

**PKM Peningkatan Literasi Digital Bagi Masyarakat Indonesia di Tsukuba
Perfektur, Jepang**

***PKM Improving Digital Literacy for Indonesian People in Tsukuba Prefecture,
Japan***

¹Darusman, ²Ferdi Firmansyah, ³Theofan Maula Rahmawan

Universitas Muhammadiyah Pontianak, Pontianak, Indonesia ^{1,2,3}

e-mail: darusman@unmuhpnk.ac.id ^{1*}

*Corresponding Author

Submitted: March 1, 2026; Revised: April 30, 2026; Accepted: April 30, 2026; Published: April 30, 2026

ABSTRAK

Penggunaan media sosial masih bersifat spontan, tidak terarah, dan belum didukung oleh strategi manajemen konten yang efektif. Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang platform algoritma, ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten, serta kurangnya kemampuan penyuntingan konten yang menarik. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan memanfaatkan media sosial untuk membangun personal dan bisnis *branding* bagi diaspora Indonesia yang berkedudukan di Tsukuba Perfektur, Jepang. Salah satu kendala yang dihadapi masyarakat Indonesia di Jepang adalah rendahnya kesadaran dari pemanfaatan media sosial yang hanya digunakan sekedar untuk memberitakan kehidupan pribadi dan juga kurangnya keterampilan teknis untuk membuat konten digital yang *engaging* dan menarik. Pendekatan solusi permasalahan yang dilaksanakan adalah dengan memberikan edukasi dan pendampingan secara langsung dalam hal strategi pemanfaatan media sosial dan teknik pembuatan konten video yang memberikan kesan positif bagi audien. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pentingnya membangun personal maupun bisnis *branding* sebesar 40,2% serta peningkatan skill dan keterampilan penyuntingan video sebesar 55,3% setelah kegiatan pelatihan terlaksana. Kesimpulan dari keseluruhan kegiatan PKM ini adalah edukasi strategi pemanfaatan media sosial dan pendampingan penyuntingan video konten digital terbukti memberikan peningkatan yang positif bagi diaspora Indonesia di Jepang.

Kata Kunci: Literasi digital; Media Sosial; *Personal Branding*

ABSTRACT

The use of social media is still spontaneous, undirected, and has not been supported by an effective content management strategy. The main challenges faced include a lack of understanding of algorithmic platforms, inconsistencies in content creation, as well as a lack of engaging content editing capabilities. The purpose of this Community Service (PKM) activity is to improve digital literacy and social media skills to build personal and business branding for the Indonesian diaspora living in Tsukuba Prefecture, Japan. One of the obstacles faced by the Indonesian community in Japan is the low awareness of the use of social media, which is only used to share personal life stories, and the lack of technical skills to create interesting and engaging digital content. The solution approach implemented was to provide education and direct mentoring on social media utilization strategies and

video content creation techniques that leave a positive impression on the audience. The results of this activity showed a 40.2% increase in awareness of the importance of building personal and business branding and a 55.3% increase in video editing skills after the educational activity was implemented. The conclusion of this PKM activity is that education on social media utilization strategies and mentoring in editing digital video content have been proven to provide positive improvements for Indonesian diaspora in Japan.

Keywords: Digital Literacy; Social Media ; Personal Branding



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membangun citra dan reputasi seseorang (Ubaidillah et al., 2021), terutama dalam dunia bisnis dan komersialisasi (Trulline, 2021). *Personal branding* melalui media sosial bukan sekedar membangun popularitas, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam menarik peluang bisnis, memperluas jaringan profesional, serta meningkatkan kepercayaan penonton terhadap produk atau layanan serta nilai yang ditawarkan baik personal maupun profesional (Ramdhani & Masnita, 2023). Dengan semakin ketatnya persaingan di berbagai industri, individu dan bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan identitas merek pribadi (Utami et al., 2025). Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam membangun *personal branding* di media sosial menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan komersialisasi (Novita et al., 2024). Dengan demikian, perkembangan teknologi yang pesat saat ini akan memberikan manfaat kepada semua orang yang mampu melihat peluang yang ada besar ini. Selain itu, terdapat potensi besar bagi komunitas diaspora Indonesia di Jepang dalam membangun *branding* untuk audien khususnya dari Indonesia. Jepang memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat Indonesia, baik dari segi budaya, gaya hidup, kuliner, teknologi, hingga dunia hiburan seperti anime dan J-pop. Hal ini membuka peluang bagi individu maupun bisnis di Jepang untuk menarik perhatian audien Indonesia melalui media sosial. Dengan strategi *personal branding* yang tepat, mereka dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pasar Indonesia, meningkatkan keterlibatan, serta memperluas peluang bisnis di berbagai sektor, termasuk pariwisata, fashion, kuliner, dan pendidikan.

