



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 5 Juli 2026 (Halaman 734-739)

TRANSFORMASI DIGITAL BRANDING MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA DESA PANCALAKSANA

Mesakh¹, Bambang Permadi², Asri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3}

Kota Serang, Indonesia

Email : dosen02938@unpam.ac.id , bambangpermadi@unpam.ac.id,
dosen03205@unpam.ac.id.

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “Transformasi Digital Branding melalui Optimalisasi Media Sosial dan Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness” dilaksanakan di Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Banten. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan pengelola potensi wisata desa, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran modern. Metode pelaksanaan meliputi observasi, identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan pemasaran konvensional dan belum memahami pentingnya digital branding. Melalui pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai identitas visual usaha, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, strategi pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram Reels, Facebook Marketplace, dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal. Selain itu, masyarakat mulai memiliki pola pikir yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat mampu mendukung transformasi digital dan meningkatkan brand awareness serta potensi ekonomi lokal desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital branding, media sosial, content marketing, UMKM, brand awareness.

ABSTRACT

A Community Service Program (PkM) themed "Digital Branding Transformation through Optimizing Social Media and Content Marketing to Increase Brand Awareness" was held in Pancalaksana Village, Curug District, Serang City, Banten. This activity aimed

Article History

Received: 27 Juli 2026

Reviewed: 29 Juli 2026

Published: 29 Juli 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

to improve the digital literacy of the community, particularly MSMEs and village tourism managers, in utilizing social media as a modern marketing tool. Implementation methods included observation, problem identification, training, mentoring, and evaluation. Observations indicated that most businesses still used conventional marketing and did not yet understand the importance of digital branding. Through the training, participants were provided with an understanding of business visual identity, smartphone product photography techniques, creative content creation strategies, hashtag use, and the use of social media features such as Instagram Reels, Facebook Marketplace, and TikTok. The results of the activity demonstrated an increase in digital literacy, promotional content creation skills, and the optimization of social media as a means of promoting local products. Furthermore, the community began to develop a more creative and adaptive mindset to developments in digital technology. This program demonstrates that collaboration between universities and the community can support digital transformation and increase brand awareness and the local economic potential of villages in a sustainable manner.

Keywords: *digital branding, social media, content marketing, MSMEs, brand awareness.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju ekosistem berbasis media sosial dan platform digital. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun pengelola desa wisata, keberadaan di ruang digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha lokal masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek dan mengelola komunikasi pemasaran secara efektif melalui media digital.

Permasalahan utama yang sering ditemukan adalah rendahnya kemampuan dalam menciptakan identitas visual yang konsisten, menyusun strategi konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur media sosial secara optimal. Akibatnya, produk dan potensi wisata yang sebenarnya memiliki nilai unggul belum mampu memperoleh perhatian masyarakat secara luas dan belum menghasilkan tingkat kesadaran merek yang memadai. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha cenderung bersaing pada aspek harga dibandingkan menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi merek.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini hadir sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui transformasi digital branding berbasis optimalisasi media sosial dan content marketing. Pendekatan yang digunakan mengedepankan pendampingan partisipatif dan penerapan konsep Outcome-Based Education (OBE), sehingga mahasiswa dan dosen berperan sebagai fasilitator dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada masyarakat.

Kegiatan difokuskan pada penguatan identitas visual, peningkatan kemampuan produksi konten kreatif berbasis perangkat yang mudah diakses, pemanfaatan data analitik media sosial, serta evaluasi terhadap peningkatan brand awareness. Dengan demikian, mitra diharapkan mampu mengelola ekosistem digitalnya secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga potensi ekonomi lokal dapat berkembang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat sasaran.

2. Identifikasi Masalah Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi dan identifikasi kebutuhan mitra, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini difokuskan pada beberapa permasalahan utama yang berkaitan dengan penguatan kapasitas digital branding dan pemasaran berbasis media sosial di Desa Pancalaksana. Adapun rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana membangun dan mengembangkan identitas digital (digital branding) yang kuat, konsisten, dan memiliki karakteristik khas sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif serta membedakan Desa Pancalaksana dari destinasi atau produk sejenis di ruang digital?
- b. Bagaimana meningkatkan kemampuan teknis dan kreativitas mitra dalam menghasilkan konten pemasaran digital berupa foto produk, video pendek, dan copywriting yang menarik, informatif, serta mampu meningkatkan perhatian dan interaksi audiens di media sosial?
- c. Bagaimana penerapan strategi pengelolaan media sosial yang terencana melalui penyusunan kalender konten, pemanfaatan hashtag yang relevan, serta penggunaan fitur analitik media sosial dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk dan potensi wisata Desa Pancalaksana?

3. Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan promosi potensi lokal. Fokus utama program adalah membantu mitra membangun identitas merek digital yang lebih jelas, konsisten, dan memiliki karakteristik pembeda sehingga mampu meningkatkan daya saing di lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens melalui pemanfaatan foto, video pendek, serta teknik penulisan promosi yang efektif. Penguatan kemampuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Program ini juga bertujuan untuk mendorong penerapan pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan berbasis data melalui penyusunan kalender konten, penggunaan kata kunci dan tagar yang relevan, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dengan pendekatan tersebut, mitra diharapkan mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek dan mengelola aktivitas digital secara mandiri dan berkelanjutan.

