

PELATIHAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK PENINGKATAN BRAND BINTANG DEWATA SUKSES

Ni Made Satya Utami

Universitas Mahasaraswati Denpasar
satyakesawa@unmas.ac.id (koresponden)

I Ketut Setia Sapta

Universitas Mahasaraswati Denpasar
ketutsetiasapta@unmas.ac.id

Ni Luh Putu Melia Widya Pradewi

Universitas Mahasaraswati Denpasar
widyam375@gmail.com

ABSTRACT

This activity aims to enhance the digital branding capabilities of the business partner, BDS (Bintang Dewata Sukses), through a social media marketing training focused on utilizing Instagram. Based on initial observations, BDS did not yet have an official social media account and had not implemented an effective digital marketing strategy. The provided solutions included creating an official Instagram account, basic training in social media use, an introduction to Instagram features, and content guideline development. The results showed an increase in employees' understanding of digital marketing and the establishment of an active Instagram account as a promotional tool. This activity serves as an initial step in establishing consistent digital branding that aligns with current technological developments.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Branding, Training, Digital Marketing

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding digital mitra usaha Bintang Dewata Sukses melalui pelatihan social media marketing dengan fokus pada pemanfaatan Instagram. Berdasarkan observasi awal, BDS belum memiliki akun media sosial resmi dan belum menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal. Solusi yang diberikan meliputi pembuatan akun Instagram resmi, pelatihan dasar penggunaan media sosial, pengenalan fitur-fitur Instagram, serta penyusunan panduan konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman karyawan terhadap pemasaran digital serta terbentuknya akun Instagram yang aktif sebagai media promosi. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam membangun branding digital yang konsisten dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Branding, Pelatihan, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis (Novitasari *et al.*, 2022). Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, branding, serta interaksi langsung dengan konsumen untuk menuju perusahaan naik kelas (Utami *et al.*, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi brand secara luas (Sari *et al.*, 2023). Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar dengan lebih efisien (Faizah & Nurhadi, 2025). Oleh karena itu, kehadiran digital yang kuat merupakan hal yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha, perusahaan harus melakukan transformasi digital Manajemen Sumber Daya Manusia untuk mampu melakukan perubahan demi kemajuan perusahaan (Triansyah *et al.*, 2023). Namun, hasil observasi yang dilakukan di perusahaan Bintang Dewata Sukses menunjukkan bahwa potensi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan ini belum memiliki akun resmi media sosial, khususnya Instagram, yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat. Tidak adanya kehadiran digital membuat brand Bintang Dewata Sukses kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan promosi digital menyebabkan perusahaan hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah pasar yang kompetitif (Ghazwani & Alzahrani, 2024). Berikut dibawah ini merupakan bukti kunjungan ke perusahaan untuk melakukan observasi dan kerjasama yang akan dilakukan pihak PKM bersama mitra dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tim PKM melakukan kunjungan dan observasi serta berdiskusi bersama Owner BDS

Berdasarkan informasi yang diberikan bahwa permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman karyawan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Pengetahuan dasar tentang branding digital, konten pemasaran, serta fitur-fitur media sosial seperti bio, *highlight*, dan *direct message* masih belum dimiliki oleh sebagian besar karyawan sehingga penting dilakukannya PKM (Utami *et al.*, 2023). Padahal, pemahaman terhadap hal-hal tersebut sangat penting untuk membangun citra positif perusahaan di dunia maya (Utami *et al.*, 2025). Tanpa sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini, akun media sosial yang dibuat pun tidak akan dikelola secara efektif (Ariyanti *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas karyawan menjadi kebutuhan yang mendesak. Solusi yang ditawarkan dalam program PKM adalah dengan membuat akun resmi Instagram perusahaan sebagai langkah awal memperkuat *brand image*. Pembuatan akun ini akan diiringi dengan penentuan identitas visual dan *tone* komunikasi yang sesuai dengan karakter perusahaan. Selanjutnya, pelatihan dasar mengenai social media marketing akan diberikan kepada karyawan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya kehadiran digital dan cara membangun branding yang efektif (Utami *et al.*, 2023). Dengan begitu, pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan oleh internal perusahaan. Selain pelatihan konseptual, keterampilan teknis juga akan