Integrasi strategi *branding* ke dalam strategi berbagai platform media sosial memungkinkan individu maupun bisnis untuk menampilkan profesionalisme dengan tetap mempertahankan ekspresi yang orisinal. Atribut utama yang mendasar seperti konsistensi serta autentisitas dari pesan yang disampaikan akan membentuk persepsi *branding* yang positif di mata audien (Carnawi et al., 2024). Karakter spesifik media sosial yang interaktif memungkinkan partisipasi aktif dan keterlibatan penonton dapat mengundang umpan balik, peluang dialog serta pengembangan komunitas yang sulit diungkapkan oleh platform media konvensional lainnya (Ramadani & Praswati, 2025). Lebih jauh lagi, pengelolaan konten yang taktis serta disesuaikan dengan ketertarikan audien, individu maupun bisnis dapat meningkatkan citra mereka yang dapat memberi kesan unik dibandingkan dengan para pesaing. Meskipun demikian, paparan dunia digital ini memerlukan tingkat kewaspadaan yang tinggi khususnya dalam konteks penyelarasan antara promosi diri maupun bisnis dengan interaksi yang autentik dan tulus agar potensi reduksi dari citra yang ingin dibangun dapat di mitigasi (Handayani et al., 2020).

Berbagai akademi penelitian terdahulu, para ilmuwan tekanan tentang efektifitas dari media sosial untuk kepentingan *branding* pribadi maupun bisnis yang signifikan untuk meneguhkan visibilitas pelaku. Studi yang dilakukan oleh Nengseh, Aliyah dan Darmawan (Nurfathiyah et al., 2024) menemukan bahwa efikasi diri yang dikombinasikan dengan pemahaman mendalam tentang berbagai platform media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil *branding* yang berhasil. Dalam konteks bisnis, pengaruh *digital branding* juga terlihat positif khususnya untuk membangun citra perusahaan yang juga dapat mengundang peluang investasi yang lebih menarik (Dewi et al., 2022).

Pengusaha, influencer dan profesional dalam praktiknya, menggunakan strategi pemanfaatan media sosial yang identik untuk membangun citra yang positif serta beresonansi secara emosional dengan para audiennya (Idris & Jamalullail, 2025). Resonansi citra ini pada akhirnya akan membawa peluang yang lebih luas berupa undangan seminar, kolaborasi digital hingga peningkatan penjualan (Rusniati et al., 2025). Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dijalankan baik dalam *branding* personal maupun bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas hidup mereka yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra yang menarik. Namun, strategi ini juga memerlukan adaptasi yang terus menerus untuk menjawab tantangan dari perubahan tren, preferensi audien serta algoritma yang terus berkembang dan berada di luar kendali pelaku *personal branding* (Meliani et al., 2024).

Faktanya, banyak individu maupun pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara maksimal (Sukmawati et al., 2022). Umumnya penggunaan media sosial masih bersifat spontan, tidak terarah, dan belum didukung oleh strategi manajemen konten yang efektif (Anggita & Sulistyorini, 2025). Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang platform algoritma, ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten, serta kurangnya kemampuan penyuntingan konten yang menarik. Akibatnya, pesan yang disampaikan tidak mencapai sasaran, bahkan berpotensi menimbulkan kesan negatif terhadap citra diri maupun merek bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang komprehensif mengenai manajemen media sosial dan pembuatan konten kreatif agar pengguna mampu memanfaatkan media sosial secara strategis dan profesional (Retnoningsih et al., 2024). Pelatihan manajemen media sosial bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip pengelolaan akun digital, strategi komunikasi visual, penjadwalan konten, analisis kinerja, pemahaman algoritma platform serta etika dalam bermedia digital. Sementara pelatihan konten media sosial fokus pada kemampuan teknis peserta kreatif dalam membuat pesan visual, teks, dan audio-visual yang menarik dan sesuai dengan karakter audien target. Kombinasi kedua kemampuan ini menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi digital yang kuat, baik untuk individu maupun bisnis. Dampaknya, diharapkan para peserta yang mengikuti pelatihan dapat memaksimalkan peran media sosial untuk membangun citra yang dapat memberikan dampak ekonomi

Metode

Keseluruhan proses program PKM internasional ini berlangsung selama 6 bulan dari awal perencanaan hingga tahapan implementasi dilapangan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Tsukuba Prefektur, Jepang dengan target peserta adalah diaspora Indonesia dan bekerja sama dengan PPI Ibaraki sebagai *host* sebanyak 20 orang. Metode pelaksanaan PKM ini adalah:

1. Persiapan dan Koordinasi: Tahap awal pelaksanaan kegiatan ini adalah persiapan dan koordinasi secara virtual melalui *platform* Zoom dengan PPI Ibaraki dimana akan diadakan pelatihan dan pendampingan mengenai pelatihan media sosial dan *branding* untuk meningkatkan kapasitas penonton.

