

## Pelatihan *Digital Branding* Sebagai Media Promosi Perpustakaan Pada Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Literasi Sosial

Hilda Syaf'ani Harefa<sup>1</sup>, Maretta Ginting<sup>2</sup>, Ronnie Togar Mulia Sirait<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Sari Mutiara Indonesia

<p><i>E-mail :</i> hilda11102015@gmail.com, gintingmaretta11@gmail.com, ronnie.sirait@gmail.com</p>	<p><b>Submitted :</b> November 2023 <b>Reviewed :</b> Desember 2023 <b>Accepted :</b> Desember 2023</p>
<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Branding digital adalah kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens target Anda secara online. Anda juga dapat dengan mudah memperkenalkan produk Anda kepada pelanggan dengan memanfaatkan jaringan internet. Sedangkan komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran berhati-hati dan penuh perhitungan dalam mempersiapkan rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai digital branding dan meningkatkan keterampilan terkait komunikasi pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan lancar sesuai harapan tim pelaksana pengabdian masyarakat. Peserta merasakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat, karena peserta sadar akan pentingnya digital branding dan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan organisasi yang mereka kelola. Respon peserta terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan menyatakan bahwa penyampaian materi sudah baik dan peserta memahami penjelasan yang diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya suasana interaktif antara peserta dengan tim pengabdian serta pemberian pendampingan sehingga menambah wawasan mengenai digital branding dan komunikasi pemasaran baik secara teoritis maupun praktis mengenai digital branding dan komunikasi pemasaran.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> Pelatihan Branding Digital, Komunikasi Pemasaran</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Digital branding is the key to building meaningful relationships with your target audience online. You can also easily introduce your products to customers by utilizing the internet network. Meanwhile, marketing communication plays a very important role for companies because without communication, consumers and society as a whole will not know about the existence of products on the market. Marketing communications is careful and calculated in preparing company communications plans. Determining who is the target of communication will greatly determine the success of communication. By determining the right targets, the communication process will run effectively and efficiently. The aim of this activity is to increase understanding regarding digital branding and improve skills related to marketing communications. The result of this activity is that the implementation of community service runs smoothly according to the expectations of the community service implementation team. Participants feel that this community service activity is useful, because participants are aware of the importance of digital branding and marketing communications in developing the organization they manage. Participants' responses to the service activities carried out stated that the delivery of the material was good and participants understood the explanation given. This is demonstrated by the existence of an interactive atmosphere between participants and the service team as well as providing assistance so as to increase insight regarding digital branding and marketing communications both theoretically and practically regarding digital branding and marketing communications.</i></p> <p><b>Keyword :</b> <i>Training Branding Digital, Communication Marketing</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Kecanggihan teknologi yang menciptakan media sosial yang bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi gaya hidup modern. Media sosial mengubah proses interaksi sosial yang bersifat dua arah. Teknologi yang modern mengubah pola komunikasi dari *one to many audience* menjadi *many to many audience*. Komunikasi berperan penting dalam mobilisasi pemasaran. Produk yang dipasarkan membangun pesan melalui penciptaan branding yang kuat karena pengaruh simbol dan tanda yang disampaikan berpengaruh besar. Branding merupakan cara yang digunakan dalam pemasaran, dalam sebuah brand terdapat tiga elemen yaitu identitas, citra, dan *positioning*. Identitas adalah apa yang diproyeksikan *brand* melalui *positioning* untuk mendapatkan citra tertentu (Pragita, 2022)

Saat ini *digital branding* banyak diterapkan oleh banyak organisasi saat ini. Pasalnya metode *marketing* ini, sangat efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Terlebih di era saat ini, banyak konsumen mencari informasi melalui internet. Bahkan sebagian dari mereka juga menyukai berbelanja secara daring. Oleh karena itu, membangun *digital branding* sangatlah penting untuk bisnis maupun non bisnis.

