



# PENINGKATAN *SKILL BRANDING* SOCIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH YANG PRODUKTIF

<sup>1</sup>Liana Mangifera, <sup>2</sup>L"aisya Layun Humaira, <sup>3</sup>Rilo Fajar Marita, <sup>4</sup>Pertiwi Ratnaningsih

<sup>1234</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: Liana.Mangifera@ums.ac.id

## ABSTRAK

Pelatihan branding media sosial diperlukan agar masyarakat memiliki sikap kritis dalam menyikapi setiap informasi dan interaksi ditengah perkembangan teknologi digital yang masive. Permasalahan yang dihadapi di kader Nasyyatul Aisyiyah Delanggu adalah kurangnya pengetahuan dan ketrampilan dalam penggunaan media sosial yang efektif dan optimal bagi para kader NA; minimnya pemanfaatan media sosial dan digital untuk menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah ; kurangnya ketrampilan sdalam pembuatan konten-konten kreatif melalui media sosial sebagai media dakwah persyarikatan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah (1) Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan tentang branding media sosial bagi kader NA Delanggu, (2) Meningkatkan ketrampilan dan kreatifitas pembuatan konten di instagram ; (3) Optimalisasi pemanfaatan media sosial dan digital untuk meningkatkan produktivitas Nasyyiah di Delanggu. Solusi permasalahan yang dilaksanakan adalah memberika pelatihan branding media sosial, pembuatan konten menarik melalui instagram sebagai media promosi maupun dakwah persyarikatan. Hasil pendampingan adalah peserta dapat melakukan branding media sosial melalui pembuatan konten kreatif yang informatif dan bermanfaat melalui instagram serta dapat mengoptimalisasi pemanfaatan media sosial untuk media dakwah persyarikatan dan meningkatkan produktivitas kader Nasyyiah.

**Kata Kunci:** *Branding*, Media Sosial, Konten *Instagram*, Nasyyatul Aisyiyah

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan media sosial sebagai media *online* semakin *massive* pada dekade ini. Kalangan muda sebagai generasi milenial atau digital *native* merupakan pengguna terbesar dalam penggunaan media sosial saat ini. Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 85% terhubung ke sosial media *facebook group* (*facebook, instagram, whatsapp, messenger*) yang merupakan jumlah terbesar. Menurut infografis APJII, sebanyak 65 juta aktif menggunakan *facebook* setiap hari dan 50% bergabung di grup *facebook*. Pengguna *instagram* sebanyak 45 juta setiap hari dan jika dirata-ratakan mem-*posting* 2 kali lebih banyak dari *global average* (APJII, 2017). Dalam demografi yang sama, penggunaan *instagram* juga melonjak lebih dari 40%. Berdasarkan data *facebook*, total pesan pada *platform* baik *messenger, instagram*, maupun *whatsapp* naik lebih dari 50% pada Maret dibandingkan bulan lalu. *Facebook* juga mengklaim panggilan grup yang mencakup tiga atau lebih peserta naik lebih dari 1.000% sejak kasus Corona di Wuhan muncul.

Saat ini dunia sosial media khususnya *instagram* sangat banyak peminatnya, mulai dari usia anak-anak sampai pada usia dewasa. Teknologi juga semakin canggih dan semakin cepat berkembang salah satu sosial media yang sedang banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia (Khairil Hamdi, Dorris Yadewani, 2021). *Instagram* adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Laporan lain dari *platform* pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di *instagram story* per harinya meningkat 15% dalam sepekan. Jumlah pengguna yang melihat *story* pengguna lainnya pun meningkat 21% (Burhan, 2020).

*Branding* media sosial diperlukan agar masyarakat memiliki sikap kritis dalam menyikapi setiap informasi dan interaksi yang ada. Masyarakat perlu diberikan edukasi berkenaan dengan aturan dan cara

