



PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL AKUN MELALUI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMILIHAN KONTEN YANG TEPAT BAGI MASYARAKAT

Leyzar Warouw^{1*}, Ade Yusupa², Dringhuzen J. Mamahit³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

E-mail: leyzarwarouw026@student.unsrat.ac.id^{1*}, ade@unsrat.ac.id²,
dringhuzen_mamahit@unsrat.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to improve the understanding of business actors in Tumulung, Kauditan District, North Minahasa Regency, about marketing strategies through social media, with a focus on attractive account design. Through training on creating effective visual accounts and utilizing social media algorithms, business actors can increase brand awareness and sales. The results of the pre-test and post-test showed a significant increase in understanding of marketing strategies, audiences, account consistency, and the importance of designs that are in accordance with brand identity. This activity proves that with the right strategy and design, social media can expand business reach and increase sales. In addition, it is recommended to deepen the use of social media analytics to measure the impact on business growth.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, Account Design, Training.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha di Tumulung, Kec. Kauditan, Kab. Minahasa Utara, tentang strategi pemasaran melalui media sosial, dengan fokus pada desain konten yang menarik. Melalui pelatihan mengenai pembuatan konten visual yang efektif dan pemanfaatan algoritma media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai strategi pemasaran, audiens, konsistensi konten, serta pentingnya desain yang sesuai dengan identitas merek. Kegiatan ini membuktikan bahwa dengan strategi dan desain yang tepat, media sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan penjualan. Ke depannya, disarankan untuk memperdalam penggunaan analitik media sosial guna mengukur dampak terhadap pertumbuhan bisnis.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohehi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohehi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohehi



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



Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Desain Konten, Pelatihan.	
--	--

1. PENDAHULUAN

Bisnis saat ini beroperasi dalam lingkungan di mana pelanggan sudah mahir dalam menggunakan media sosial dan memiliki akses mudah terhadap teknologi. Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan mereka. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, dan interaksi sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter digunakan oleh individu dan bisnis untuk membangun citra merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna Chaffey, D. (2019).. Dalam konteks pemasaran digital, strategi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye pemasaran.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pemilik akun media sosial adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Tidak hanya aspek visual yang harus diperhatikan, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Dalam hal ini, teknik editing konten dan desain menjadi aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik serta kredibilitas akun media sosial. Hlavackova, P. (2016).

Dalam jejaring sosial, orang dapat berinteraksi secara langsung, sangat sederhana, dan informal dengan bisnis, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih kuat. Hal ini kemudian meningkatkan kepercayaan timbal balik, memperkuat kesadaran merek, dan akhirnya, setelah upaya besar dan jangka panjang, dapat meningkatkan visibilitas perusahaan. Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023).

Banyak pengguna media sosial di Indonesia, serta bisnis dan merek di seluruh dunia, merancang strategi pemasaran di saluran media sosial mereka untuk mengiklankan dan menjual produk mereka. Berbagai peluang bisnis, informasi bisnis, serta strategi pemasaran suatu produk dapat ditemukan dalam setiap pembaruan sosial media penggunaannya. Penerapan strategi pemasaran yang optimal melibatkan berbagai elemen, seperti pemahaman terhadap algoritma media sosial, pemanfaatan tren yang sedang berkembang, serta interaksi yang konsisten dengan audiens. Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024).

Menurut Aaker (1996), Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, kesadaran merek adalah konsep yang luas dan tidak terdefinisi secara kaku, namun secara intuitif dikenali oleh karyawan di sebagian besar bisnis. Selain itu, analisis data dari performa akun media sosial juga menjadi faktor penting dalam mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan. Dengan menggunakan berbagai alat analitik yang tersedia, pemilik akun dapat mengidentifikasi pola perilaku audiens dan menyesuaikan konten agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pemasaran media sosial mencakup pemanfaatan platform web sosial yang mendorong opini terhadap merek dan produk mereka. Jenis pemasaran ini melibatkan penerapan strategi

yang terarah untuk mempromosikan barang dan jasa, menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian audiens, serta mendorong berbagi (sharing) guna meningkatkan jangkauan bisnis (Julian, 2025).

