



***Abstract***

*Community Service Activities (PKM) regarding the use of social media as a brand awareness of a product to Vocational High School (SMK) students is one part of the Tri Dharma of Higher Education carried out in May 2025. Based on the results of observations before the community service activities were carried out, students of Pustek Vocational High School (SMK), Serpong, Multimedia Department in the environment are very close to social media. The development of social media technology has brought significant changes in business communication and marketing strategies. Instagram, as one of the most popular social media platforms since its launch in 2010, has become an effective tool for companies in building branding and conducting promotions. Training on product brand awareness through social media shows the need for a basic reference to understand the basics of doing digital marketing in public with a direct information delivery method with a lecture method from the mentoring team equipped with visual tools such as distribution of flyers, power points, and audio visuals such as video recorders. The phenomenon in schools, especially at the SMK level, which is prepared to be more ready to enter the world of work so that this basic training can be developed in the future. The first problem faced by the partners is that the students are not yet familiar with the knowledge of the use of social media as a means to improve their skills.*

**Keywords :** *Community service, Brand Awareness, Socialisation, Social Media, High School Students.*

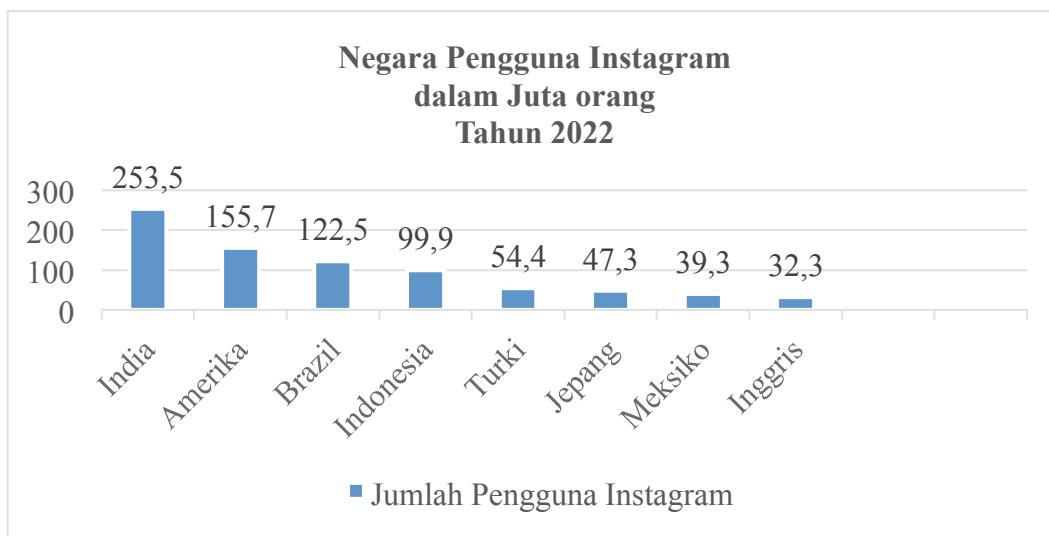
**PENDAHULUAN**

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap siswa. Di era digital saat ini, keterampilan digital marketing sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha dan mempromosikan produk secara luas. Saat ini, fenomena di sekolah khususnya di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan ( SMK ), masih banyak siswa yang belum memahami digital marketing yang digunakan sebagai pintu masuk ke pemasaran produk. Berbicara tentang Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost) yang menyoroti perubahan model bisnis yang merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis. Sehingga para pelaku bisnis harus terus berinovasi agar tidak tertinggal dengan konsumen yang semakin terdigitalisasi. Brand awareness adalah salah satu cara yang perlu dilakukan terus menerus oleh suatu perusahaan untuk menaikkan citranya. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek dalam membangun brand awareness dengan menggunakan beberapa teori komunikasi pemasaran, menemui keberhasian dengan menggunakan marketing campaign. (Belinda & Loisa, 2019).

