diimplementasikan sebagai pedoman praktis. Modul ini merekonseptualisasi digital branding bukan semata sebagai instrumen komersial, melainkan sebagai medium untuk mentransmisikan narasi kultural dan pengetahuan yang tersemat pada Cendawan Galeme. Paradigma ini berkesesuaian dengan literatur yang menegaskan bahwa ekuitas merek yang solid dikonstruksi melalui konsistensi pesan serta relasi dengan audiens, alih-alih sekadar berfokus pada representasi visual (Keller, 2009). Implikasinya, modul tersebut tidak dirancang sebagai kumpulan instruksi teknis yang nirkonteks, tetapi sebagai dokumen terintegrasi yang mengorelasikan setiap tahapan praktik digital dengan tujuan makro, yakni mengonstruksi pemahaman publik terhadap produk lokal yang memiliki akar budaya.

Substansi praktikal di dalam modul diuraikan secara operasional dan sistematis, mencakup formulasi nama akun, penyusunan profil (bio), teknik fotografi produk, perancangan desain grafis melalui aplikasi Canva, penulisan takarir (caption), penentuan tagar (hashtag), hingga strategi pengelolaan interaksi dengan audiens. Sistematisasi ini dirancang agar peserta memiliki pedoman komprehensif yang dapat diaplikasikan secara mandiri pascapelatihan. Pendekatan operasional pada panduan ini bernilai krusial guna memitigasi kelemahan empiris dalam pelatihan digital berbasis komunitas, yakni stagnasi praktik pasca-absensinya fasilitator. Keberadaan modul tertulis ini secara fundamental berfungsi sebagai literatur rujukan yang dapat diakses kembali oleh masyarakat guna mengurai kendala teknis di masa mendatang.

Pelaksanaan kegiatan ini turut menghasilkan identitas visual berupa logo Cendawan Galeme. Desain logo tersebut mengadopsi representasi morfologis cendawan sebagai elemen sentral dengan komposisi visual yang minimalis, guna memfasilitasi adaptabilitasnya pada berbagai platform, mulai dari profil media sosial hingga kemasan dan instrumen promosi lainnya. Penetapan wujud cendawan sebagai komponen utama tidak didasarkan pada pertimbangan estetika semata, melainkan merupakan luaran dari diskursus yang mengutamakan relevansi langsung antara simbolisme visual dan entitas produk yang dipromosikan. Pendekatan komposisi yang sederhana diimplementasikan untuk mengakomodasi limitasi teknis produksi serta urgensi konsistensi visual lintas media, baik pada resolusi mikro di layar perangkat seluler maupun pada medium cetak fisik di masa mendatang. Eksistensi identitas visual ini merepresentasikan transisi krusial dari tataran pemahaman konseptual menuju penciptaan artefak branding yang konkret, yang dapat dikembangkan lebih lanjut pada siklus berikutnya. Di samping itu, kehadiran logo ini berfungsi sebagai titik tolak dalam upaya pembentukan kesadaran merek (brand awareness) yang berkesinambungan di kalangan audiens digital. Secara esensial, logo tersebut melampaui fungsi ornamen visual belaka; ia merupakan indikator bahwa komunitas lokal telah mengambil keputusan strategis terkait konstruksi citra produk mereka agar dapat dikenali di ranah publik.

Etnomedisin sebagai Basis Storytelling yang Bertanggung Jawab

Substansi etnomedisin diintegrasikan sebagai landasan storytelling guna mendiferensiasikan Cendawan Galeme dari praktik promosi komersial yang sekadar menampilkan representasi visual dan nominal harga. Narasi dikonstruksi dari kearifan lokal terkait periodisasi musim tumbuh, karakteristik ekologis habitat, teknik pemanenan, metode pengolahan tradisional, serta relasi sosiologis antara masyarakat dan lingkungannya. Pendekatan ini selaras dengan paradigma etnomedisin sebagai sistem pengetahuan kesehatan lokal yang ditransmisikan secara antargenerasi (Silalahi, 2016), serta berkorespondensi dengan tradisi lisan dalam pewarisan ilmu pengobatan tradisional pada masyarakat Minangkabau secara lebih luas (Almos, 2015). Implementasi strategi ini secara signifikan mengamplifikasi nilai autentisitas, mengingat produk dipresentasikan secara integral dengan konteks sosiokultural yang melingkupinya, alih-alih direduksi menjadi komoditas yang teralienasi dari asal-usulnya. Perilaku konsumen digital kontemporer menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya menuntut fungsionalitas produk, tetapi juga mencari narasi yang memberikan signifikansi nilai pada komoditas tersebut. Dalam kerangka ini, pengetahuan empiris masyarakat Jorong Data Simpang Dingin mengenai Cendawan Galeme merupakan aset naratif eksklusif yang tidak dapat direplikasi oleh komoditas sejenis dari wilayah geografis lainnya.