Pemasaran konten (content marketing) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada tahap yang sesuai dalam proses pertimbangan pembelian mereka. Tujuannya adalah mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang berdampak positif bagi perkembangan bisnis. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjalainen, H. (2024)

Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan profesionalisme tetapi juga mampu meningkatkan tingkat engagement, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi ulang. Oleh karena itu, pemilihan warna, tipografi, serta elemen desain lainnya harus diperhatikan agar selaras dengan identitas merek dan preferensi audiens. Penggunaan aplikasi seperti Adobe Photoshop, Canva, dan CapCut telah memudahkan proses pembuatan konten visual yang lebih menarik dan profesional. Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023).

Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai strategi pemasaran digital yang efektif serta teknik editing konten yang dapat meningkatkan daya tarik akun media sosial. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai topik ini, individu maupun bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

- a) Media Kegiatan: online (WhatsApp Video Call)
- b) Waktu Pelaksanaan: 18:30
- c) Peta Lokasi Usaha: Tumaluntung, Kec.Kauditan, Kab.Minahasa Utara, Sulawesi Utara
- d) Link Google Maps: <https://maps.app.goo.gl/AsT6fW93tv41WNHU8>
- e) Gambar Google Maps:

Khalayak sasaran/Mitra Kegiatan (siapa dan bagaimana cara menentukannya);

Metode Pengabdian

- a) Persiapan
Langkah pertama dilakukan dengan melakukan observasi dan koordinasi dengan
- b) Penyuluhan dan Pelaksanaan
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan berdiskusi dengan pelaku usaha yang ada. Tanggal dan tempat dilaksanakannya pengabdian disesuaikan dengan kesepakatan dari kedua pihak. Langkah pelaksanaannya yaitu pemaparan materi dan diskusi interaktif dengan pelaku usaha. Setelah selesai diskusi, pelaku usaha secara bersama melakukan praktek untuk pemanfaatan dan pemaksimalan strategi pemasaran melalui sosial media.
- c) Pendampingan
Tahapan ini dilakukan dengan percakapan dengan pelaku usaha mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dengan pendampingan dalam proses pelaksanaan.
- d) Saran dan Ide
Pemberian saran dan ide mengenai hasil evaluasi dari penggunaan media sosial seperti pengembangan jenis dan isi dari konten pemasaran di sosial media (Whatsapp, Instagram, dan Facebook)

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program pengabdian ini diukur berdasarkan:

- a) Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial (facebook dan instagram)
- b) Peningkatan jumlah penjualan dalam masa pengabdian berlangsung
- c) Pelaku usaha dapat memahami mengenai pemanfaatan pemasaran berbasis sosial media dengan baik.

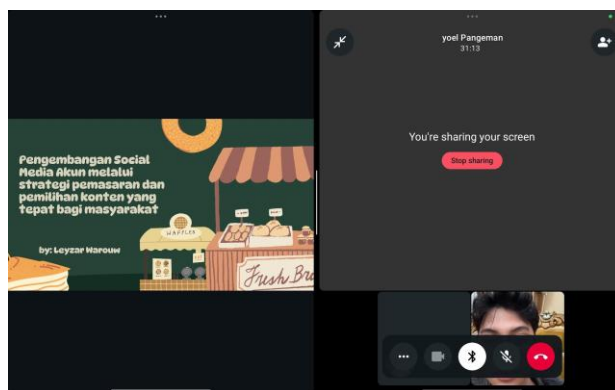
Metode Evaluasi (teknik melakukan evaluasi untuk mengukur ketercapaian indikator keberhasilan), metode evaluasi berikut meliputi:

- a) Pra Test & Post Test
Test yang dilakukan dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan
- b) Analisis Data Media Sosial
Memantau jumlah peningkatan pengikut, interaksi dan engagement sebelum pelatihan dilaksanakan dan sesudah pelatihan.
- c) Survey Pelaku Usaha
Meminta pendapat dan feedback dari pelaku usaha yang diberikan arahan dan pelatihan.
- d) Pemantauan Penjualan
Mengukur dampak dari pemberian pelatihan dalam hal kenaikan penjualan dari pelaku usaha (kenaikan atau penurunan sales penjualan di masa periode setelah pelatihan)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pemberian informasi dan pemaksimalan sosial media dari pelaku usaha, dalam hal ini memfokuskan membangun brand awareness dari usaha dan peningkatan penjualan dari produk pelaku usaha, juga pengembangan konten yang digunakan sebagai strategi pemasaran



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan



Gambar 2. Dokumentasi bersama pelaku usaha

Kegiatan dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi.