*Digital Branding* adalah proses membangun cerita dan kehadiran brand Anda di ruang digital. Oleh karena itu, proses ini dilakukan melalui website, aplikasi, sosial media dan sejenisnya. *Digital branding* adalah kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan target audiens Anda secara online. Anda juga dapat dengan mudah mengenalkan produk Anda ke pelanggan dengan memanfaatkan jaringan internet (Qontak, 2022)

Selain *digital branding*, sebuah organisasi juga membutuhkan komunikasi pemasaran dalam melakukan *marketing* terkait organisasi yang dikelola. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat

menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2016)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan kepada pengelola TBM Literasi Sosial. TBM Literasi Sosial merupakan salah satu TBM yang sangat aktif dalam melakukan gerakan literasi. Salah satunya kegiatan mendongeng bagi anak-anak sekitar Kelurahan Pasar Merah Timur, Medan. Dimana kegiatan ini dilakukan setiap *weekend*. TBM Literasi Sosial bila dipandang dari segi *performance*, mempunyai wajah yang cukup menarik serta mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Dimana TBM Literasi Sosial menyediakan sarana dan prasarana yang sangat baik dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan analisis situasi ditemukan beberapa masalah terkait promosi perpustakaan pada TBM Literasi Sosial. Kendala yang dihadapi terkait promosi perpustakaan adalah *digital branding*. Berbagai dukungan fasilitas yang dimiliki belum mampu menarik minat kunjung serta minat baca masyarakat sepenuhnya. Hal ini dikarenakan TBM Literasi Sosial masih belum memahami dengan baik *branding* serta kurangnya pengetahuan pengelola TBM terkait komunikasi pemasaran.

Oleh sebab itu Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, menganggap bahwa permasalahan diatas adalah sangat penting untuk diberikan pendampingan. Memberikan pendampingan *digital branding* terhadap pengelola TBM Literasi Sosial

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pemahaman terkait *digital branding*.
2. Untuk meningkatkan keterampilan terkait komunikasi pemasaran.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan pendampingan ini melibatkan 2 (dua) orang pengelola TBM Literasi Sosial. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu tanggal 30 s/d 31 Oktober 2023.

Adapun metode yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat berupa ceramah, tanya jawab dan pendampingan *digital branding*. Tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

- Mengadakan rapat tim PKM dan penentuan panitia dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- Mengadakan pertemuan antara pihak tim PKM dengan TBM Literasi Sosial.
- Melakukan observasi dan identifikasi permasalahan dan kebutuhan dalam *digital branding* di TBM Literasi Sosial dengan cara melakukan wawancara.
- Melakukan analisis *digital branding* yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

2. Tahapan Pemaparan Materi

Pada tahap pemaparan materi, Tim PKM melakukan sosialisasi kepada pengelola TBM Literasi Sosial tentang *branding digital* dan komunikasi pemasaran. Memberikan materi dasar *branding digital* dan komunikasi pemasaran sebelum melakukan pendampingan bertujuan untuk memudahkan peserta dalam memahami secara keseluruhan *branding digital* dan komunikasi yang baik sebelum masuk ke tahap pendampingan. Adapun materi yang dipaparkan yaitu:

- Pengertian *digital branding*
- Proses *branding*
- Strategi *digital branding*
- Pengetian komunikasi pemasaran

3. Tahapan Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama satu hari kepada peserta pasca kegiatan

pemaparan materi *digital branding* dan komunikasi pemasaran. Tahapan ini berisi proses pendampingan *digital branding* dan komunikasi pemasaran di TBM Literasi Medan.

#### 4. Tahapan Evaluasi

Tahapan ini berisi penilaian terhadap keberhasilan pendampingan yang dilakukan. Secara umum evaluasi dilihat dari keikutsertaan dan keaktifan peserta pada saat kegiatan berlangsung. Selain itu pada sesi akhir akan dibagikan angket untuk diisi kepada peserta pendampingan. Isinya mengenai manfaat pendampingan, materi, maupun tindak lanjut pendampingan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Era digital saat ini hampir seluruh aspek kehidupan berlomba untuk meningkatkan identitas serta popularitas organisasi yang didirikannya. Hal ini disebut dengan *branding*. (Kotler & Keller, 2019) *branding* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.

