



PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BALAI ADAT RAJO PENGHULU (BDARU)

Assistance in Branding Strategy on Instagram to Increase Brand Awareness of Balai Adat Rajo Penghulu (Bdaru)

Tiara Eka Putri^{1*}, Mayang T. Afriwilda², Julia Purnama Sari¹

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu, ²Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu

Jl. WR. Supratman, Kandang Limun, Bengkulu, Indonesia

*Alamat Korespondensi : tiaeraekaputri@unib.ac.id

(Tanggal Submission: 2 Februari 2025, Tanggal Accepted : 20 Mei 2025)



Kata Kunci :

Media Sosial, Brand Awareness, Pemasaran Digital, Budaya Melayu Bengkulu

Abstrak :

Balai Adat Rajo Penghulu (BDARU) di Kota Bengkulu menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi budaya Melayu di tengah perkembangan zaman. Untuk mengatasi permasalahan ini, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan brand awareness dan literasi budaya Melayu Bengkulu melalui media sosial Instagram @bdaru.official. Kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan pelatihan melalui wawancara dan pre-test guna mengidentifikasi tingkat pengetahuan serta keterampilan tim media BDARU dalam pengelolaan konten digital. Pelatihan diberikan secara bertahap dengan materi utama meliputi optimalisasi Instagram bisnis, penggunaan Canva untuk desain grafis, CapCut untuk pengeditan video, serta PlanThat.com untuk penjadwalan konten. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam aspek pengelolaan media sosial dan produksi konten kreatif. Pemahaman konsep media sosial dan akun bisnis meningkat hingga 370%, penggunaan Canva meningkat hingga 47,06%, penggunaan CapCut meningkat hingga 21,95%, dan pemahaman tentang PlanThat.com meningkat hingga 370%. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi solusi efektif dalam memperkuat identitas budaya dan meningkatkan daya tarik wisata berbasis budaya. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model bagi lembaga budaya lainnya dalam mengadopsi teknologi digital untuk pelestarian dan promosi budaya lokal.

Key word :

*Social Media,
Brand
Awareness,
Digital
Marketing,
Bengkulu Malay
Culture*

Abstract :

The Balai Adat Rajo Penghulu (BDARU) in Bengkulu City is facing challenges in maintaining the relevance of Malay culture amid modern developments. To address this issue, a community service program was implemented, focusing on increasing brand awareness and promoting literacy about Bengkulu Malay culture through the Instagram platform @bdaru.official. The program began with a needs analysis, which included interviews and pre-tests to assess the knowledge and skills of BDARU's media team in digital content management. The training was conducted in stages, covering essential topics such as optimizing Instagram business accounts, using Canva for graphic design, utilizing CapCut for video editing, and employing PlanThat.com for content scheduling. The evaluation results indicated a significant improvement in the participants' understanding and skills, particularly in social media management and creative content production. Understanding of social media concepts and business accounts increased by as much as 370%. Canva usage improved by 47.06%, CapCut usage rose by 21.95%, and understanding of PlanThat.com grew by 370%. This program demonstrated that digital marketing strategies on social media can effectively strengthen cultural identity and enhance the appeal of culture-based tourism. The success of this initiative is expected to serve as a model for other cultural institutions looking to adopt digital technology for the preservation and promotion of their cultural heritage.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Putri, T. E., Afriwilida, M. T., & Sari, J. P. (2025). Pendampingan Strategi Branding di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Balai Adat Rajo Penghulu (Bdaru). *Jurnal Abdi Insani*, 12(5), 1813-1823. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i5.2462>

PENDAHULUAN

Lembaga adat memberikan kontribusi besar dalam pelestarian budaya Melayu Bengkulu sebagaimana diatur dalam Perda Kota Bengkulu Nomor 29 Tahun 2003. Namun, perkembangan zaman dan bertambahnya jumlah penduduk pendatang memunculkan tantangan bagi eksistensi dan peran lembaga adat dalam menjaga kelestarian budaya. Lembaga adat di Kota Bengkulu, seperti Rajo Penghulu dan BMA, berperan dalam menyelesaikan pelanggaran adat, menyelenggarakan upacara adat, serta mengembangkan kesenian tradisional. Sayangnya, kesenian tradisional yang diwariskan turun-temurun menghadapi persaingan dari hiburan modern (Refisrul & Yulisman, 2014).