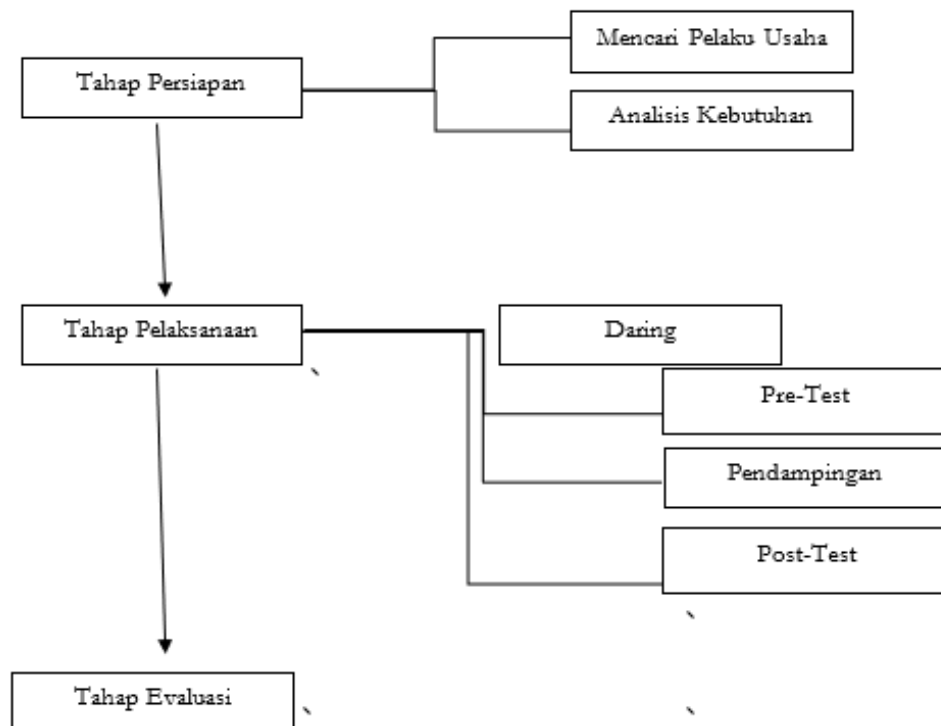


Diagram 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

4.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan pengelola usaha dalam strategi pemasaran melalui media sosial sebelum diberikan intervensi atau pelatihan. Berdasarkan hasil pre-test yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan utama terkait pemahaman konsep pemasaran media sosial serta keterampilan dalam implementasinya.

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pemberian informasi dan pemaksimalan sosial media dari pelaku usaha, dalam hal ini memfokuskan membangun brand awareness dari usaha



dan peningkatan penjualan dari produk pelaku usaha. Penulis melakukan pre dan post test kepada pelaku usaha dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. *Knowledge* Pre Test result

Pertanyaan	Tau	Tidak Tau
Apakah Anda tahu tujuan utama dari strategi pemasaran di media sosial?	0%	100%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan audiens dalam konteks pemasaran media sosial?	0%	100%
Apakah Anda tahu mengapa memilih konten yang tepat itu penting dalam pemasaran media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan “branding” di media sosial?	0%	100%
Apakah Anda tahu mengapa konsistensi dalam konten penting untuk media sosial?	0%	100%

Source: Data Processed (2025)

Tabel 2. *Skills* Pre Test result

Pertanyaan	Tau	Tidak Tau
Apakah Anda tahu tujuan utama dari strategi pemasaran di media sosial?	0%	100%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan audiens dalam konteks pemasaran media sosial?	0%	100%



Apakah Anda tahu mengapa memilih konten yang tepat itu penting dalam pemasaran media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan “branding” di media sosial?	0%	100%
Apakah Anda tahu mengapa konsistensi dalam konten penting untuk media sosial?	0%	100%

Source : Data Processed (2025)

Hasil pre-test menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan strategi pemasaran di media sosial di kalangan pengelola usaha. Pemahaman yang kurang mengenai konsep dasar pemasaran digital serta keterbatasan dalam keterampilan teknis dapat menghambat efektivitas pemasaran mereka di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan pengelola usaha agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan lebih efektif.