menjadi fokus dalam program ini. Karyawan akan dilatih menggunakan tools desain grafis sederhana seperti Canva untuk membuat konten visual yang menarik dan konsisten. Konten visual yang baik sangat penting untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pelatihan ini akan membantu karyawan memahami elemen-elemen desain dasar serta teknik penyampaian pesan visual secara efektif. Dengan keterampilan tersebut, perusahaan dapat menghasilkan konten berkualitas secara rutin tanpa harus bergantung pada jasa pihak luar. Tim PKM bersama pimpinan BDS akan melakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial, karyawan akan dilatih dalam hal penggunaan fitur-fitur Instagram, serta praktik pembuatan konten (Utami & Damayanti, 2024). Selain itu, akan dilakukan evaluasi rutin untuk menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan karyawan berkembang. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis kebutuhan lapangan, diharapkan program ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan. Partisipasi aktif dari pihak perusahaan juga menjadi faktor penting keberhasilan program ini. Melalui program PKM ini, Tim memberikan pelatihan *social media marketing* sebagai strategi untuk peningkatan brand di Bintang Dewata Sukses. Tim PKM meyakini bahwa dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi *brand-nya* di pasar. Kehadiran yang konsisten dan profesional di media sosial akan meningkatkan daya tarik serta kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Selain itu, keterampilan karyawan dalam mengelola media sosial juga akan mendukung keberlanjutan strategi branding secara internal. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal transformasi *digital* yang positif bagi Bintang Dewata Sukses.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap permasalahan mitra, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan branding perusahaan. Solusi yang ditawarkan mencakup pembuatan akun Instagram resmi perusahaan, pelatihan dasar mengenai strategi social media marketing, pelatihan teknis penggunaan fitur-fitur Instagram, serta penyusunan panduan konten yang dapat digunakan

secara mandiri oleh pihak perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua bulan, mulai bulan Juli hingga Agustus 2025, dan berlokasi langsung di kantor pusat Bintang Dewata Sukses (BDS), diwilayah panjer, Denpasar, Bali



Gambar 2. Lokasi kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi mitra. Setelah itu, dilakukan perencanaan berupa penyusunan materi pelatihan, penentuan jadwal, serta persiapan media pendukung. Tahap pelatihan dilaksanakan dalam dua bagian, yaitu pelatihan konseptual mengenai strategi pemasaran digital dan branding melalui media sosial, serta pelatihan teknis tentang penggunaan fitur Instagram seperti *bio*, *highlight*, *direct message*, hingga penggunaan *tools* sederhana seperti *Canva* untuk pembuatan konten visual. Selama proses pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk praktik langsung dalam membuat dan mengunggah konten di akun Instagram perusahaan yang telah dibuat. Selain pelatihan, dilakukan juga pendampingan secara intensif untuk memastikan bahwa karyawan dapat mengelola akun media sosial secara mandiri. Selanjutnya, disusun sebuah panduan konten (*content guideline*) yang berisi pedoman gaya visual, format caption, frekuensi unggahan, dan SOP dalam merespons interaksi dengan audiens. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengukur keberhasilan program melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, serta melalui kualitas konten yang dihasilkan. Data pendukung dalam kegiatan ini meliputi hasil observasi, absensi peserta, dokumentasi visual (foto, tangkapan layar akun, dan materi pelatihan), serta laporan evaluasi. Target akhir dari kegiatan ini adalah terciptanya akun

media sosial resmi yang aktif dan dikelola dengan baik oleh karyawan BDS, peningkatan kompetensi karyawan dalam bidang digital marketing, serta adanya panduan konten sebagai alat bantu keberlanjutan branding digital perusahaan. Timeline kegiatan yang dilakukan dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Timeline Kegiatan PKM*

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
A. Tahap Persiapan	
1. Koordinasi awal dengan Kantor Bintang Dewata Sukses	21-22 Juli 2025
2. Observasi lingkungan kerja, struktur organisasi, dan kebutuhan mitra	21-22 Juli 2025
3. Penyusunan dan finalisasi program kerja berdasarkan kebutuhan mitra	21-22 Juli 2025
B. Tahap Pelaksanaan	
a. Minggu 1 (23-30 Juli 2025)	
1. Mengevaluasi awal media sosial	23 Juli 2025
2. Memeriksa informasi pada media sosial	24 Juli 2025
3. Mengidentifikasi kendala utama pembuatan akun resmi media sosial	25-26 Juli 2025
4. Penyusunan strategi pembuatan konten postingan	27 Juli 2025
b. Minggu 2 (31 Juli-7 Agustus 2025)	
1. Pelaksanaan pembuatan akun resmi instagram perusahaan	31 Juli 2025
2. Memberikan arahan pengoptimisasi pembuatan konten postingan yang relevan	1-2 Agustus 2025
3. Monitoring efektivitas pemanfaatan akun instagram	3-4 Agustus 2025
c. Minggu 3 (8-15 Agustus 2025)	
1. Pelaksanaan dan melakukan manajemen waktu secara rutin dengan membuat jadwal untuk memposting konten	8-10 Agustus 2025
2. Pelatihan karyawan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti, highlight, bio, dan DM.	11-12 Agustus 2025
3. Pelatihan karyawan membuat konten postingan untuk di akun instagram	13-15 Agustus 2025
d. Minggu 4 (16-23 Agustus 2025)	
1. Monitoring hasil implementasi program kerja yang telah dibuat	16-18 Agustus 2025
2. Mengevaluasi perubahan terhadap efektivitas dan efisiensi dari pembuatan akun instagram resmi	19-20 Agustus 2025
3. Melakukan sosialisasi mengenai hasil dan strategi akun instagram dan postingan yang telah terlaksana sesuai rencana	21-22 Agustus 2025
C. Tahap Evaluasi	
1. Evaluasi akhir program kerja	23 Agustus 2025
2. Penyusunan laporan akhir	24-25 Agustus 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Bintang Dewata Sukses (BDS) selama bulan Juli hingga Agustus 2025 berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini dimulai dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kendala dan kebutuhan mitra, yang kemudian ditindaklanjuti dengan adanya sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Instagram resmi perusahaan yang dilakukan oleh pihak PKM bersama karyawan BDS (Sariani &