Selanjutnya disepakati tentang tempat, jadwal serta jumlah peserta yang akan mengikuti program pelatihan.

2. Survei pra-pelatihan: Para peserta diberikan pertanyaan survei untuk mengukur pemahaman tentang media sosial serta kemampuan yang sudah dimiliki untuk membuat konten yang sesuai untuk kepentingan *branding* pribadi maupun bisnis

3. Edukasi dan Pelatihan Strategi Media Sosial: kegiatan ini mencakup pemberian materi tentang pentingnya penggunaan media sosial dengan tepat, manfaat ekonomi yang bisa diterima peserta yang mampu memaksimalkan peran media sosial, dasar-dasar berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube, perencanaan dan manajemen konten yang efektif serta strategi untuk membangun merek pribadi maupun bisnis yang sesuai dengan prinsip komersial bisnis.

4. Praktek Penyuntingan dan Teknik Editing Konten Video: kegiatan ini meliputi strategi *editing* yang tepat dalam hal *layouting text* yang strategis, pengenalan fitur-fitur aplikasi *editing* serta tips penggunaan aplikasi CapCut dan Adobe Premiere Pro sebagai media *editing* yang profesional. Dalam tahapan ini juga dilakukan sesi tanya-jawab dengan para peserta untuk memperdalam materi spesifik yang dibutuhkan oleh para peserta pelatihan.

5. Survei pasca pelatihan: Setelah dilaksanakan proses edukasi dan praktik, peserta diminta untuk mengisi dan menjawab pertanyaan survei untuk mengukur tingkat pemahaman dan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan mengubah konten.

6. Dokumentasi dan Publikasi: rangkaian proses kegiatan PkM ini telah mengikuti langkah-langkah dokumentasi yang terstruktur yakni dengan publikasi di media Youtube instansi peneliti, media massa daerah Pontianak dan publikasi jurnal akademik.

7. Evaluasi Keberlanjutan: Setelah program terlaksana, juga telah dilaksanakan kegiatan tindak lanjut dan evaluasi program untuk mendapatkan gambaran keberhasilan kegiatan PKM serta perbaikan untuk pelatihan lain dimasa yang akan datang.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan PKM Internasional oleh Tim Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak dengan diaspora Indonesia di Tsukuba Prefektur, Jepang telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Kegiatan edukasi sosial media dan *personal branding* ini mencakup materi mengenai elemen kunci yang meliputi identitas digital, analisa platform sosial media, menentukan target dan *niche* audien, merancang konten yang menarik serta praktek *editing* pembuatan konten video untuk *layouting* teks. Pemaparan materi tentang sosial media per Februari 2025 ditemukan jumlah pengguna sosial media yang mencapai 5,24 miliar orang di seluruh dunia dengan tingkat pertumbuhan 0,5% per kuartil (Budi, 2023). Lebih lanjut data yang sama menunjukkan waktu penggunaan rata-rata sosial media dunia yang mencapai 2 jam dan 21 menit yang didominasi oleh pengguna laki-laki sebesar 54,6% dan pengguna perempuan sebesar 45,4%. Di Indonesia, tercatat lebih dari 139 juta pengguna aktif sosial media di berbagai platform berbeda dengan rata-rata waktu penggunaan harian di atas rata-rata dunia sebanyak 3 jam dan 11 menit dan didominasi oleh pengguna laki-laki sebanyak 53,5% dan 46,5% perempuan. Lebih lanjut, ditemukan potensi ekonomi digital dan industri kreatif yang mencapai angka USD 6.5 miliar atau 100 triliun rupiah pada tahun 2025 (Budi, 2023). Hal ini menggambarkan potensi ekonomi yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan bagi individu maupun entitas bisnis untuk dapat masuk ke dalam persaingan yang terbuka.