Balai Adat Rajo Penghulu pada Gambar 1. merupakan bangunan yang menyerupai rumah adat Bengkulu, didirikan secara pribadi oleh Bapak Junaidi Zul, yang menjabat sebagai Ketua Badan Musyawarah Adat Kecamatan Teluk Segara dan Koordinator Pengembangan Budaya BMA Kota Bengkulu. Balai adat ini terletak di Jl. Pariwisata, Kelurahan Malabero, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu. Selain sebagai sarana pelestarian budaya, Balai Adat Rajo Penghulu juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi barang antik bernilai sejarah. Selain sebagai rumah adat dan museum, Balai Adat Rajo Penghulu di Kelurahan Pantai Berkas, Kota Bengkulu, juga dimanfaatkan sebagai lokasi pelaksanaan *Restorative Justice (RJ)* oleh Kejaksaan. Harapannya, tempat ini dapat berkembang menjadi salah satu destinasi wisata budaya di Kota Bengkulu. Sejak tahun 2023, Balai Adat Rajo Penghulu membentuk komunitas BDARU yang memiliki misi mengembangkan balai adat ini menjadi taman budaya dengan kegiatan rutin setiap bulan. Pengurus BDARU terdiri dari 14 pelaku seni budaya Melayu Bengkulu yang berkolaborasi dengan 14 kelompok seni kebudayaan yang juga tergabung



dalam Ikatan Masyarakat Melayu Bengkulu (IMMB). Mereka berkomitmen menjaga kelestarian budaya Melayu Bengkulu dari generasi ke generasi.



Gambar 1. Balai Adat Rajo Penghulu

Perkembangan teknologi membawa tantangan baru bagi keberlangsungan budaya lokal (Dwihantoro *et al.*, 2023). Meski Bengkulu memiliki warisan budaya dan atraksi wisata yang kaya, informasi mengenai hal tersebut masih terbatas. Untuk itu, diperlukan upaya strategis dalam mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Bengkulu agar lebih dikenal masyarakat luas. Salah satu inisiatif yang telah dilakukan adalah pembangunan website SIPEDALU sebagai sarana informasi budaya Bengkulu (Renaningtias & Sari, 2024). Namun, platform ini belum cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebudayaan Melayu Bengkulu.

Menyesuaikan dengan tren teknologi, media sosial dapat menjadi alat yang lebih efektif dalam mempromosikan budaya, terutama di kalangan generasi muda (Burhan *et al.*, 2022; Nawaf *et al.*, 2023; Wanda, 2023). Instagram, sebagai salah satu platform terpopuler, memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal 2024 (Nugraha *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan fitur bisnis dan pemasaran Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022), BDARU berpotensi membangun *personal branding* yang lebih kuat di masyarakat (Aji *et al.*, 2020; Yanuar *et al.*, 2021) sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* kebudayaan Melayu Bengkulu (Wainira *et al.*, 2021).

Sejak berdiri pada tahun 2019, BDARU hanya memiliki akun Facebook pada Gambar 2. yang kurang aktif dalam menyebarkan informasi budaya. Mereka lebih sering membagikan foto suasana Balai Adat Rajo Penghulu tanpa menyertakan literasi kebudayaan yang mendalam. Berdasarkan pengamatan ini, BDARU memiliki keinginan kuat untuk membangun *personal branding* guna meningkatkan *brand awareness* di masyarakat (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Seserahan & Sapriilia, n.d; Wilandari *et al.*, 2021). Dengan memanfaatkan Instagram (Rachmawaty, 2021), diharapkan informasi mengenai Balai Adat Rajo Penghulu dan budaya Melayu Bengkulu dapat menjangkau lebih banyak orang serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat (Aulia *et al.*, 2023).

Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi BDARU adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital. Hambatan ini menjadi tantangan dalam upaya memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat luas (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Untuk itu, diperlukan langkah-langkah strategis seperti pelatihan *personal branding*, pembuatan konten digital untuk literasi budaya, serta pendampingan dalam menyusun program yang dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap BDARU. Dengan upaya ini, identitas budaya Melayu Bengkulu dapat diperkuat, warisan budaya dapat lebih dikenal wisatawan, serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui sektor pariwisata dan budaya.



Gambar 2. Akun Facebook BDARU

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Mei – September 2024 Berlokasi di Balai Adat Rajo Penghulu Jl. Pariwisata, Kota Bengkulu. Selama periode kegiatan ini, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada komunitas BDARU dari total 15 orang pengurus ini yang merupakan penggiat seni dan budaya melayu bengkulu, kami melakukan pendampingan khusus kepada 5 orang tim sosial media BDARU untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram di kalangan masyarakat khususnya kota Bengkulu. Adapun metode pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari tiga tahap.

A. Pra-Kegiatan

- 1) Penetapan Tujuan: Tahap awal melibatkan identifikasi tujuan pelatihan, baik dari sisi mitra maupun tim pelaksana. Hal ini mencakup penentuan hasil yang diharapkan dari pelatihan, seperti peningkatan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital yang relevan, atau pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran.
- 2) Analisis Kebutuhan: Tim pelaksana melakukan evaluasi kebutuhan pelatihan, baik dari segi pengetahuan dan keterampilan mitra dengan melakukan *Pre-test* tentang platform yang akan digunakan. Hal ini akan membantu menyesuaikan materi dan pendekatan yang sesuai dengan level pemahaman dan kebutuhan individu.

B. Pelaksanaan Pelatihan

- 1) Sesi Pembelajaran: Proses pelatihan dimulai dengan sesi pembelajaran mencakup penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan demonstrasi praktik. Materi disampaikan dengan pendekatan yang interaktif dan partisipatif untuk memaksimalkan pemahaman peserta.
- 2) Pendampingan dan Praktik: Selain penyampaian materi, peserta juga mendapatkan kesempatan untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari. Pendampingan dari tim pelaksana akan memberikan bimbingan dan umpan balik yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan peserta.
- 3) Pengelolaan Media Sosial: Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diajarkan cara mengelola media sosial Instagram dengan efektif, termasuk pemahaman tentang fitur-fitur, analisis statistik, dan praktik terbaik dalam interaksi dengan pengguna.
- 4) Pembuatan Program dan Konten Digital: Mitra dibimbing dalam membuat program kegiatan dan konten digital yang relevan dan menarik, dengan fokus pada kebudayaan Melayu Bengkulu, termasuk memilih topik, menulis konten, dan penggunaan media (foto, video, dll.)

- 5) Penjadwalan Konten: Setelah pembelajaran, tim mendampingi mitra merencanakan jadwal konten Instagram yang teratur dan konsisten, memastikan posting dilakukan pada waktu yang tepat untuk mencapai audiens target.
- 6) Pembuatan Kampanye Iklan: Tim mendampingi mitra merancang kampanye iklan berbayar yang disesuaikan dengan target audiens dan tujuan promosi, termasuk pembuatan materi iklan, penetapan anggaran, dan pemantauan kinerja.