Pelatihan digital marketing memberikan keterampilan khusus pada siswa, sehingga dapat mengelola keterampilannya sebagai sumber kehidupannya. Menumbuhkan jiwa berwirausaha pada siswa akan mengurangi tingkat pengangguran, karena setelah lulus dari sekolah diharapkan siswa mampu merintis usaha sendiri. Di era digital saat ini keterampilan seseorang untuk bisa mempromosikan produk secara luas dan baik di media sosial sangat dibutuhkan. Kesuksesan sebuah promosi produk dalam era media sosial ini dapat diukur dengan berbagai hal, seperti dikenalnya produk kita di masyarakat, peningkatan interaksi di media sosial hingga peningkatan penjualan. Dan yang paling penting bagaimana produk kita dapat bersaing kepada publik. Bersaing ini tidak hanya tergantung pada cara kita mengenalkan produk, melainkan bagaimana cara pelayanan kepada publik dari pra hingga pasca penjualan.

Keterampilan brand awareness produk di media sosial tentunya harus dimiliki bagi pelaku usaha baik pekerja ataupun pengusaha. Saat ini, pelatihan digital marketing menunjukkan adanya kebutuhan akan referensi dasar untuk memahami dasar-dasar dalam melakukan bisnis. Sebagian peserta pelatihan yang berorientasi praktis memilih untuk sekadar belajar teknik-teknik digital marketing atau bagaimana menggunakan alat presentasi yang mumpuni, atau bagaimana mengurangi segala hambatan dalam brand awareness produk dari suatu perusahaan.

Brand Awareness di definisikan sebagai istilah dalam pemasaran yang mengacu pada kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dibelinya. Dalam era digital seperti saat ini, banyak media digital yang bisa digunakan untuk melakukan brand awareness. Dan yang lebih menarik, semua industri bisa menggunakan digitalisasi ini untuk sarana pengenalan produk atau lebih menonjolkan kelebihan produk yang akan di promosikan. Instagram adalah media sosial yang paling aktif. Gambar visual yang di tampilkan juga memiliki kekuatan lebih. Impact visual dan banyaknya selebgram yang aktif, itulah yang menjadi alasan mengapa perlu dilakukan debut pemasaran terutama melakukan brand awareness melalui instagram.



**Grafik 1.1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2022**

SMK PUSTEK adalah Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Tangerang yang beralamat di Jl. Raya Serpong Kilometer 7 No.17, Pd. Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sekolah ini mempunyai kompetensi keahlian yaitu dalam Teknik Permesinan, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Sepeda Motor, Teknik Komputer dan Jaringan, Multimedia, Akuntansi, dan Administrasi Perkantoran. Kepala sekolah SMK Pustek menyadari jika keterampilan digital marketing di sekolah merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan.

Setiap guru di SMK pasti mengharapkan siswanya terampil dan siap dalam memasuki dunia kerja maupun dunia usaha. Keterampilan ini sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan bermiaga serta dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Sehingga dapat berkomunikasi dalam berbagai konteks secara efesien dan efektif. Melalui keterampilan

digital marketing yang diawali dengan pelatihan brand awareness dalam media sosial, siswa akan mampu mengungkapkan ide, pikiran, dan informasi dengan cara yang benar di depan umum dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Lucas, 2002).

Menyadari peran yang demikian, peningkatan keterampilan digital marketing dapat membantu siswa mengenal dan memahami segala konsep yang dihadapi. Selain itu, pembelajaran digital marketing ini mengarahkan siswa berbicara sesuai dengan konteksnya. Oleh karena itu, dengan upaya dalam meningkatkan keterampilan digital marketing pada siswa SMK Pustek, maka perlu diadakan pelatihan digital marketing terutama untuk Kelas Multimedia sehingga siswa siswi SMK Pustek Serpong mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana brand awareness sebuah produk.

Namun, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa pelatihan digital marketing menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan berlangsungnya suatu pelatihan dalam teknik memahami brand awareness, produk serta media sosial yang sedang menjadi trend. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan agar motivasi belajar siswa meningkat seiring dengan kemampuan digital marketing yang tentunya kelak akan bermanfaat bagi mereka dalam menghadapi zaman yang semakin maju di masa yang akan datang.

**METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada Bulan Mei 2025 di SMK Pustek, Serpong. PKM ini dilaksanakan dengan metode yang digunakan dalam pelatihan adalah metode pelatihan komprehensif yaitu memberi penyuluhan secara keseluruhan peserta dalam hal ini adalah siswa siswi jurusan Multimedia SMK Pustek Serpong di di Jl. Raya Serpong Kilometer 7 No.17, Pd. Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Fase observasi masalah. Pada fase ini fokus untuk melakukan observasi dan monitoring permasalahan yang dihadapi para mitra.
2. Fase persiapan. Tahap persiapan berfokus pada penyiapan peralatan dan bahan yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pengabdian. Pada fase ini, tim pelaksana mulai melakukan kajian pustaka dan berkomunikasi dengan pihak terkait untuk melakukan pelatihan penulisan kreatif yang komprehensif.
3. Penentuan lokasi. Pada fase ini terjadi komunikasi langsung dan tidak langsung dengan seluruh tim pengabdi (termasuk dosen dan mahasiswa) dan mitra sasaran untuk mengetahui menentukan tempat akan dilaksanakannya kegiatan mengenai keterampilan berbicara berlangsung, bertepatan di SMK Pustek Untuk menentukan lokasi, kami mempertimbangkan penelitian ilmiah yang dimiliki dan dikuasai oleh tim dengan pemenuhan kebutuhan ilmu bagi mitra, yaitu menguasai teknik presentasi, menulis, dan menyampaikan.
4. Perancangan kebutuhan. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting mengingat bahwa kebutuhan selama PKM harus direncanakan dengan baik sehingga kebutuhan terpenuhi dengan maksimal dan acara berjalan dengan lancar. Adapun tahapan yang dilakukan dalam perancangan kebutuhan secara berurutan adalah sebagai berikut :
  - a. Perancangan materi tentang digital marketing.
  - b. Perancangan metode yang diterapkan kepada para peserta didik pada saat proses pelatihan berlangsung.
  - c. Perancangan kegiatan kompetisi kecil antar peserta didik pasca pelaksanaan kegiatan pengabdian.

- d. Perancangan komunikasi dengan pihak mitra untuk proses penandatanganan dokumen serta rencana kegiatan PKM berkelanjutan semester depan.
5. Perancangan alat. Pada tahap ini pelaksana dan mitra menyiapkan peralatan yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung. Perencanaan alat secara berurutan adalah sebagai berikut.
- a. Menyiapkan laptop dan proyektor. Pada tahap ini pelaksana, staf dan mahasiswa berusaha menyiapkan alat-alat tersebut untuk mendukung penyampaian materi yang akan disampaikan oleh pelaksana.
  - b. Menyiapkan papan tulis serta spidol. Pada tahapan ini pelaksana mitra menyediakan papan tulis serta spidol untuk memudahkan pemateri dalam memberikan contoh dalam materi public speaking.
  - c. Menyiapkan buku beserta alat tulis. Pada fase ini piha pelaksana, mitra dan pihak mahasiswa mempersiapkan buku beserta alat tulis untuk mendukung proses praktik pelatihan menulis cue card.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Para peserta mengikuti kegiatan dengan antusias. Pada sesi akhir, siswa diberikan tantangan untuk menyusun konsep promosi produk fiktif dengan mengunggah konten berupa visual dan caption yang sesuai dengan strategi digital branding. Beberapa kelompok menunjukkan pemahaman yang baik dalam memilih diksi, visual menarik, serta penempatan hashtag dan CTA (call to action) yang efektif. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa tiga tujuan utama PKM telah tercapai secara signifikan :