Gambar 1: Pelatihan dan edukasi strategi sosial media dan *personal branding*

Memasuki persaingan dunia sosial media dewasa ini memerlukan strategi yang kuat dan taktis untuk bisa merebut atensi penonton dalam jumlah besar. Hal ini karena atensi penonton merupakan *currency* yang sifatnya sangat selektif dan jumlahnya terbatas. Setiap hari, pengguna sosial media dihadapkan dengan ribuan bahkan jutaan konten berbeda baik dalam bentuk gambar, narasi, tulisan, maupun video. Algoritma yang digunakan oleh berbagai *platform* berbeda-beda, namun tetap memprioritaskan konten yang paling banyak mendapatkan atensi dari penonton. Dengan demikian, diperlukan strategi pembuatan konten yang menarik serta karakter persona yang kuat dan memikat dari para pembuat konten agar bisa terus mendapatkan atensi dari penonton secara berkelanjutan. Dalam kesempatan seminar ini, disampaikan bahwa langkah awal yang dapat dilakukan untuk merebut atensi dari penonton adalah memahami siapa target penonton yang dituju. Strategi segmentasi yang jelas berdasarkan karakteristik minat, geografi, usia, gender, perilaku digital dan perilaku digital penonton memungkinkan para pembuat konten untuk menghadirkan konten yang lebih personal dan relevan dengan konteks penonton. Konten yang ‘terasa dekat’ ini pada akhirnya akan menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat antara penonton dan pembuat konten serta lebih menarik jika dibandingkan konten yang bersifat umum. Selain itu, kekuatan visual dan narasi, judul yang kuat dan menarik serta *bait* atau umpan untuk mendapatkan 3 detik pertama dari atensi penonton sangat menentukan apakah konten dapat tersebar luas kepada publik.



Gambar 2: Pemaparan materi tentang strategi dan prospek sosial media

Kemudian, juga dipaparkan tentang pentingnya membangun *personal branding* baik untuk diri pribadi maupun bisnis agar bisa menggali potensi ekonomi dari sosial media tersebut. *Branding* di dunia digital tidak hanya sekedar tampilan visual maupun logo, melainkan perpaduan yang harmonis antara nilai-nilai (*value*), kepribadian, karisma, pengalaman serta kesan penonton yang menyaksikan seseorang melalui sosial media (Yusup et al., 2025). Oleh sebab itu, strategi *branding* ini harus dilaksanakan secara komprehensif, harmoni dan terintegrasi dalam konten yang diciptakan. Langkah yang dapat dilakukan di antaranya adalah penentuan *positioning* dari kreator itu sendiri. Baik individu maupun entitas bisnis harus menunjukkan *value proposition* yang jelas dan unik yang dapat membedakan mereka dari para pesaing yang lain (Zayyad Arief et al., 2025). Kejelasan *positioning* ini dapat memudahkan para penonton untuk mendapatkan alasan yang kuat kenapa mereka harus mengikuti, mempercayai dan memilih individu atau merek bisnis tersebut. Selanjutnya, identitas merek ini diterjemahkan ke dalam elemen-elemen digital secara konsisten melalui pemilihan jenis konten, desain visual, intonasi komunikasi dan cara berinteraksi dengan penonton. Konsistensi ini yang pada akhirnya akan membuat *brand recall* lebih kuat dan membentuk citra yang positif (Rusniati et al., 2025).

Dalam kesempatan pelatihan ini, juga dilaksanakan praktik penyuntingan konten menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan CapCut khususnya yang berkaitan dengan strategi *layouting* dan *texting* agar kesan konten dapat ditangkap secara penuh oleh penonton.



Gambar 3: Praktik *editing* konten tentang *layouting* dan *texting* menggunakan aplikasi digital

Layouting dalam dunia *editing* adalah proses pengaturan elemen visual seperti gambar, teks, maupun ruang kosong agar pesan yang ingin disampaikan kepada penonton dapat disampaikan secara efektif (Dian Cahyadi, 2023). Strategi *layouting* ini sangat krusial karena fokus penonton yang cenderung pendek di tengah persaingan yang sangat ketat. Prinsip utama dari *layouting* dan *texting* adalah hierarki visual dimana penempatan judul harus di area yang paling mudah dilihat dengan ukuran *font* yang paling dominan. Sedangkan penjelasan tambahan atau sub judul dapat ditempatkan dibawahnya dengan ukuran yang lebih kecil. Beberapa aplikasi seperti CapCut sudah menyediakan fitur *safe area* yang memastikan konten yang diproduksi tidak akan terpotong oleh *user interface* pada platform sosial media. Selain itu, strategi pemilihan jenis *font*, warna dan visual yang konsisten untuk setiap konten juga harus dipertimbangkan.