C. Pasca-Pelatihan

- 1) Monitoring: Tim pelaksana dan mitra akan melakukan monitoring secara berkala terhadap aktivitas dan kinerja media sosial Instagram BDARU setelah pelatihan. Hal ini dapat melibatkan pemantauan terhadap jumlah pengikut (*followers*), interaksi (*like, komentar, share*), serta pertumbuhan *brand awareness* yang terkait dengan konten yang dipublikasikan. Melakukan *post-test* untuk mengukur pemahaman mitra terkait materi yang telah disampaikan.
- 2) Evaluasi: Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram, mencakup analisis terhadap data dan metrik yang telah dipantau, serta penilaian terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Tindak Lanjut: Berdasarkan hasil evaluasi, tim pelaksana dan mitra akan menentukan tindak lanjut yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas *brand awareness* di media sosial Instagram. Tindak lanjut bisa berupa penyempurnaan strategi konten, penyesuaian jadwal posting, pengoptimalan kampanye iklan, atau pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.
- 4) Pelatihan Lanjutan: Jika diperlukan, tim pelaksana dapat menyelenggarakan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial dan meningkatkan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Balai Adat Rajo Penghulu (BDARU) di Kota Bengkulu menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi budaya Melayu di tengah perkembangan zaman. Di sisi lain, hadirnya platform media sosial populer, seperti Instagram, membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi budaya, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi. Dengan mengintegrasikan pemasaran digital, BDARU dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan.

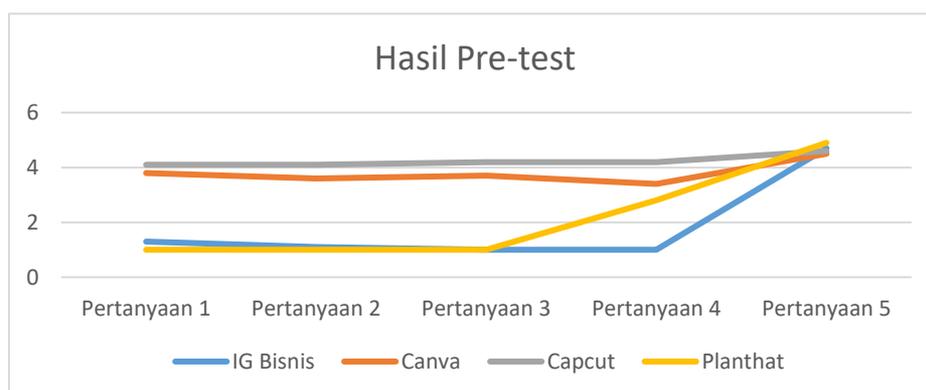
Namun, BDARU juga menghadapi ancaman berupa perubahan sosial dan pengaruh budaya modern yang dapat mengikis minat generasi muda terhadap budaya lokal. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kekayaan budaya Melayu Bengkulu masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis, seperti pelatihan digital bagi pengelola, pembuatan konten dan kegiatan kreatif, serta penggunaan media sosial secara konsisten untuk memperkuat identitas budaya dan meningkatkan daya tarik wisata berbasis budaya di Bengkulu.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan pelatihan dari segi pengetahuan dan keterampilan mitra. Analisis ini dilakukan melalui wawancara dan pre-test. Wawancara dilakukan dengan Bapak Junaidi Zul, Ketua BDARU, untuk mendiskusikan jenis konten yang akan diunggah ke Instagram. Hasil wawancara, yang dapat dilihat pada Gambar 1, digunakan sebagai dasar untuk menyusun jadwal pelatihan bersama tim BDARU. Fokus utama pelatihan adalah mendampingi tim media sosial BDARU dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram BDARU (Balai Adat Rajo Penghulu). Pelatihan pertama dilaksanakan pada 5 Juni 2024, tim pengabdian menjelaskan berbagai alat dan *platform* yang relevan untuk pengelolaan konten media sosial. Selain itu, tim juga mendampingi peserta dalam membuat akun Instagram bisnis serta mengenalkan aplikasi Canva, CapCut, dan PlanThat.com untuk mendukung produksi dan penjadwalan konten.