main yang digunakan ketika memanfaatkan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya untuk pencarian apakah isi dari berita memiliki informasi yang berimbang atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Nola, 2019), menyebutkan bahwa pemahaman *branding* media sosial yang buruk akan berpengaruh pada psikologis anak dan remaja yang cenderung menghina orang lain, menimbulkan sikap iri terhadap orang lain, mengakibatkan depresi, terbawa arus suasana hati terhadap komentar negatif, serta terbiasa berbicara dengan bahasa kurang sopan. Media massa dan media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat era milenial (Azman, 2018) causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist. Teknologi digital melalui media sosial telah tersebar luas namun masih banyak orang yang belum dapat memanfaatkan teknologi ini secara produktif (Mangifera & Mawardi, 2022). Penyalahgunaan teknologi digital dapat berdampak buruk bagi kehidupan pribadi dan sosial. Iptek tanpa nilai sangat berbahaya dan manusia tanpa iptek mencerminkan keterbelakangan (Tumanggor, 2010). Oleh karena itu, perlu peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam menggunakan media sosial yang efektif dan berdampak positif bagi dalam membangun karakter bangsa. Masyarakat perlu mendapatkan edukasi berkenaan dengan aturan penggunaan media sosial dan cara main yang digunakan ketika dia memanfaatkan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi *branding* media sosial meliputi alat dan sistem, informasi dan data, berbagi dan kreasi, konteks sejarah dan budaya. Melalui pemahaman terhadap dimensi-dimensi tersebut dapat dikembangkan materi dan metode pembelajaran *branding* media sosial di sekolah dan luar sekolah

Media sosial atau digital marketing menjadi bentuk promosi yang sangat optimal

apabila digunakan dan dikelola dengan optimal (Ramadhan & Mangifera, 2022). Tetapi, karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan maka hal ini tidak dimanfaatkan secara baik oleh pengelola (M. Surip, Elly Prihasti W, 2020). Kompetensi *branding* media sosial berguna untuk menghadapi informasi dari berbagai sumber digital yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sebagai dampak dari fenomena konvergensi media. Preston (dalam Sugihartati, 2014), menjelaskan konvergensi media sebagai proses penggabungan berbagai media massa dan teknologi informasi ke dalam satu perangkat teknologi yang makin memudahkan pemiliknya untuk mengakses berbagai informasi dan tayangan. Jadi konvergensi lebih diartikan sebagai integrasi dari fungsi berbagai media ke dalam satu media baru yang lebih canggih. Media baru yang dimaksud dikhususkan pada media digital berbasis internet atau *world wide web* (www). Kemunculan internet inilah yang akhirnya memicu terjadinya ledakan informasi.

Kondisi pandemi covid 19 yang sudah dua tahun melanda seluruh negeri, semua aktivitas dan kegiatan khususnya di ortom Muhammadiyah mengalami kepasifan, khususnya di NA delanggu. Dalam menjalankan perannya NA memiliki misi melaksanakan dakwah Islam amar ma'ruf nahi munkar dalam membina putri Islam yang berarti bagi agama, bangsa, dan negara menuju terwujudnya masyarakat yang sebenar-benarnya. Melaksanakan pencerahan dan pemberdayaan perempuan menuju masyarakat yang menjunjung tinggi harkat, martabat dan nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hal inilah yang menjadikan inisiatif bagi pimpinan NA delanggu untuk mengadakan kegiatan-kegiatan kreatif melalui media *online* atau daring dengan pemanfaatan media sosial. Melalui literasi digital di era milineal diharapkan Nasyiah mampu mengkomidir perkembangan teknologi informasi sebagai

media komunikasi dan dakwah. Dalam melaksanakan usahanya menuju terbentuknya pribadi putri Islam yang berarti bagi agama, bangsa dan negara, serta menjalankan fungsinya sebagai kader umat, kader persyarikatan dan kader bangsa. Nasyiah perlu melakukan peningkatan ketrampilan dan pemanfaatan media digital lebih produktif.

## 2. METODE

Metode kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan Pelatihan terpadu melalui metode ceramah dan praktik. Pelaksanaan pelatihan terpadu melalui dua tahap, yaitu Ceramah pemberian materi Branding Social Media yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang pengertian, tujuan, manfaat, dan jenis-jenis Branding Social Media kepada para peserta (Silfa Dwi & Mangifera, 2022). Tahap kedua, simulasi pembuatan design konten kreatif dan simulasi praktik langsung pada akun Instagram, tahap ini bertujuan memberikan ketrampilan pembuatan konten kreatif melalui Instagram kepada peserta secara langsung dengan didampingi pematiri. Progres peserta akan dievaluasi melalui pretest dan posttest yang harus diisi melalui link pendaftaran dan presensi kegiatan sehingga dapat diketahui dampak dari pelaksanaan kegiatan ini terhadap peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *branding* sosial media dilaksanakan secara luring dengan tetap menjalankan proses yang ketat di Aula SMK Muhammadiyah Delanggu Klaten. Pelatihan ini dilaksanakan dengan dua tahap yaitu, (1) Penyampaian materi *branding* media sosial, dan (2) Simulasi dan pendampingan praktik pembuatan konten media sosial melalui akun Instagram. Peserta dalam pelatihan kewirausahaan ini merupakan perwakilan setiap ranting yaitu masing-masing ranting