Dalam diskursus komunikasi publik, muatan etnomedisin dideseminasikan dengan prinsip kehati-hatian melalui pendekatan narasi atributif. Penggunaan terminologi seperti "dimanfaatkan secara tradisional oleh masyarakat" atau "berlandaskan kearifan lokal" diaplikasikan guna menghindari klaim kesehatan yang bersifat absolut. Konstruksi linguistik ini tidak sekadar merepresentasikan kepatuhan etis, melainkan merupakan manifestasi dari strategi komunikasi untuk memproteksi kredibilitas produk secara berkesinambungan. Prinsip mitigasi risiko ini krusial untuk diimplementasikan, mengingat karakteristik media sosial yang memfasilitasi eskalasi informasi secara masif, sehingga rentan terhadap misinterpretasi sebagai klaim medis oleh khalayak luas dan sulit untuk direktifikasi. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian mengupayakan ekuilibrium antara dua aspek fundamental: preservasi dan penghormatan terhadap kearifan lokal masyarakat Jorong Data Simpang Dingin, serta kepastian bahwa diseminasi informasi digital tetap berada dalam koridor pembuktian ilmiah. Paradigma ini sekaligus memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengartikulasikan pengetahuan lokal mereka tanpa tendensi

pembuktian efikasi secara saintifik, mengingat lokus narasi secara tegas diposisikan pada domain pengetahuan tradisional, bukan sebagai klaim farmakologis.

Implementasi Identitas Digital dan Refleksi Konsistensi Merek

Sebagai implikasi praktis dari perumusan identitas digital, akun Instagram "@galeme_datasimpangdingin" telah diaktivasi melalui publikasi tiga konten awal, yang terdiri atas dua video historis mengenai Cendawan Galeme serta satu dokumentasi visual produk kering. Operasionalisasi akun ini mengindikasikan adanya transisi dari fase pelatihan menuju tahap produksi dan diseminasi konten secara aktual oleh masyarakat. Unggahan video historis tersebut turut merepresentasikan bahwa orientasi konten fase awal tidak didominasi oleh motif promosi komersial, melainkan difokuskan pada pengenalan narasi produk. Hal ini sejalan dengan kerangka pendampingan yang memprioritaskan konstruksi konteks sebelum menginisiasi persuasi transaksional. Selanjutnya, proses evaluasi partisipan telah diselenggarakan menggunakan instrumen hibrida, yakni formulir cetak dan perangkat digital berbasis kode QR. Pendekatan ini mengoptimalkan fase observasi (observation) dan refleksi (reflection) melalui penghimpunan data dari berbagai saluran. Penggunaan instrumen ganda tersebut juga merupakan bentuk akomodasi terhadap heterogenitas preferensi dan tingkat kenyamanan partisipan; sebagian responden menunjukkan kecenderungan pada instrumen konvensional secara tertulis, sementara yang lain lebih adaptif terhadap pengisian melalui perangkat digital.

Berdasarkan pemetaan antara realisasi program dan tahapan Participatory Action Research (PAR) yang telah dirancang, dapat disimpulkan bahwa serangkaian proses mulai dari tahap reconnaissance hingga reflection telah terimplementasi, kendati dengan tingkat komprehensivitas yang bervariasi. Pada fase reconnaissance, kegiatan ini secara efektif mengidentifikasi potensi Cendawan Galeme sekaligus memetakan kebutuhan komunikasi digital masyarakat, yang meliputi inventarisasi pengetahuan lokal, asesmen kompetensi partisipan, serta urgensi perancangan identitas visual. Selanjutnya, fase planning menghasilkan luaran berupa modul pelatihan yang mengintegrasikan tiga substansi utama, yakni digital branding, etnomedisin, dan praktik produksi konten.