Para peserta pada awal pelatihan, mengalami kendala dalam menggunakan fitur-fitur teknis yang tersedia di dua aplikasi berbeda yakni Adobe Premiere Pro dan CapCut. Hal ini terjadi karena kemampuan mitra yang belum terbiasa dengan teknik *editing* untuk kepentingan pembuatan konten. Pemateri memberikan masukan untuk menggunakan aplikasi CapCut untuk penciptaan konten yang sifatnya *casual* dan untuk kepentingan sehari-hari karena fitur yang ditawarkan lebih mudah untuk digunakan secara instan. Misalnya fitur *autotext* yang tersedia di CapCut bisa digunakan secara otomatis untuk pengguna member premium aplikasi tersebut dapat memudahkan pengguna memberikan teks *caption* secara cepat. Sedangkan aplikasi Adobe Premiere Pro lebih disarankan untuk konten yang sifatnya formal dan lebih profesional menyesuaikan dengan kebutuhan tujuan dari pembuatan konten. Sebagai penutup, pelatihan ini mendorong peserta untuk menciptakan video konten yang konsisten secara visual pada saat *stitching* untuk memberikan kesan video dibuat secara profesional dan dapat memenangkan perhatian audien. Adapun hasil pengukuran peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Hasil peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta

Aspek	N	Mean	Delta Mean	Persentase Peningkatan
Pengetahuan	15			
Sebelum		54.7	38.5	70.4
Setelah		93.2		
Keterampilan	15			
Sebelum		60.5	25.4	41.9
Setelah		85.9		

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa tingkat pengetahuan peserta yang diukur menggunakan istilah teknis dalam dunia sosial media serta fungsi dari sosial media secara komprehensif, ditemukan jawaban tepat rata-rata diangka 54.7 dari 15 peserta yang mengisi survei. Untuk variabel keterampilan, kemampuan peserta dalam membuat *copywriting* dan *editing* konten juga diukur menggunakan survei sederhana dan ditemukanlah angka rata-rata 60.5 untuk tingkat keterampilan sebelum dilakukan pelatihan oleh tim PKM UM Pontianak. Setelah itu, dilaksanakan *transfer of knowledge* dan praktik penyuntingan konten oleh anggota tim kepada para peserta yang mencakup materi fungsi dasar sosial media, potensi pasar lokal, nasional maupun internasional, strategi pembuatan konten dengan *engagement* tinggi, algoritma platform sosial media, teknik *editing* sederhana untuk konten sehari-hari, serta strategi layouting dalam penempatan teks dalam konten, hasil survei yang kembali diadakan mengalami peningkatan signifikan. Variabel pengetahuan meningkat menjadi 94.2% dari sebelumnya 54.7% dan variabel keterampilan teknis meningkat dari 60.5% menjadi 85.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan langsung dari anggota tim PKM dapat memberikan efek yang positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang hadir dalam seminar ini.

Lebih lanjut, para peserta juga menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk terus memperdalam ilmu yang berkaitan dengan sosial media dan *marketing* untuk kepentingan *branding* pribadi dan bisnis masing-masing. Salah satu peserta, Firenza, mengungkapkan bahwa pelatihan ini telah memberikan energi baru untuk memperdalam dan memperkaya ilmu yang berkaitan dengan multimedia yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersialisasi dimasa yang akan datang. Dia mengungkapkan bahwa ternyata potensi yang ada didunia digital ini sangat besar untuk di *explore* lebih jauh dan dapat menjadi sumber pemasukan ekonomi baru.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini telah terlaksana dengan baik, lancar serta berdampak positif terhadap peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan keterampilan. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan peserta setelah kegiatan pengabdian menjadi sebesar 93,2%. Demikian juga dengan keterampilan teknis pembuatan konten dan penyuntingan media sosial yang meningkat signifikan menjadi sebesar 85,9%. Hal ini memberikan gambaran bahwa peningkatan literasi digital dapat dilaksanakan dengan metode seminar tatap muka secara langsung untuk membagikan keahlian dari para ahli dibidangnya serta praktik yang dilakukan secara konsisten oleh para peserta secara mandiri.