mengirimkan 2-3 peserta dari 16 ranting NA di Delanggu. Jumlah peserta sebanyak 56 orang terdiri dari remaja putri, perwakilan IPM delanggu dan ibu-ibu rumah tangga yang berusia antara 16 tahun – 45 tahun. Sebagian besar peserta merupakan perwakilan ranting NA (PRNA) di kecamatan Delanggu yaitu PRNA Segaran, Sabrang, Kepanjen, Tlobong, Krecek, Karang, Gatak, Delanggu, Sidomulyo, Jetis, Dukuh, dan perwakilan amal usaha Muhammadiyah Delanggu.

*Materi pertama*, tentang *Branding sosial media*. Penjelasan tentang Branding media social, fungsi dan manfaat penggunaan media internet yaitu untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual. *Branding* adalah aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah *brand*. Media Sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual (Efrida & Diniati, 2020). Jenis-jenis media sosial seperti Social networking (Instagram, Facebook dll) Blog (Blogspot) dan Microblog (Twitter) Media Sharing (Youtube), Social Bookmarking (reddit.com). Fungsi utama media sosial bukan hanya untuk kegiatan marketing/berjualan saja melainkan awareness membangun brand dan engagement. Melalui media sosial masyarakat dapat menginformasikan, menceritakan,

mengedukasi, dan berinteraksi dengan pengguba lain.

Berdasar hal tersebut, apa saja yang dapat dilakukan adalah menginformasikan, menceritakan, mengedukasi, berinteraksi dengan konsumen. Pentingnya *branding* melalui media sosial diantaranya: pengguna media sosial sangat banyak, konsumen sangat tinggi aktivitasnya di sosial media, visibilitas *brand* menjadi semakin naik (melalui *influencer*, testimoni konsumen, dll), menurut penelitian strategi pemasaran konsumen lebih memilih produk yang memiliki akun media sosial dan mendapatkan *insight* dan *feedback* yang berguna untuk mengembangkan produk serta *brand*.

Selanjutnya, bagaimana desain yang bagus untuk branding media sosial? Yaitu 1) Ciptakan *brand voice* dan *tone*; *visual style* (*colour*, *pallette*, *corporate*, *typeface*, grafis dll) berdasarkan identitas visual utama. 2) Buat template untuk setiap kategori konten dengan berpatokan pada *brand voice* dan *tone*; perhatikan hirarki visual. 3) Konsisten di berbagai media, termasuk semua *channel* media sosial yang digunakan. 4) Perhatikan ukuran untuk tiap media sosial, bahkan tiap tipe postingannya, contoh: di IG ukuran *story* dan *feed* berbeda, ada standarnya.

Selain itu, Kunci dari penggunaan *tone of voice* sebenarnya adalah harus memiliki ciri khas bahasa, mudah dipahami, serta unik. Tips menentukan *tone of voice* adalah dengan mengenali *audiens* dan menentukan gaya bahasa yang cocok dengan identitas *audiens*.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Branding Social Media

Materi kedua, tentang simulasi dan pendampingan pembuatan desain konten kreatif di akun *instagram* dengan memperagakan cara mendesain konten dengan menggunakan aplikasi *canva* dan cara *upload* konten tersebut ke *instagram* di depan semua peserta. Penyampaian materi desain konten *instagram* ini dengan media PPT dan pemateri akan memperagakan cara mendesain konten dengan menggunakan aplikasi *canva* dan cara *upload* konten tersebut ke *instagram* di depan semua peserta. Pembuatan konten *instagram* terbagi menjadi 3 tahapan yaitu *Content Writing* (Mencari topik, menulis isi konten, dan menjadi bahan yang dibutuhkan), *Designing* (Mencari desain dari bahan dan isi konten yang sudah dibuat) dan *Publishing* (Mengunggah konten yang sudah didesain ke *platforms instagram, facebook, dsb*). Adapun materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

❖ *Content Writing*

Tahap awal dalam pembuatan konten yaitu menentukan isi konten terlebih dahulu dan disesuaikan dengan target

*audiens* yang telah ditentukan juga. Serta mengumpulkan semua bahan yang diperlukan dalam pembuatan konten.