- a. Memperkenalkan keterampilan digital marketing (khususnya brand awareness).
- b. Melalui pendekatan teoritis dan praktik langsung, siswa dikenalkan pada konsep dasar komunikasi pemasaran digital yang sebelumnya belum mereka pahami. Ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) (Kitchen & de Pelsmacker, 2004), di mana penyampaian pesan harus konsisten dan strategis lintas saluran—dalam hal ini, media sosial sebagai saluran utama.
- c. Meningkatkan motivasi siswa terhadap dunia kerja dan usaha.
- d. Adanya sesi diskusi dan studi kasus berhasil menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan siswa. Mereka menunjukkan minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut cara memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai peluang bisnis. Hal ini relevan dengan teori Need for Achievement dari McClelland yang menekankan pentingnya dorongan internal dalam mencapai prestasi, termasuk dalam konteks karier dan wirausaha.
- e. Mendorong pelatihan digital marketing di lingkungan sekolah.
- f. Partisipasi aktif kepala sekolah dan guru dalam mendukung kegiatan ini membuka ruang untuk kolaborasi lanjutan dalam bentuk pelatihan reguler.

Dengan kata lain, PKM ini bukan hanya menjadi kegiatan satu arah, tetapi menjadi titik awal pengembangan kurikulum non-formal di SMK Pustek terkait keterampilan komunikasi digital.

**Bagan 1 Alur Solusi Pemecahan Masalah**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Penggunaan Media Sosial sebagai Brand Awareness Sebuah Produk” yang dilaksanakan di SMK PUSTEK Serpong dirancang sebagai respon atas kebutuhan keterampilan digital yang semakin mendesak di kalangan generasi muda, khususnya siswa SMK jurusan Multimedia. Kegiatan ini menitikberatkan pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis terkait strategi komunikasi digital, dengan penekanan khusus pada peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun kesadaran merek (brand awareness).

a. Keterkaitan Kegiatan dengan Tujuan PKM.

Berdasarkan tiga tujuan utama kegiatan PKM, yaitu (1) memperkenalkan keterampilan digital marketing, (2) meningkatkan motivasi siswa untuk siap menghadapi dunia kerja/usaha, dan (3) mendorong sekolah untuk mengadakan pelatihan sejenis secara berkelanjutan, kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dalam setiap aspek tersebut.

Penyampaian materi yang sistematis dan kontekstual, dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif seperti diskusi kelompok, simulasi konten promosi, dan kompetisi sederhana, mampu membangkitkan minat serta rasa percaya diri siswa. Mereka tidak hanya memahami konsep brand awareness secara teoretis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan praktis di dunia kerja digital.

b. Relevansi dengan Teori dan Konteks Akademik.

Kegiatan ini secara langsung menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam setiap kanal

komunikasi, termasuk media sosial. Para siswa diajak memahami bahwa promosi produk tidak hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan citra yang kuat terhadap merek. Selain itu, teori Brand Awareness dari Keller dan Aaker juga menjadi rujukan penting dalam menjelaskan tingkatan pengenalan merek, mulai dari pengenalan dasar (brand recognition) hingga loyalitas merek (brand loyalty).

Teori Social Learning dari Bandura juga tampak relevan dalam proses pembelajaran selama kegiatan berlangsung. Siswa belajar melalui pengamatan, diskusi, dan praktik langsung yang mereka lakukan secara berkelompok. Mereka mencontoh dari simulasi, belajar dari umpan balik dosen, serta mengevaluasi hasil karyanya sendiri. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya memahami secara kognitif, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap proses belajar dan dunia kerja.

c. Respons dan Antusiasme Peserta.

Respons siswa terhadap kegiatan PKM ini sangat positif. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kegiatan ini merupakan pengalaman pertama mereka mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan branding produk secara digital. Dalam sesi praktik, siswa menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam menyusun visual konten dan narasi promosi produk. Mereka juga tampak mulai memahami pentingnya penggunaan bahasa yang persuasif, pemilihan visual yang relevan, dan strategi engagement yang tepat di media sosial.

Kepala sekolah dan guru pendamping juga memberikan dukungan yang antusias terhadap kegiatan ini. Mereka menilai bahwa materi yang disampaikan sangat sesuai dengan kebutuhan kompetensi siswa di jurusan Multimedia dan berharap kegiatan semacam ini dapat dijadikan program tahunan sekolah.

d. Potensi Dampak Jangka Panjang.