Implementasi pada fase action dieksekusi pada tanggal 14 Juli, 21 Juli, dan 4 Agustus 2026, yang membuahkan luaran konkret berupa perumusan identitas visual atau logo. Fase observation dilaksanakan melalui pendekatan multi-instrumen, yang mencakup dokumentasi visual, kuesioner evaluasi tertulis, serta instrumen penilaian digital berbasis QR Code. Adapun pada tahap reflection, ditemukan temuan krusial terkait inkonsistensi ortografis pada ejaan "Galame/Galeme", yang selanjutnya ditetapkan sebagai landasan bagi revised planning pada siklus kedua. Secara keseluruhan, pemetaan ini mengindikasikan bahwa setiap tahapan PAR tidak beroperasi secara terisolasi sebagai sekadar formalitas prosedural, melainkan terintegrasi secara sistemik di mana setiap fase memberikan umpan balik (feedback) yang konstruktif bagi operasionalisasi tahapan selanjutnya. Temuan reflektif yang paling substansial dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah teridentifikasinya inkonsistensi nomenklatur merek pada aset digital yang telah dipublikasikan. Secara empiris, ketidakselarasan ini terbukti dari penggunaan teks "Cendawan GALAME" pada logo di foto profil, yang bertolak belakang dengan penamaan akun (username) "galeme_datasimpangdingin". Eksistensi dua variasi ejaan pada instrumen digital yang sama mengindikasikan belum tuntasnya proses harmonisasi identitas merek pada akhir siklus pertama. Temuan ini tidak didasarkan pada asumsi apriori, melainkan bersumber dari observasi langsung terhadap artefak digital. Hal tersebut mendemonstrasikan bagaimana tahapan observasi dalam kerangka Participatory Action Research (PAR) mampu mendeteksi permasalahan yang luput pada fase perencanaan.

Ditinjau dari perspektif manajemen merek, konsistensi nomenklatur merupakan aspek fundamental untuk mencegah fragmentasi identitas produk di mata audiens. Sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2009), pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dikonstruksi secara kumulatif melalui setiap titik kontak (touchpoint) komunikasi yang mereka akses. Oleh karena itu, divergensi ejaan pada logo, nama akun, dan instrumen promosi tidak hanya berisiko memicu disorientasi audiens, tetapi juga mendegradasi kekuatan asosiasi merek yang tengah dibangun. Temuan ini secara empiris mengonfirmasi bahwa strategi branding produk lokal berbasis kearifan lokal mewajibkan adanya integrasi dan keselarasan pada seluruh elemen komunikasi mulai dari logo, akun, spanduk, hingga substansi konten (Hidayat & Pertiwi, 2022). Sebagai implikasi tindak lanjut, harmonisasi ejaan merek

ditetapkan sebagai prioritas utama dalam agenda perencanaan ulang (revised planning) untuk siklus berikutnya, yang wajib diselesaikan sebelum melakukan eskalasi kuantitas publikasi konten.

Walaupun rekapitulasi data kuantitatif dari hasil evaluasi belum dapat disajikan pada fase laporan kemajuan ini, eksistensi dua instrumen evaluasi yakni formulir tertulis dan instrumen digital berbasis QR Code mengindikasikan bahwa tahapan observation dan reflection telah dikonstruksi secara terencana, bukan sekadar formalitas administratif. Akumulasi data dari kedua instrumen tersebut akan berfungsi sebagai landasan empiris yang esensial dalam penyusunan revised planning pada siklus kedua, secara spesifik untuk mengidentifikasi materi yang memerlukan penguatan serta mengukur tingkat efikasi diri partisipan dalam pengelolaan akun secara otonom. Transparansi dalam mendokumentasikan aspek-aspek yang belum terselesaikan sebagai agenda tindak lanjut alih-alih mengeliminasi demi memproyeksikan capaian yang artifisial merupakan manifestasi dari integritas metodologis dalam proses PAR. Pendekatan ini secara fundamental menempatkan tahapan refleksi sebagai katalisator utama bagi perbaikan yang berkesinambungan.