REKOMENDASI

Pelatihan media sosial dapat membantu individu memahami cara kerja algoritma, strategi pembuatan konten yang menarik, serta teknik komunikasi yang efektif. Melalui pelatihan yang tepat, seseorang dapat belajar bagaimana menampilkan keahlian, nilai, dan kepribadian secara konsisten sehingga membentuk citra profesional di mata audien. Personal *branding* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, membuka peluang kerja, memperluas jaringan, dan memperkuat posisi seseorang di bidang yang digeluti. Bagi dunia bisnis, pelatihan media sosial berperan besar dalam meningkatkan daya saing. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan media sosial secara asal tanpa strategi yang jelas. Pelatihan yang terarah mengajarkan cara menyusun konten kalender, mengatur kampanye digital, membaca wawasan data, serta memahami perilaku konsumen. Hal ini membuat promosi menjadi lebih terukur, efisien, dan terfokus pada hasil, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pelatihan seperti ini sangat diperlukan untuk dilaksanakan secara rutin dan dengan skala yang lebih besar agar masyarakat Indonesia bisa lebih banyak yang dapat memanfaatkan potensi ekonomi kreatif dibidang digital yang sangat besar ini. Selain itu, diperlukan juga pelatihan bagi pelatih untuk keinginan program peningkatan literasi digital dimasa yang akan datang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Pontianak atas dukungan moril dan materil sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik serta memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat khususnya para peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan. Selain itu, ucapan terima kasih juga diberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Pontianak dan Persatuan Pelajar Indonesia Ibaraki yang telah menjadi partner dan fasilitator dalam melaksanakan kegiatan ini. Semoga ikhtiar ini menjadi bagian dari kontribusi terbaik untuk masyarakat, bangsa dan negara Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga*

Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024. 14(4), 6769–6786.

- Budi, I. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Upaya Dini Deteksi Potensi Konflik Masyarakat di Dunia Maya. In *Dgb.Ui.Ac.Id. Universitas Indonesia*. <https://dgb.ui.ac.id/wp-content/uploads/123/2023/12/buku-pidato-Prof.-Indra-Budi.pdf>
- Carnawi, Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dian Cahyadi. (2023). *Diklat Editing dan Motion Graphic* (1st ed.). Universitas Negeri Makassar.
- Handayani, M., Arfahsita, A. S., & Ladybo, N. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Penanggulangan Pra-Krisis Kasus Di Media Sosial Terhadap Citra Pt Kci. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 1–9. <https://doi.org/10.46937/18202028410>
- Idris, K., & Jamalullail. (2025). Sosial Media dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, 21(1), 55–71. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal branding untuk memenangkan pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960.
- Nurfathiyah, P., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Matindas, K. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk E-Commerce. *Jurnal Penyuluhan*, 20(01), 138–148. <https://doi.org/10.25015/20202450712>
- Ramadani, R., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Authenticity dan Trustworthiness terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh Perceived Value di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 263–290. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.826>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Retnoningsih, D., Revika Anastasya, Leni Andani, Malik Fajar Sidik, & Desy Triastuti. (2024). Workshop Digital Branding UMKM Desa Gajahan, Colomadu, Karanganyar. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 5(2), 166–174. <https://doi.org/10.32585/ijecs.v5i2.5605>
- Rusniati, Rachman, M. Y., Ernawati, Prihatiningrum, Y., Syam, S. H., Rimbawa, D., Darusman, Noerhatini, P., Surachman, A., Darmawan, A., Maulana, M., Tresnawati, A., & Putra, R. I. (2025). *Pemasaran Di Era Media Sosial: Membangun Brand di Dunia Maya* (W. Yuliani (ed.); 1st ed.).
- Sukmawati, F., Khasanah, U., Fatimah, M., & Mujiburrohman, A. (2022). IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 3(2), 75–81. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/ijecs/article/view/1654/pdf>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce Marketing of MSME

- products through social media and e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2021). Proceedings Series of Educational Studies Seminar Nasional dengan Tema “Penguatan Kompetensi Guru dan Tenaga Kependidikan dalam Program Guru Penggerak dan Merdeka Belajar pada Era Digital 5.0” Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Menin. *Proceedings Series of Educational Studies Seminar*, 1–9.
- 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(1), 82–95. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189>
- Yusup, M., Arpan, & Ahmad, A. (2025). Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 7–17. <https://publikasi.hawari.id/index.php/jnastek/article/download/170/108>
- Zayyad Arief, Z., Kintadinanti, S., Anthoni Hidayah, J., Sidik, S., Elizabeth Hidayah, J., & Ardyan, E. (2025). Strategi Inovatif Gerai Kopi Harapan Semesta Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Society 5.0. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(1), 201–212. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>