Tabel 3. *Knowledge Post Test result*

Pertanyaan	Tau	Tidak Tau
Apakah Anda sekarang tahu tujuan utama dari strategi pemasaran di media sosial setelah pendampingan?	100%	0%
Apakah Anda sekarang tahu apa yang dimaksud dengan audiens dalam konteks pemasaran media sosial setelah pendampingan?	100%	0%
Apakah Anda sekarang tahu mengapa memilih konten yang	100%	0%



tepat itu penting dalam pemasaran media sosial setelah pendampingan ?		
Apakah Anda sekarang tahu apa yang dimaksud dengan “branding” di media sosial setelah pendampingan?	100%	0%
Apakah Anda sekarang tahu mengapa konsistensi dalam konten penting untuk media sosial?	100%	0%

Source: Data Proceed (2025)

Tabel 4. *Skills* Pre Test result

Pertanyaan	Tau	Tidak Tau
Apakah Anda tahu tujuan utama dari strategi pemasaran di media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan audiens dalam konteks pemasaran media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu mengapa memilih konten yang tepat itu penting dalam pemasaran media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu apa yang dimaksud dengan “branding” di media sosial?	100%	0%
Apakah Anda tahu mengapa	100%	0%



konsistensi dalam
konten penting untuk
media sosial?

Source: Data Proceed (2025)

Hasil Post Test : Kegiatan pengabdian ini berhasil membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat dalam pembuatan konten serta pemanfaatan algoritma media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efektif. Rekomendasi untuk penelitian atau kegiatan lanjutan adalah memperdalam aspek analitik media sosial guna mengukur dampak lebih lanjut terhadap pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat dalam pembuatan konten serta pemanfaatan algoritma media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efektif. Rekomendasi untuk penelitian atau kegiatan lanjutan adalah memperdalam aspek analitik media sosial guna mengukur dampak lebih lanjut terhadap pertumbuhan bisnis.

SARAN

1. Pelaku usaha diharapkan dapat terus mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten agar tetap relevan dengan tren yang ada.
2. Perlu adanya pelatihan lanjutan untuk mendalami penggunaan fitur iklan berbayar pada media sosial agar hasil pemasaran lebih optimal.
3. Kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan brand awareness secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Easy Cookies atas kerja sama yang sangat baik dan komitmen yang telah ditunjukkan selama berlangsungnya penelitian ini. Kolaborasi yang terjalin antara kami memberikan dampak yang positif dan memperkaya pengalaman kami dalam mengembangkan berbagai inisiatif yang bermanfaat. Semoga hasil dari penelitian ini dapat membawa dampak positif dan berkelanjutan di kemudian hari. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, serta masyarakat luas. Sekali lagi, terima kasih atas dukungan dan partisipasinya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak Ade Yusupa, S.Pd., M.Kom, dan Ibu Dringhuzen Jekke Mamahit, S.T., M.T selaku dosen di Program Studi Teknik Informatika, atas bimbingan, dukungan, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Bimbingan beliau sangat berperan dalam keberhasilan pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

Tak lupa, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada Universitas Sam Ratulangi sebagai institusi yang telah memberikan wadah dan kesempatan untuk



melaksanakan penelitian ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang diperoleh dapat bermanfaat dan menjadi bekal berharga di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Bonaldy, G. N., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Awareness of Local Brand Sulawesi Utara Cap Tikus 1978. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 723-734.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(1), 102-120. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/MEASURING-BRAND-EQUITY-ACROSS-PRODUCTS-AND-MARKETS-Aaker/2b5e3d71de80248b1ca35728bc349536da99cc7>.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Hlavackova, P. (2016). The role of graphic design in the digital marketing environment. *Journal of. Digital Marketing*, 3(2), 22-35.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 39-47.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari generasi z di kota batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523-9539.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.