❖ *Designing*

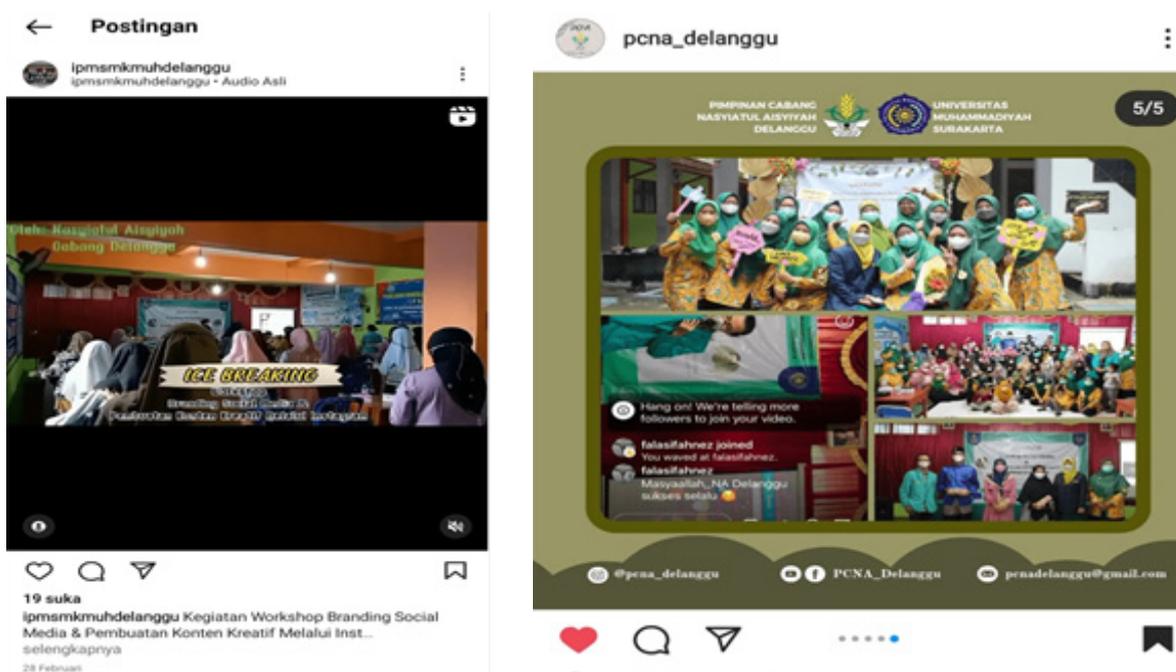
Aplikasi yang digunakan dalam desain konten sebagai berikut *Coreldraw, Photoshop, Adobe Illustrator, Figma, Canva*, dan *Picsart*. Aplikasi yang mudah digunakan dan gratis yaitu aplikasi *Canva*. Aplikasi *Canva* lebih mudah digunakan untuk pemula, maupun profesional dengan model *freemium* (Gratis, tetapi terdapat fitur berbayarnya). Terdapat banyak fitur dalam 1 aplikasi, dapat diakses melalui *desktop* dan *smartphone* ini memiliki fitur *drag and drop*, terapat banyak *template* menarik yang bisa dipilih.

❖ *Publishing*

Tahap ini melakukan publikasi konten ke *instagram*. Konten yang telah disiapkan harus disesuaikan dengan fitur-fitur dan ketentuan yang telah ada di *instagram*. mempraktikan materi desain konten sekreatif mungkin .