Sintesis Capaian dan Implikasinya terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Secara komprehensif, capaian pada fase progres ini mencakup penyusunan modul, penyelenggaraan diskusi partisipatif antargenerasi, pengembangan identitas visual produk, aktivasi platform media sosial (Instagram), serta pelaksanaan evaluasi melalui instrumen tertulis maupun digital. Kelima indikator capaian tersebut berintegrasi membentuk suatu ekosistem pemberdayaan yang holistik, yang direpresentasikan melalui tahapan penyusunan pedoman, fasilitasi dialog, perancangan aset visual, diseminasi konten, hingga proses akuisisi umpan balik.

Hasil implementasi ini mengafirmasi diskursus akademis terdahulu yang menyatakan bahwa pelatihan digital branding berbasis komunitas merupakan instrumen yang efektif dalam mereduksi kesenjangan digital, sekaligus menstimulasi kemandirian serta keberlanjutan pengelolaan produk lokal (Erdiana & Yurisma, 2022; Fuadi et al., 2021; Wiguna et al., 2025). Efektivitas tersebut dapat tercapai dengan prasyarat bahwa tahapan refleksi diimplementasikan secara berkesinambungan sebagai basis perbaikan pada siklus lanjutan.

Lebih lanjut, program ini mengindikasikan bahwa luaran metode Participatory Action Research (PAR) tidak senantiasa merepresentasikan keberhasilan yang linier pada setiap fasenya. Teridentifikasinya inkonsistensi nomenklatur pada fase refleksi justru mengonfirmasi bahwa siklus evaluasi telah dilaksanakan secara objektif dan berbasis bukti empiris, alih-alih sekadar pemenuhan kewajiban administratif pelaporan. Temuan empiris ini menegaskan bahwa program pengabdian kepada masyarakat tidak diorientasikan untuk menutupi kelemahan secara semu, melainkan mengonversinya sebagai landasan strategis guna merumuskan tindak lanjut perbaikan yang lebih terukur.

Melalui pemosisian temuan tersebut sebagai agenda perbaikan yang eksplisit, inisiatif digital branding Cendawan Galeme diproyeksikan untuk bertransformasi menjadi kapasitas internal yang melekat pada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mencegah program tersebut menjadi sekadar luaran proyekatif yang terhenti pascaberakhirnya masa pendampingan akademis. Pada konklusinya, parameter keberhasilan dari kegiatan ini tidak direpresentasikan oleh kesempurnaan absolut dari seluruh aset digital pada siklus perdana. Keberhasilan substansial justru terletak pada terbangunnya kesadaran kritis masyarakat untuk senantiasa meninjau, mengevaluasi, dan merekonstruksi metode representasi produk serta kearifan lokal mereka di dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat terkait digital branding Cendawan Galeme telah diimplementasikan melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang merujuk pada pendekatan Participatory Action Research (PAR) model Kemmis dan McTaggart. Proses ini berjalan secara dinamis dan tidak bersifat linear-kaku, melainkan terwujud sebagai proses pembelajaran kolaboratif yang memfasilitasi umpan balik pada setiap fasenya. Perencanaan awal berfungsi sebagai landasan empiris untuk intervensi, observasi selama pelaksanaan menghasilkan temuan lapangan, dan tahap refleksi menjadi parameter evaluasi guna merumuskan perencanaan lanjutan yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial. Pendekatan ini secara efektif mentransformasi kegiatan menjadi sebuah siklus