Penggunaan *digital branding* sangat penting dikarenakan *digital branding* akan memperkuat ikatan yang erat antara pelanggan. *Digital branding* sendiri adalah teknik memperkenalkan brand kepada masyarakat luas dengan menggunakan teknologi digital atau internet. Merek pada dasarnya adalah kepribadian dari sebuah produk dan media digital seperti internet mampu memberikan pandangan masyarakat mengenai ciri khas suatu brand atau merek. Menggunakan media digital memudahkan berinteraksi dengan pelanggan sehingga memberikan informasi dan juga keluhan dari pelanggan dan dapat memperbaiki citra brand dan meningkatkannya (Yunus, 2020)

Dalam operasional organisasi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Menerapkan komunikasi pemasaran berarti mengupayakan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Berbeda dengan konsep marketing lain, komunikasi pemasaran baru akan memperlihatkan hasil dalam waktu yang lama. Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat luas terutama kepada calon konsumen potensial. Konsep

yang secara umum sering dipakai untuk menyampaikan pesan dikenal sebagai perpaduan waktu terbatas. Ini dikenal sebagai campuran kemajuan karena biasanya pengiklan secara teratur menggunakan berbagai jenis kemajuan sepanjang waktu dan dimasukkan ke dalam rencana pengembangan produk (Firmansyah, 2020)

Pembahasan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

a. Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan merupakan salah satu kegiatan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini ini diawali dengan wawancara dan diskusi terhadap mitra mengenai permasalahan organisasi terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran. Hasil wawancara dan diskusi dijadikan bahan pertimbangan terkait kebutuhan untuk *digital branding* dan komunikasi pemasaran di TBM Literasi Sosial.

Kendala yang dihadapi terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran adalah belum memahami strategi pemasaran yang akan digunakan. TBM Literasi Sosial. Kebingungan melanda platform apa yang tepat untuk digunakan. Dimana begitu banyak pilihan platform media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Video, Blog, serta iklan youtube seluruhnya terdengar bagus. Selain itu, ketidakkonsistenan juga menjadi kendala yang dihadapi oleh TBM Literasi Sosial dalam melakukan pengembangan. Memposting selama beberapa minggu dan akhirnya berhenti. Dan sepertinya setiap kali mereka mencoba kembali, ada sesuatu terjadi yang menyebabkan mereka berhenti lagi.

Berdasarkan kendala-kendala yang ada maka disepakati bahwa sangat dirasa penting untuk dilakukan pemahaman dan pendampingan terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran.

b. Tahapan Pemaparan Materi

Tahapan pemaparan materi preservasi koleksi buku dilakukan dengan memberi materi terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran sebelum dilakukan pendampingan *digital branding* dan komunikasi pemasaran. Materi dasar yang diberikan antara lain:

### 1. Pengertian *Digital Branding*

*Digital Branding* merupakan strategi yang sangat efektif, salah satu keunggulan sistem *Digital Branding* memberi kemudahan komunikasi antara pembeli dan penjual, sedangkan sistem pembayaran lebih mudah digunakan karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu. Jika *Digital Brand* dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas (Dhora et al., 2023). Mengingat pesatnya perubahan teknologi 4.0 peran *Digital Branding* sangat penting dikarenakan melalui itu kita bisa menjalin hubungan dengan pelanggan, menjadikan brand mudah diingat, membangun jaringan dan memperluas jangkauannya (Fadly & Sutama, 2020)

### 2. Proses *Branding*

Proses *branding* tercapai melalui:

- ❖ Proses Riset, berfungsi untuk memahami proses visi dan misi perusahaan itu sendiri, target pasar produk yang dijual, keunggulan produk atau jasa, kekuatan dan kelemahan brand perusahaan, strategi pemasaran, dan tantangan pada masa depan. Proses riset pengumpulan dan analisis data, serta pelaporan untuk mendukung kegiatan branding dari suatu organisasi.
- ❖ Menguji Produk, bertujuan mengembangkan dan memperbaiki produk baru dan produk yang sudah ada dipasaran. Melalui pengujian produk, organisasi akan memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai kekuatan dan kelemahan produk.
- ❖ Audit Pemasaran, Audit pemasaran memungkinkan organisasi untuk melihat penerimaan produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan diberbagai segmen pasar. Audit pemasaran bertujuan mencari dan mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin akan atau sedang dihadapi oleh organisasi.
- ❖ Analisis Pesaing, merupakan taktik penting untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing bisnis dan jenis ancaman apa yang mereka hadirkan bagi keberlangsungan bisnis.
- ❖ Membangun Bahasa, Penggunaan Bahasa yang tepat mampu menjadikan brand bisa dilirik dan disukai oleh konsumen. Bahasa memang tidak harus

semua yang tertulis. Tetapi, bagaimana cara kita berkomunikasi dengan konsumen itu juga bagian dari Bahasa (Ainurrifiqin, 2021)