Gambar 3. Wawancara dan diskusi awal dengan ketua BDARU

Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang akan diberikan, tim pengabdian melakukan survei awal dengan memberikan *pre-test* yang terdiri dari 20 pertanyaan mencakup empat aspek utama, yaitu: 5 pertanyaan tentang Instagram bisnis, 5 pertanyaan tentang Canva, 5 pertanyaan tentang CapCut, dan 5 pertanyaan tentang PlanThat. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah lima orang dari tim media sosial BDARU.



Gambar 4. Grafik Hasil nilai rerata pre-test

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pengetahuan peserta mengenai instagram bisnis dan *planthat.com* masih sangat rendah, dengan skor berada di bawah skala 2. Hal ini menunjukkan bahwa peserta belum memiliki pemahaman yang baik tentang cara menggunakan instagram untuk bisnis dan merencanakan konten melalui *planthat.com*. Sebaliknya, untuk aplikasi Canva dan CapCut, skor *pre-test* peserta berada pada skala di atas 3. Ini menandakan bahwa peserta sudah akrab dan cukup terampil dalam menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk membuat konten. Pengetahuan peserta terkait pengelolaan sosial media secara umum masih sangat rendah. Pertanyaan nomor 5 merupakan pertanyaan tentang apakah peserta membutuhkan pelatihan lebih lanjut. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pengetahuan peserta berada di bawah skala 4, yang menunjukkan bahwa mereka memerlukan pelatihan lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 5, pertanyaan nomor 5 memiliki rerata diatas skala 4. Sehingga perlu pendampingan tim pengabdian dalam melakukan pengelolaan media sosial. Gambar 5 merupakan dokumentasi saat pelatihan pengelolaan sosial media.



Gambar 5. Situasi pelatihan dan pendampingan kepada tim media sosial BDARU (a) Pelatihan pengelolaan sosial media Instagram; dan (b) akun baru instagram BDARU

Dalam rangka mendukung optimalisasi konten media sosial instagram, tim pengabdian berkolaborasi dengan komunitas sosial @ruangtemu.bkl juga memberikan pendampingan kepada BDARU dalam penyelenggaraan kegiatan *fun education* yang berfokus pada seni dan budaya Melayu Bengkulu. Kegiatan ini dirancang untuk mengenalkan dan melibatkan masyarakat seperti pengenalan dan praktik musik dol, yang merupakan salah satu ikon musik khas Bengkulu, serta tari persembahan Kota Bengkulu, yang menjadi simbol penghormatan dan penyambutan tamu. Untuk memperkaya pengalaman peserta, tim BDARU menghadirkan langsung para penggiat dan seniman yang ahli di bidangnya. Kegiatan ini diharapkan mampu menarik minat generasi muda untuk lebih mengenal, mempelajari, dan melestarikan kekayaan budaya Melayu Bengkulu. Gambar 6 merupakan bentuk kegiatan yang telah dilaksanakan.



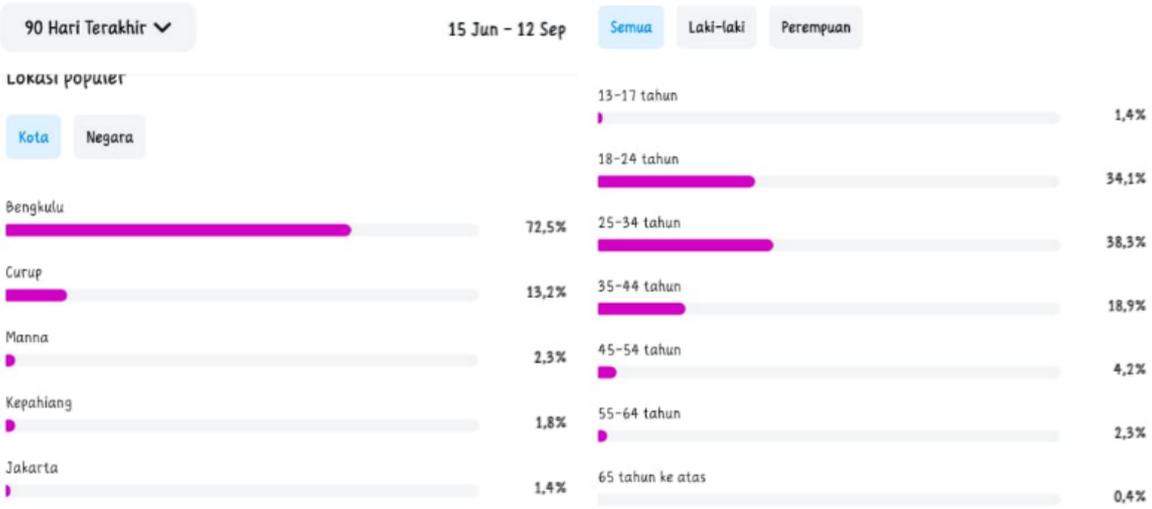
Gambar 6. Kegiatan fun education seni budaya melayu kota bengkulu