perbaikan yang berkesinambungan. Sebagai luaran program, modul pelatihan telah disusun untuk dimanfaatkan sebagai panduan mandiri oleh komunitas sasaran. Implementasi lapangan direalisasikan dalam tiga sesi pertemuan yang melibatkan partisipasi aktif lintas generasi. Terdapat sinergi antara pengetahuan etnomedisin yang dikuasai oleh generasi tua dengan literasi digital generasi muda. Hal ini berimplikasi pada produksi narasi yang memiliki kedalaman konteks lokal, namun tetap relevan dengan algoritma dan tren media sosial. Selain itu, identitas visual telah dirancang secara komprehensif, ditandai dengan aktivasi akun Instagram @galeme_datasimpangdingin beserta publikasi konten perdana, serta penerapan instrumen evaluasi berbasis cetak maupun digital. Capaian-capaian tersebut mengindikasikan bahwa metode PAR mampu menyediakan kerangka kerja yang relevan untuk mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan kompetensi komunikasi digital secara partisipatif, dengan tetap mempertahankan otentisitas konteks budayanya. Kendati sejumlah indikator keberhasilan telah tercapai, intervensi lanjutan perlu difokuskan pada harmonisasi nomenklatur merek, khususnya terkait inkonsistensi ejaan antara "Galame" dan "Galeme". Disparitas ini berpotensi mendegradasi ekuitas serta asosiasi merek yang tengah dikonstruksi pada kognisi audiens. Standardisasi ejaan harus dirumuskan melalui konsensus komunal dan diimplementasikan secara konsisten pada seluruh aset komunikasi visual maupun tekstual, termasuk logo, identitas akun, takarir, dan instrumen promosi lainnya. Di samping itu, penyelesaian analisis evaluasi, optimalisasi tata kelola akun, serta penyusunan kalender dan bank konten merupakan langkah esensial guna menjamin keberlanjutan publikasi secara otonom oleh masyarakat, tanpa ketergantungan pada fasilitator pendamping. Melalui langkah-langkah strategis tersebut, inisiatif digital branding Cendawan Galeme diproyeksikan dapat berlanjut sebagai instrumen dokumentasi pengetahuan lokal dan penguatan identitas kebudayaan masyarakat Jorong Data Simpang Dingin. Orientasi fundamental dari program ini tidak sebatas pada perluasan eksposur Cendawan Galeme, melainkan pada eskalasi kapasitas masyarakat dalam menarasikan, mengelola, dan mentransmisikan modal budayanya secara mandiri melalui platform digital.

DAFTAR REFERENSI

- Almos, P. (2015). Leksikon etnomedisin dalam pengobatan tradisional Minangkabau. *Jurnal Arbitrer*, 2 (1), 1–10. <https://doi.org/10.25077/ar.2.1.1-10.2015>
- Aziz, B., & Resiana, A. (2025). Edukasi peningkatan pelestarian konservasi penyu melalui permainan Lego Bricks di Desa Apar Kota Pariaman. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (2), 566–575. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i2.4063>
- Erdiana, N., & Yurisma, D. Y. (2022). The effect of digital marketing and brand image on purchase decisions of MSMEs products during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 6 (4), 487–494. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.45891>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5 (1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Hidayat, R., & Pertiwi, L. (2022). Pengaruh nilai budaya terhadap strategi pemasaran dalam industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14 (2), 73–89. <https://doi.org/10.21009/jbm.v14i2.1023>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner* (3rd ed.). Deakin University.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *Participatory action research: Communicative action and the public sphere*. Cambridge University Press.
- Kusuma, D., & Rahayu, P. (2020). Strategi storytelling dalam penguatan brand produk berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8 (1), 56–68. <https://doi.org/10.31504/jkk.v8i1.2134>
- Maxwell, T. W. (2003). Action research for Bhutan? *Rabsel: The CERD Educational Journal*, 3, 1–20.
- McTaggart, R. (1994). Participatory action research: Issues in theory and practice. *Educational Action Research*, 2 (3), 313–337. <https://doi.org/10.1080/0965079940020302>

- Silalahi, M. (2016). Studi etnomedisin di Indonesia dan pendekatan penelitiannya. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 9 (3), 117–124. <https://doi.org/10.33541/jdp.v9i3.445>
- Tim Pengabdian Dosen Antropologi Budaya ISI Padangpanjang. (2026). *Modul pelatihan digital branding identity Cendawan Galeme sebagai ramuan tradisional Tamakan dengan pendekatan etnomedisin di Jorong Data Simpang Dingin, Paninjauan, Sumatera Barat* [Dokumen internal]. Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
- Wiguna, I. M. A., Suardana, I. B. R., & Astawa, I. N. D. (2025). Digital branding implementation for MSMEs sustainability in Bali tourism villages. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8 (1), 78–89.
- Wijayanti, A. S., & Hapsari, N. (2024). Revitalisasi budaya lokal melalui digital storytelling dalam ekonomi kreatif. *Jurnal Inovasi Sosial dan Humaniora*, 3 (1), 33–48.