3. Strategi *Branding*

Strategi *Digital Branding* terdiri dari:

- ❖ Logo
- ❖ Media Sosial
- ❖ *Brand Messaging*
- ❖ *TagLine*
- ❖ *Customer Trust*

4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Nuzuli, 2020). Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2016)

c. Tahapan Pelatihan

Tahapan pelatihan dilakukan selama 1 (satu) hari. Kegiatan pendampingan dilakukan berdasarkan pemaparan materi *digital branding* dan komunikasi pemasaran sebelumnya. Pelatihan yang dilakukan pada pengelola TBM Literasi Sosial yaitu *digital branding* dan komunikasi pemasaran.

d. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi pendampingan dilakukan setelah seluruh tahapan telah dilaksanakan oleh peserta. Evaluasi yang dilakukan dengan cara membagikan angket pada peserta pelatihan dan menilai hasil kerja praktik *digital branding* dan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh peserta secara langsung.

Adapun hasil dari kegiatan yang dilakukan yaitu :



**Tabel 1 Hasil Pencapaian Akhir**

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Pelatihan <i>Digital Branding</i> dan Komunikasi Pemasaran	Belum memahami dengan baik tentang <i>digital branding</i> dan komunikasi pemasaran secara teori maupun praktik	Memahami dengan baik tentang <i>digital branding</i> dan komunikasi pemasaran secara teori maupun praktik	Memberikan pengetahuan tentang <i>digital branding</i> dan komunikasi pemasaran yang baik dan benar	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa para peserta yaitu pengelola TBM Literasi Sosial yang sebelumnya dilakukannya pelatihan terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran belum memahami dengan baik secara teori maupun praktik. Setelah dilakukannya sosialisasi tentang *digital branding* dan komunikasi pemasaran dapat memahami dengan baik secara teori maupun praktik.

Hasil diatas menunjukkan bahwa para peserta menyambut baik dan antusias mengikuti kegiatan pelatihan *digital branding* dan komunikasi pemasaran, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan para peserta. Selain itu hal ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terpenuhi secara tepat guna dan tepat sasaran.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu :

1. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat.

2. Para peserta merasa kegiatan pengabdian ini bermanfaat, karena peserta sadar akan arti penting *digital branding* dan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan organisasi yang dikelola.
3. Respon peserta atas kegiatan pengabdian yang dilaksanakan menyatakan bahwa penyampaian materi sudah sangat baik dan peserta memahami penjelasan yang diberikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan suasana interaktif antara peserta dengan tim pengabdian.
4. Dengan pelatihan *digital branding* dan komunikasi pemasaran maka menambah wawasan baik secara teori atau praktik terkait *digital branding* dan komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan sebuah organisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainurrifiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding DI Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Barthos, B. (2019). *Manajemen Kearsipan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Fadly, H., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *J. Ecoment Global Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Haloho, E. I. (2021). PELATIHAN LITERASI EKONOMI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI ENTREPRENEURSHIP BAGI MAHASISWA SEMESTER VIII (DELAPAN) FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 239-244.
- Harefa, H. S. (2022). SOSIALISASI LITERASI INFORMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BACA DI KALANSOSIALISASI LITERASI INFORMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BACA DI KALANGAN ANAK-ANAK PADA TAMAN BACAAN

MASYGAN ANAK-ANAK PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) LITERASI INFORMASI. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 181-187.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global Edition 15*. London: Pearson Education.

Nuzuli, A. K. (2020). Spasialisasi Sony Entertainment Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(1).

Pragita, Y. (2022). Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instragra @normacoffee.id. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Qontak, M. (2022, Juni 16). *Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya Pada Bisnis*. Retrieved from Mekari Qontak: <https://qontak.com/blog/digital-branding/>

Rusdiyanto, W. d. (2021). Pelatihan Pengelolaan Arsip Keluarga Warga Kelurahan Wates Kulonprogo. *E-Dimas* , 154-160.

Sari, S. N. (2020). PELATIHAN LITERASI INFORMASI PADA PENGGUNA TAMAN BACAAN MASYARAKAT LITERASI SOSIAL. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 153-157.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Yunus, U. (2020). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.