4. Manfaat Kegiatan

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diharapkan memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat, terutama mitra, mahasiswa, serta institusi pendidikan. Bagi mitra, program ini berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial dan penguatan identitas merek sehingga produk maupun potensi lokal dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Selain itu, mitra diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun keunggulan kompetitif melalui nilai dan diferensiasi produk, bukan hanya melalui persaingan harga.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran berbasis pengalaman yang memungkinkan penerapan teori pemasaran dalam kondisi nyata di masyarakat. Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan analisis masalah, komunikasi, kerja sama tim, serta keterampilan praktis di bidang pemasaran

digital, pembuatan konten, dan pemanfaatan data media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Sementara itu, bagi dosen dan institusi pendidikan, program ini menjadi media implementasi tridarma perguruan tinggi melalui integrasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini juga mendukung penerapan pendekatan Outcome-Based Education (OBE), menghasilkan luaran akademik berupa publikasi ilmiah dan model pendampingan berbasis digital, serta memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat dan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Pancalaksana dengan sasaran utama masyarakat setempat, khususnya pelaku UMKM dan pengelola potensi desa yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pelaksanaan program dirancang secara bertahap dan terintegrasi agar mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan dalam pengelolaan digital branding mitra.

Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra melalui observasi, analisis media sosial, evaluasi identitas visual, serta wawancara terkait praktik pemasaran yang telah dijalankan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan branding yang sesuai dengan karakteristik dan potensi lokal.

Selanjutnya dilakukan penguatan identitas merek melalui penentuan keunggulan produk atau jasa, penyusunan konsep komunikasi merek, serta perbaikan elemen visual agar tercipta citra yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Program kemudian dilanjutkan dengan pelatihan produksi konten digital yang mencakup fotografi, videografi berbasis smartphone, teknik storytelling, copywriting, serta penyusunan kalender konten untuk mendukung aktivitas promosi secara berkelanjutan.

Pada tahap berikutnya, mitra memperoleh pendampingan dalam pengelolaan media sosial berbasis data melalui pengaturan jadwal publikasi, optimalisasi penggunaan fitur platform digital, serta pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan yang terjadi, baik dari aspek peningkatan jangkauan dan interaksi media sosial maupun peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara mandiri.

Metode pendampingan yang diterapkan meliputi workshop interaktif, coaching, mentoring, diskusi partisipatif, simulasi, serta praktik langsung sehingga proses pembelajaran tidak berhenti pada pemahaman konsep, tetapi berlanjut pada kemampuan implementasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema Transformasi Digital Branding melalui Optimalisasi Media Sosial dan Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness yang dilaksanakan di Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Banten menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas digital masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan pengelola potensi wisata desa. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, implementasi, serta evaluasi untuk memastikan proses transfer pengetahuan berjalan secara efektif.

Pada tahap awal ditemukan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara strategis. Pengelolaan akun digital yang dimiliki juga masih terbatas pada aktivitas promosi sederhana tanpa didukung identitas visual yang konsisten maupun perencanaan konten yang terstruktur.

Setelah pelaksanaan program, terjadi peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya digital branding dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Mitra mulai mampu menyusun identitas visual usaha, memproduksi materi promosi berbasis foto dan video menggunakan perangkat yang tersedia, serta menerapkan strategi konten yang lebih terarah sesuai karakteristik audiens sasaran.

Pendampingan yang dilakukan turut mendorong pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya pengenalan terhadap produk lokal serta tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dan dosen melalui penerapan konsep pemasaran digital dalam situasi nyata. Kolaborasi yang terbangun selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat menjadi salah satu strategi dalam mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi dan kreativitas.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Banten menunjukkan bahwa pemanfaatan digital branding dan content marketing mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era digital. Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan tidak hanya memperkuat keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten promosi, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir masyarakat agar lebih terbuka terhadap inovasi dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha dan potensi daerah.

Pemanfaatan media sosial secara lebih terarah memberikan peluang bagi pelaku UMKM dan pengelola potensi desa untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pengenalan produk, serta memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini menunjukkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat menghasilkan solusi yang relevan dalam mendukung transformasi digital di tingkat desa sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan pendampingan secara berkala agar masyarakat mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren pemasaran digital. Penguatan kelembagaan melalui pembentukan tim pengelola media digital desa juga menjadi langkah penting guna memastikan kegiatan promosi berjalan secara konsisten. Dukungan infrastruktur, pelatihan lanjutan di bidang pemasaran digital, serta perluasan kolaborasi dengan pemerintah, dunia usaha, dan komunitas kreatif diharapkan dapat mempercepat pengembangan ekosistem ekonomi digital desa. Di samping itu, konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten menjadi faktor penting dalam menjaga keterlibatan

audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk serta potensi lokal yang dimiliki Desa Pancalaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2022). Digital business and e-commerce management (9th ed.). Pearson.
- Hermawan, A. (2019). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Mesakh, M., Susanto, D., & Ayatullah, A. (2025). Sosialisasi strategi branding produk dan manajemen pemasaran bagi siswa SMK Nurul Huda Baros guna meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 153-164. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Rangkuti, F. (2017). The power of brands. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.
- Suryani, T. (2017). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran. Graha Ilmu.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (2nd ed.). Sage Publications.