Utami, 2021). Akun tersebut dibuat dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting dalam branding digital, seperti penggunaan nama yang mudah diingat, bio informatif, logo perusahaan sebagai foto profil, serta link kontak yang dapat langsung terhubung ke layanan pelanggan. Akun ini menjadi media utama dalam membangun citra digital BDS sekaligus sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berikut dibawah ini gambar pelatihan kepada karyawan dalam hal membuat akun Instagram:



Gambar 2 Hasil Pelatihan Menggunakan Instagram

Setelah akun berhasil dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dasar mengenai social media marketing. Pelatihan ini melibatkan sepuluh orang karyawan dari berbagai divisi, dan mencakup materi tentang pentingnya kehadiran digital, strategi pembuatan konten, teknik penulisan caption yang menarik, pemanfaatan hashtag, serta cara membangun *engagement* dengan *audiens*. Hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Peserta yang sebelumnya belum memiliki pengalaman dalam pengelolaan media sosial kini mulai mampu memahami prinsip dasar *branding online* dan pentingnya konsistensi dalam membangun identitas digital perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan skema penjelasan mengenai pelaksanaan dari hasil *pre-test* serta *post-test* dalam pelatihan tersebut.



Gambar 3. Skema Evaluasi Peningkatan Pemahaman Karyawan melalui *pre-test* dan *post-test*

Untuk mengukur efektivitas Pelatihan Dasar *Social Media Marketing*, kami menerapkan metode evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test*. Skema ini dirancang untuk memberikan gambaran objektif mengenai perkembangan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan.

1. Tujuan Evaluasi:

- a) Mengukur tingkat pemahaman awal karyawan mengenai pemasaran digital.
- b) Menilai sejauh mana materi pelatihan berhasil diserap dan dipahami.
- c) Mengidentifikasi area yang telah dikuasai dan yang mungkin membutuhkan pendalaman lebih lanjut.

2. Hasil dan Analisis: Dari Ketidaktahuan Menuju Pemahaman Dasar

Perbandingan hasil kedua tes menunjukkan bahwa perkembangan pemahaman yang signifikan terjadi di antara sepuluh peserta pelatihan.

Kondisi Awal (*Pre-test*): menunjukkan bahwa Sebagian besar peserta belum memiliki dasar yang memadai tentang pengelolaan media sosial untuk bisnis. Konsep-konsep seperti branding online dan strategi konten masih merupakan hal yang asing. Kondisi Akhir (*Post-test*): menunjukkan hasil telah terjadi pergeseran pemahaman yang positif. Peserta kini tidak hanya sekadar mengenal istilah, tetapi telah mampu memahami prinsip-prinsip utamanya, khususnya dalam dua aspek kunci:

- a) Prinsip Dasar *Branding Online*: Peserta menyadari bahwa setiap konten adalah cerminan identitas perusahaan dan harus disampaikan dengan suara dan gaya yang konsisten.
- b) Pentingnya Konsistensi: Peserta mulai memahami bahwa membangun identitas digital yang kuat bukanlah pekerjaan sekali jadi, tetapi membutuhkan komitmen dan konsistensi dalam publikasi konten serta interaksi dengan audiens.