Konsistensi tim pengabdian dan BDARU dalam mengunggah konten di akun Instagram @bdaru.official yang diluncurkan pada 5 Juni 2024, menunjukkan pertumbuhan jumlah *followers* yang signifikan selama periode tiga bulan (90 hari). Pertumbuhan ini disebabkan oleh strategi aktif dalam berinteraksi dengan para pengikut memanfaatkan Instagram *marketing* dan menyajikan konten yang menarik serta terkini di feed Instagram. Data mengenai kenaikan jumlah *followers* dapat dilihat pada Gambar 7 yang menunjukkan bahwa akun @bdaru.official mendapatkan banyak perhatian dan kepercayaan dari pengguna terlihat dengan pertumbuhan jumlah pengikut sejak 15 Juni 2024 sampai 12 September mencapai 460%.



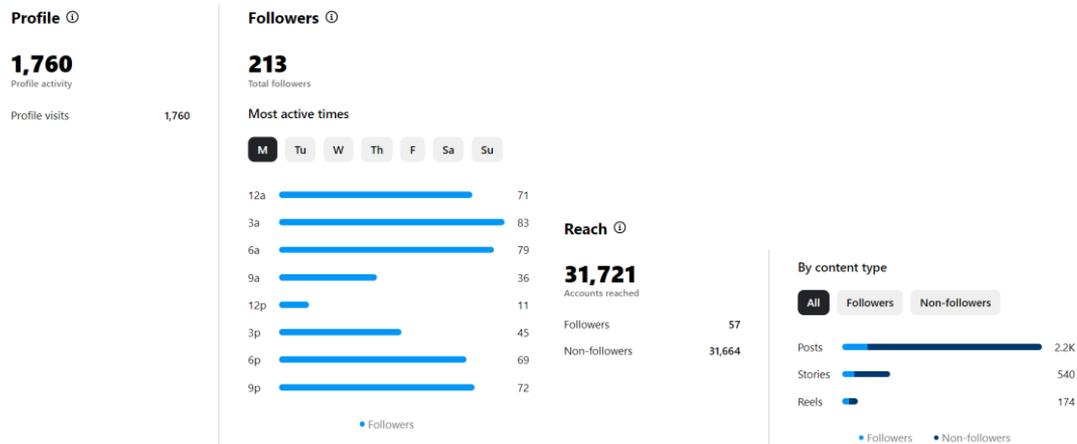
Gambar 7. Jumlah Pengikut 15 Juni – 12 September 2024

Insight dari akun Instagram @bdaru.official mengungkapkan informasi mengenai lokasi asal para pengikutnya paling tinggi berasal dari Kota Bengkulu dengan angka 72,5% dapat dilihat pada Gambar 8a. Data ini mengindikasikan bahwa akun @bdaru.official telah berhasil menjangkau *audiens* di luar Kota Bengkulu, meskipun jumlahnya tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat menjangkau area yang luas dan membuka potensi pasar yang lebih besar. Selain itu, analisis juga mengungkapkan usia dan gender dari para *followers* yang dapat dilihat pada gambar 8b. Beberapa alasan mengapa akun yang bukan *followers* juga dapat melihat postingan @bdaru.official dikarenakan akun tersebut bersifat publik, Caption yang ditulis tim media @bdaru.official menyertakan *hashtag* tertentu, sehingga dapat ditemukan oleh pengguna Instagram dari seluruh dunia dan penggunaan fitur iklan Instagram.