Melalui kegiatan PKM ini, siswa telah dibekali tidak hanya dengan keterampilan teknis membuat konten promosi, tetapi juga dengan pola pikir kewirausahaan dan strategi pemasaran digital. Dalam jangka panjang, keterampilan ini akan menjadi bekal penting bagi mereka yang ingin terjun ke dunia kerja kreatif, menjadi content creator, digital marketer, atau bahkan memulai usaha sendiri.

Selain itu, kegiatan ini berpotensi menjadi model pelatihan yang dapat direplikasi di

sekolah-sekolah lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya SMK yang membidangi Multimedia, Bisnis Daring dan Pemasaran, atau Desain Komunikasi Visual.

**KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertema “Penggunaan Media Sosial Sebagai Brand Awareness Sebuah Produk” di SMK PUSTEK Serpong telah berlangsung dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang dirumuskan. Berdasarkan hasil pengamatan, umpan balik peserta, serta capaian pembelajaran yang teridentifikasi selama proses berlangsung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Kegiatan PKM berhasil memberikan pemahaman dasar kepada siswa terkait pentingnya keterampilan brand awareness melalui media sosial, terutama dalam konteks kewirausahaan dan dunia kerja digital. Materi yang diberikan meliputi pengertian brand awareness, karakteristik media sosial, strategi promosi, dan implementasi kampanye pemasaran melalui platform digital seperti Instagram.

Siswa siswi jurusan Multimedia menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses kegiatan berlangsung. Mereka aktif dalam diskusi, mengikuti sesi latihan, dan mampu menyusun simulasi konten promosi digital secara kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif-partisipatif yang diterapkan oleh tim pelaksana cukup efektif dalam mendorong keterlibatan dan motivasi belajar siswa.

Pelatihan ini telah memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran siswa terhadap pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Need for Achievement menjadi dasar dalam proses penyampaian materi dan evaluasi pembelajaran, yang terbukti mampu menumbuhkan semangat eksploratif dan minat kewirausahaan pada peserta didik.

Kegiatan PKM ini juga membuka peluang kolaborasi lebih lanjut antara pihak akademisi dan mitra sekolah, terutama dalam pengembangan program pelatihan berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif, media digital, serta penguatan softskill siswa di bidang komunikasi.

**SARAN**

SMK Pustek dapat mengembangkan kurikulum non formal yang terkait dengan kemampuan komunikasi digital dan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam bidang tersebut. Sekolah dapat mengadakan pelatihan regular terkait digital marketing dan ketrampilan komunikasi digital untuk meningkatkan kemampuan siswa dan guru.

Selain itu, SMK Pustek dapat berkolaborasi dengan industri dengan cara menjalin kerjasama dengan industry terkait digital marketing untuk memberikan pengalaman praktis kepada siswa. Sekolah dapat juga memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam bidang digital marketing dan komunikasi digital melalui proyek-proyek yang relevan.

Tahap terakhir adalah Evaluasi dan monitoring. Sekolah perlu melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan PKM untuk memastikan bahwa tujuan utama kegiatan tersebut dapat tercapai secara signifikan dan berkelanjutan.

Dengan demikian, SMK Pustek dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam bidang digital marketing dan komunikasi digital, serta meningkatkan kesiapan siswa untuk menghadapi dunia kerja dan usaha.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Sri Rejeki, C. S. (2021). Developing Instagram Marketing Strategy in Sleep Aid Industry Study Case of Savlee Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 537–544. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.101>
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION BILIONERS. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3). <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- PATMA, T. S., WARDANA, L. W., WIBOWO, A., & NARMADITYA, B. S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283–292. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.283>
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia\_raaa). *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(2). <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *CogentBusiness and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- W. Lawrence Neuman Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition Social Research Methods: Kusnindar, A. A. (2021). PALUGADA SEBAGAI KONSEP BISNIS UMKM DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1). <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1449>

- Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC Kitchen, P. J., & de Pelsmacker, P. (2004). A primer for integrated marketing communications. In A Primer for Integrated Marketing Communications. <https://doi.org/10.4324/9780203502860>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>

Dokumentasi