Gambar 3. Praktik Pembuatan Konten Kreatif



Gambar 4. Hasil unggahan Akun Instagram Peserta

Tahap terakhir yaitu praktik membuat desain konten, peserta wajib membuat konten kreatif dengan tema yang sudah ditentukan pemateri melalui akun Instagram. Peserta diberi waktu tiga puluh menit untuk melakukan simulasi pembuatan desain konten dan juga mem-publish-nya ke *story instagram* melalui akun peserta masing-masing. Terakhir pada tahap ini adalah penilaian. Prosedur penilaian dilakukan oleh pemateri dengan aspek penilaian meliputi kreativitas isi konten, kreativitas desain dan ketepatan *visual style*.

Hasil akhir pelatihan ini adalah Peserta wajib membuat konten baik berupa foto maupun video dengan tema kegiatan pelatihan Branding Social Media untuk di unggah

di postingan IG nya. Dari hasil unggahan tersebut dipilih tiga terbaik dengan kriteria penilaian adalah video paling menarik, kreatif, broadcast lengkap. Peserta wajib memfollow akun instagram PCNA Peserta diwajibkan membawa *handphone/smartphone*. Akhir dari kegiatan pelatihan para peserta wajib mengisi *form* evaluasi dari acara *workshop* dan menuliskan minat ketertarikan dari media digital yang digunakan sebagai tindak lanjut kegiatan yang akan datang.

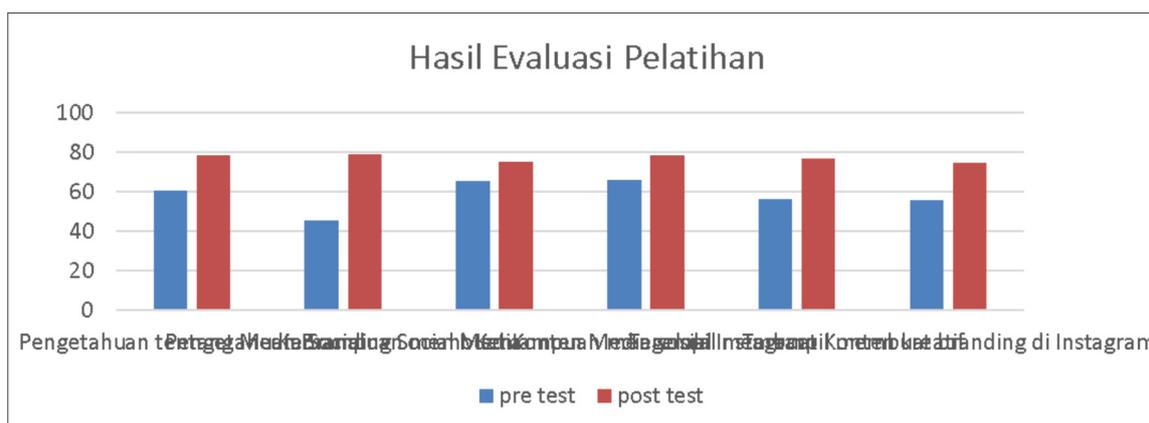
Kegiatan pelatihan Branding social media menunjukkan bahwa secara keseluruhan materi pelatihan dapat dipahami oleh dengan peserta memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap pelatihan *branding* sosial

media melalui *hasil nilai postest dianding nilai pretest*. Selama pelatihan berlangsung, para peserta menunjukkan sikap antusias terhadap materi yang disampaikan melalui diskusi tanya jawab dengan pemateri pelatihan. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan dengan metode simulasi sangat efektif untuk memberikan motivasi dan gambaran anggota NA untuk dapat membuat konten kreatif dan memanfaatkan media sosial dengan baik dan optimal.

Hasil dari kegiatan ini nantinya diharapkan memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan terkait konten-konten kreatif melalui media sosial sebagai media dakwah persyarikatan. Pemberian materi pelatihan dan *skill* mampu membuka wawasan kepada anggota NA bahwa media sosial dapat dimanfaatkan

dengan optimal untuk mem-branding diri dan organisasi. Tindak lanjut dari kegiatan pelatihan ini adalah kedepan anggota NA diharapkan setiap ranting memiliki akun instagram yang dikelola oleh PRNA sebagai media sosialisasi kegiatan dan komunikasi dan setiap ranting dapat meng-*upload* minimal dua konten kreatif terkait kegiatannya dan media dakwah melalui *instagram*.

Untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan program kegiatan pengabdian ini dilakukan penilaian pretest dan postest peserta secara online melalui pengisian link Googleform, tujuannya untuk mengukur seberapa besar efektivitas kegiatan pelatihan dan peningkatan pemahaman serta ketrampilan peserta untuk keberlanjutan kegiatan di masa yang akan datang.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan, menunjukkan bahwa peserta pelatihan mengalami peningkatan pengetahuan tentang media social, peningkatan pengetahuan Branding Social Media, peningkatan kemampuan membuat konten media sosial, peningkatan kemampuan mengelola akun Instagram, dan semakin terampil dalam membuat konten kreatif.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan konsep optimasi media sosial bagi anggota Nasyiatul Aisyiah untuk menciptakan kader-kader kreatif yang berperan mengoptimalkan dakwah persyarikatan melalui media sosial. Antusiasme dan bersemangat dalam mengikuti pelatihan mengenai *branding* media sosial dan pembuatan konten

kreatif memberikan gambaran bahwa kader-kader khususnya remaja putri telah siap dan mampu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *branding* media sosial. Peningkatan keterampilan dan kreativitas tentang penggunaan media sosial bagi kader Nasyyiatul Aisyiah Delanggu dan anggota Nasyyiatul Aisyiah Delanggu dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan digital secara produktif merupakan bentuk keberhasilan program kegiatan pengabdian ini. Secara umum, para peserta sudah bisa mempraktikkan tata cara pembuatan desain konten dan isi konten pada *platform instagram*. Anggota Nasyyiatul Aisyiah Delanggu dan kader-kader remaja memiliki kesadaran untuk melakukan optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan produktivitas kader Nasyyiatul Aisyiah Delanggu dan *branding* pada setiap Pimpinan Ranting Nasyyiatul Aisyiah (PRNA) dengan konten kreatif dan menarik di *instagram* sebagai media promosi dan sarana dakwah persyarikatan. Pelaksanaan pelatihan *branding* media sosial dan pembuatan konten kreatif melalui *instagram* untuk anggota Nasyyiatul Aisyiah ini lebih optimal apabila didukung beberapa hal berikut: perlu adanya

kerjasama dengan Lembaga-lembaga yang terkait dalam mendorong perempuan-perempuan muda yang mandiri dan berinovasi tinggi untuk mengikuti pelatihan. Perlunya tindak lanjut setelah kegiatan pelatihan ini dilakukan misalnya dengan mengadakan event atau lomba pembuatan design kreatif atau lomba konten kreator muda. Kedepan anggota Nasyyiatul Aisyiah diharapkan mampu memanfaatkan akun *instagram* untuk setiap Pimpinan Ranting Nasyyiatul Aisyiah (PRNA) dan mengoptimalkan akun *instagram* untuk media promosi dan sarana dakwah persyarikatan sehingga tercipta kader-kader putri Nasyyiah yang kreatif, inovatif dan produktif.

## 5. PERSANTUNAN

Terimakasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang membantu kegiatan pengabdian ini terutama Universitas Muhammadiyah Suarakarta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan pendanaan hibah pengabdian dosen dan juga Pimpinan Cabang Nasyyiatul Aisyiah Delanggu sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.

## 6. REFERENSI

- APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51.
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi*, Vol. 1(No., 117).
- Burhan, F. A. (2020). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. Katadata.Co.Id.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Khairil Hamdi, Dorris Yadewani, R. W. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha*. 1(09068203), 73–77.
- M. Surip, Elly Prihasti W, R. B. (2020). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Mangifera, L., & Mawardi, W. (2022). Digital Transformation and Its Impact on Financial Performance: in the Food and Beverage Small Business Sector. *Proceeding International Conference On Business & Social Sciences*, 49–61.

- Pratiwi, N., & Nola, P. (2019). Pengaruh Literasi Digital terhadap Psikologis Anak dan Remaja Nani. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1–24.
- Ramadhan, F. M., & Mangifera, L. (2022). The Strategy for Developing SMEs For Palm Fiber Craftsmen After The Pandemic In The Village Of Bontokassi. *Prosiding Webinar ...*, 1. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/abdimas/article/download/1475/1439>
- Silfa Dwi, & Mangifera, L. (2022). Community Empowerment In The Manufacturing Of Corn Processed Food Towards Economic Independence In Sawakong Village, Sulawesi. *Webinar Abdimas*, 1, 76–82.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer*. Kencana.
- Tumanggor, R. (2010). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Media Group.