Gambar 8. Analisis insight instagram BDARU: (a) Lokasi pengikut instagram @bdaru.official; (b) Analisis gender dan usia followers

Dalam kurun waktu 90 hari, akun ini memperoleh 213 pengikut, 31.721 akun yang dijangkau dan 1.760 aktivitas profil seperti pada gambar 9a. Sebagian besar interaksi tersebut berasal dari *feed* yang diunggah oleh @bdaru.official yang mencapai angka 2.271, dapat dilihat pada gambar 9b.



Gambar 9. (a) Akun yang berinteraksi; (b) Jangkauan akun

Sebagai evaluasi pasca-pelatihan, tim pengabdian juga melakukan *post test* kepada tim media sosial BDARU dalam mengelola konten dan sosial media @bdaru.official. Pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait penggunaan media sosial, Canva, CapCut, dan PlanThat.com. Pemahaman konsep media sosial dan akun bisnis mengalami kenaikan tertinggi, antara 261,54% hingga 370%, mencerminkan peningkatan signifikan dari pengetahuan dasar, hasil perbandingan nilai pre-test dan post-test dapat dilihat pada Tabel 1. Penggunaan Canva meningkat 21,95% hingga 47,06%, dengan fokus pada peningkatan keterampilan praktis. Penggunaan CapCut mengalami kenaikan kecil, 19,05% hingga 21,95%, karena peserta sudah familiar sebelumnya. Pemahaman tentang PlanThat.com meningkat drastis, 360% hingga 370%, dari pengetahuan yang sangat minim. Hanya 0% hingga 11,11% peserta merasa membutuhkan pelatihan lebih lanjut, menunjukkan kepuasan terhadap pelatihan yang diberikan.

Tabel 1. *Pre-test* dan *Post-test* kemampuan mengelola sosial media tim media BDARU

No	Pertanyaan	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
1	Saya tahu cara mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis di Instagram.	1,3	4,7
2	Saya mengerti pentingnya menggunakan "content calendar" untuk pengelolaan media sosial bisnis.	1,1	4,6
3	Saya tahu jenis konten yang efektif untuk meningkatkan engagement di Instagram.	1	4,5
4	Saya memahami apa yang dimaksud dengan "reach" dan "impressions" di Instagram Insights.	1	4,5
5	Saya membutuhkan pelatihan lebih lanjut dalam mengelola media sosial bisnis.	4,7	4,7
6	Saya tahu apa itu Canva dan untuk apa aplikasi ini digunakan.	3,8	4,9
7	Saya tahu jenis desain yang bisa dibuat menggunakan Canva.	3,6	5
8	Saya bisa menggunakan template di Canva	3,7	5
9	Saya tahu langkah-langkah dasar untuk membuat desain postingan Instagram di Canva.	3,4	5
10	Saya merasa membutuhkan pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan Canva.	4,5	5

11	Saya tahu apa itu CapCut dan apa kegunaannya.	4,1	5
12	Saya tahu dua fitur utama dari CapCut yang berguna untuk mengedit video.	4,1	5
13	Saya tahu cara menambahkan teks pada video menggunakan CapCut.	4,2	5
14	Saya tahu langkah-langkah dasar untuk memotong dan menyusun klip video di CapCut.	4,2	5
15	Saya merasa membutuhkan pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan CapCut.	4,6	5
16	Saya tahu apa itu PlanThat.com dan apa fungsinya.	1	4,7
17	Saya tahu cara mendaftar dan memulai penggunaan PlanThat.com.	1	4,7
18	Saya tahu bagaimana cara menjadwalkan postingan Instagram menggunakan PlanThat.com.	1	4,6
19	Saya tahu bagaimana membuat perencanaan konten menggunakan PlanThat.com.	2,8	4,5
20	Saya merasa membutuhkan pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan PlanThat.com.	4,9	5