Dengan adanya kegiatan tersebut maka sangat jelas bahwa Implementasi *pre-test* dan *post-test* berhasil membuktikan bahwa pelatihan ini efektif dalam mentransformasi persepsi dan pengetahuan peserta. Dari kondisi awal yang beragam menunjukkan karyawan yang bahkan beberapa sama sekali belum berpengalaman, namun ketika para karyawan kini telah dibekali dengan pelatihan dan landasan pengetahuan yang sama maka dapat menggambarkan kerangka berpikir yang terstruktur dalam mengelola media sosial perusahaan. Sehingga Hasil ini menjadi landasan yang kuat dan terukur untuk melanjutkan ke tahap pelatihan yang lebih mendalam atau implementasi nyata di lapangan, dengan keyakinan bahwa tim telah memiliki pemahaman dasar yang memadai. Selain pemahaman konsep, karyawan juga dibekali keterampilan teknis melalui pelatihan penggunaan fitur Instagram seperti bio, *highlight*, *direct message*, dan Instagram Insight. Peserta juga dilatih untuk menggunakan aplikasi desain grafis sederhana seperti *Canva*, guna membantu mereka membuat konten visual yang menarik dan profesional. Dari praktik yang dilakukan selama pelatihan, beberapa konten berhasil dibuat dan diunggah langsung ke akun resmi perusahaan. Unggahan awal ini terdiri dari konten profil perusahaan, promosi produk, serta testimoni pelanggan yang dikemas secara menarik. Aktivitas ini menjadi bukti bahwa karyawan mulai mampu mengelola media sosial perusahaan secara mandiri. Dibawah ini gambar pendampingan kepada karyawan sebagai berikut



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Akun Instagram Resmi

Sebagai pendukung keberlanjutan program, tim pengabdian juga menyusun sebuah panduan konten yang berisi pedoman visual, gaya bahasa, format unggahan, serta jadwal konten mingguan. Panduan ini diserahkan kepada perusahaan sebagai alat bantu untuk menjaga konsistensi pengelolaan media sosial ke depan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah mencapai target yang ditetapkan, yaitu terbentuknya akun media sosial resmi BDS yang aktif, peningkatan kompetensi karyawan dalam digital marketing, serta terciptanya sistem pengelolaan konten yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Kehadiran digital BDS kini mulai terbentuk, dan diharapkan dapat terus berkembang sebagai bagian dari strategi pemasaran modern perusahaan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Bintang Dewata Sukses (BDS) berhasil dilaksanakan sesuai rencana, dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi akhir. Permasalahan terkait kurangnya pemanfaatan media sosial telah diatasi melalui pembuatan akun Instagram resmi dan pelatihan *social media marketing* kepada karyawan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara mandiri. Dengan terbentuknya akun yang aktif dan panduan konten, BDS kini memiliki fondasi yang kuat untuk membangun branding digital dan memperluas jangkauan pasar secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra Bintang Dewata Sukses (BDS) atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta seluruh tim yang mendukung kami dalam pelaksanaan PKM sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, T. D., Katuruni, I. R., Praptiwi, R. N., Untari, S. I., Hasyim, N., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., Rahmawati, A., & Al Bakri, M. J. (2024). Digital Transformation of SMEs: Leveraging Social Media to Market Mangrove-Based Products. *Community Empowerment*, 9(11), 1733–1743. <https://doi.org/10.31603/ce.12191>
- Faizah, F. N., & Nurhadi, E. (2025). Coaching for Empowering Digital Marketing for MSMEs in Malang City : A Case Study of the Community-Based Approach. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 35–40.
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 11.
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. (2023). Community Empowerment through Digital Marketing Optimization-Based Socio-preneurship Training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90–102. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i4745>
- Sariani, N. L. P., & Utami, N. M. S. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Sistem Informasi Manajemen Di Era New Normal. *Community Development Journal*, 5(1), 205–212. <https://doi.org/10.33086/cdj.v5i1.1960>
- Triansyah, F. A., Utami, N. M. S., Ekowati, M. A. S., Karyono, Iskanto, D., Tamrin, M., Esthi, R. B., Katili, A. Y., Fatkhulloh, A., & Rulianti, E. (2023). *Transformasi Digital Manajemen Sumber Daya Manusia* (F. Rezeki (ed.); Cetakan Pe). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Utami, N. M. S., & Damayanti, N. P. T. (2024). Pengoptimalisasi Potensi Sumber Daya Manusia Dalam meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM Melalui Teknologi. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 90–99.
- Utami, N. M. S., Richadinata, K. R. P., Darmayasa, K., & Febry, S. N. K. R. I.

- (2023). Penerapan Ekonomi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Di Era New Normal Pada Bamboo Coffee. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 895–901.
- Utami, N. M. S., Sandrya, N. L. P., & Dwijana, I. G. K. (2023). Pengrajin Industri Rumah Tangga berbasis teknologi menuju UMKM Naik Kelas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JMAS)*, 2(3), 843–854. <http://melatijournal.com/index.php/JMAS>
- Utami, N. M. S., Sapta, I. K. S., Budiyasa, I. G. P. E., & Putra, I. P. Y. P. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Untuk Membangun dan Memperkuat Identitas Merek Cibo Pasta Lab. *Babakti : Journal of Community Engagement*, 2(01), 82–95. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189>