Keberlangsungan aktivitas mitra didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, mitra BDARU memiliki komitmen kuat untuk melestarikan dan mempromosikan kebudayaan Melayu Bengkulu, yang menjadi modal penting dalam mempertahankan kegiatan. Kedua, pelatihan yang diberikan telah meningkatkan keterampilan digital pengurus BDARU, memungkinkan mereka untuk secara mandiri mengelola promosi melalui media sosial secara efektif. Ketiga, dengan adanya peningkatan *brand awareness* dan potensi pengembangan ekonomi melalui *merchandise* dan pariwisata, keberlanjutan aktivitas ini semakin didukung oleh manfaat nyata yang dirasakan baik oleh mitra maupun masyarakat sekitar. Selain itu, dukungan dari komunitas dan kerja sama dengan kelompok seni lokal akan membantu menjaga kesinambungan kegiatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan keterampilan digital peserta, terutama dalam pengelolaan media sosial, desain konten, dan penggunaan alat bantu seperti Canva, CapCut, serta PlanThat.com. Peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan, yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*. Pelatihan berjalan sesuai dengan rencana dan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* BDARU di media sosial instagram dengan capaian pada 90 hari pertama sebanyak 213 pengikut dan pertumbuhan akun sebesar 460%. Selain meningkatkan *brand awareness* BDARU dan kebudayaan Melayu Bengkulu, kedepannya kegiatan ini juga membuka peluang ekonomi melalui *merchandise* berbasis budaya. Bagi masyarakat, pengabdian ini meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya lokal, mendorong partisipasi dalam kegiatan kebudayaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bengkulu atas kesempatan dan dukungan yang diberikan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pengabdian Berbasis IPTEKS (PPM-I) Tahun Anggaran 2024, dengan Nomor Kontrak: 3316/UN30.15/PM/2024. Dukungan ini sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan kami, yang bertujuan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan pengembangan ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182.
- Aulia, D., Putri, S. W., Rochmah, W. Y., Nugroho, D. N., Buana, M. F., & Amin, M. Z. (2023). Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede. *Abdi Masyarakat*, 5(1).
- Burhan, B. N., Asyrof, M. N., Cahyaningrum, S. A., & Marlina, Y. D. (2022). Penguatan Literasi Digital Dalam Mempelajari Agama Islam Bagi Generasi Muda. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 244–251.
- Dwihantoro, P., Susanti, D., Sukmasetya, P., & Faizah, R. (2023). Digitalisasi Kesenian Njanen: Strategi Pelestarian Kebudayaan Melalui Platform Sosial Media. *Madaniya*, 4(1), 156–164.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Nawaf, A., Azura, S., Gultom, S. F., Afriansyah, W., & Putra, A. D. (2023). Analisis Literasi Digital Dalam Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Remaja Desa Payung Kec. Payung Kab. Karo. *Journal of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 337–343.
- Nugraha, N. A. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *Int. J. Soc. Sci. Educ. Res. Stud*, 3(02), 280–286.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Refisrul, R., & Yulisman, Y. (2014). *Peran lembaga adat dalam pelestarian budaya di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Sumatera Barat.
- Renaningtias, N., & Sari, J. P. (2024). Pengenalan Kebudayaan Bengkulu melalui Rancang Bangun SIPEDALU. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 7(1).
- Seserahan, K. P. J. S. R., & Sapriah, D. W. I. T. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap*.
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Wanda, E. M. (2023). Pengaruh Literasi Digital Pada Generasi Z Terhadap Pergaulan Sosial Di Era Kemajuan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(12), 1035–1042.
- Wilandari, A., Helmy, M. S., & Windasari, V. (2021). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 58–65.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145–168.

