

## **Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Pengelolaan *Feed* Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors**

**Frianka Anindea<sup>1</sup>, Heni Yuwita<sup>2</sup>, Andriansyah<sup>3</sup>, Astika Ulfah Izzati<sup>4</sup>, Annisa Balqis<sup>5</sup>, Wafi Naufal Azzaky<sup>6</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia*

Received : 11 Juni 2026, Revised : 22 Juni 2026, Published : 1 Juli 2026

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Frianka Anindea

**E-mail:** [frianka.anindea@polsri.ac.id](mailto:frianka.anindea@polsri.ac.id)

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan staf PT Anugerah Berlian Motors dalam mengelola feed Instagram sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan feed Instagram, implementasi strategi konten, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan menyusun content plan dan content calendar, serta keterampilan membuat konten visual yang lebih menarik dan konsisten. Program ini membantu optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan.*

**Kata kunci** - Digitalisasi Pemasaran, Instagram, Media Sosial, Pendampingan, Pemasaran Digital

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as an effective marketing tool. This community service program aimed to improve the capabilities of PT Anugerah Berlian Motors' marketing staff in managing Instagram feeds as part of the company's digital marketing strategy. The methods employed included needs assessment, digital marketing training, Instagram feed management assistance, content strategy implementation, and monitoring and evaluation. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing, their ability to develop content plans and content calendars, as well as their skills in creating more attractive and consistent visual content. The program contributed to optimizing Instagram as a marketing platform to enhance brand awareness and customer engagement.*

**Keywords** - Digital Marketing, Digitalization, Instagram, Mentoring, Social Media

**How To Cite :** Anindea, F., Yuwita, H., Andriansyah, A., Izzati, A. U., Balqis, A., & Azzaky, W. N. (2026). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Pengelolaan Feed Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors . Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari, 2(12), 622–631. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v2i12.318>

**Copyright** ©2026 Frianka Anindea, Heni Yuwita, Andriansyah<sup>3</sup>, Astika Ulfah Izzati, Annisa Balqis, Wafi Naufal Azzaky

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perusahaan saat ini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat mempertahankan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Transformasi digital dalam pemasaran menjadi salah satu strategi yang penting karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif, efisien, dan terukur. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital yang tersedia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* yang berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan secara *real-time*. Menurut Ryan (2021), media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan konten yang relevan.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang tersedia, Instagram merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *insight analytics*. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Tuten dan Solomon (2023) menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek di media sosial.

*Feed* Instagram merupakan komponen utama yang menjadi representasi visual suatu akun bisnis. *Feed* yang tersusun secara konsisten dan profesional dapat memberikan kesan positif kepada calon pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pengelolaan *feed* yang kurang terencana dapat menyebabkan pesan pemasaran tidak tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, pengelolaan *feed* Instagram memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari penyusunan strategi konten, desain visual, penjadwalan unggahan, hingga evaluasi performa konten yang dipublikasikan (Kingsnorth, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu strategi media sosial. Konten yang informatif, relevan, dan menarik akan lebih mudah memperoleh perhatian audiens dibandingkan konten yang dibuat tanpa perencanaan yang jelas. Menurut Zahay et al. (2023), keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan konten yang mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam merancang dan mengelola konten digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

PT Anugerah Berlian Motors merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor dan layanan otomotif. Sebagai perusahaan yang beroperasi di tengah perkembangan teknologi digital, PT Anugerah Berlian Motors perlu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif. Namun berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran masih belum optimal. *Feed* Instagram perusahaan belum menunjukkan konsistensi visual yang kuat, frekuensi unggahan masih relatif rendah, serta variasi konten yang dipublikasikan belum mampu menggambarkan identitas perusahaan secara menyeluruh. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan serupa juga ditemukan pada berbagai organisasi dan pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial namun belum mampu mengelolanya secara optimal. Nisa et al. (2023)

menyatakan bahwa salah satu kendala utama dalam penerapan *digital marketing* adalah rendahnya pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial dan pembuatan konten yang efektif. Akibatnya, media sosial yang dimiliki belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan promosi maupun penjualan.

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Suandana et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan Instagram *marketing* mampu meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola konten digital, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan *engagement* audiens. Melalui kegiatan pendampingan, staf memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penyusunan strategi konten, desain visual, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk mendukung aktivitas pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan dapat menjadi solusi yang efektif dalam membantu organisasi mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital. Selain itu, Rozaq et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar apabila dikelola secara profesional. Pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyajian konten yang menarik dan bernilai.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan digitalisasi pemasaran melalui pengelolaan *feed* Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan dalam mengelola media sosial secara profesional melalui penyusunan strategi konten, pengembangan desain *visual feed*, pemanfaatan fitur Instagram, serta evaluasi performa akun secara berkala. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini, diharapkan PT Anugerah Berlian Motors mampu mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, dan daya saing perusahaan di era digital. *Feed* yang tersusun secara konsisten dan menarik dapat mencerminkan identitas perusahaan sekaligus meningkatkan persepsi positif dari calon pelanggan. Sebaliknya, pengelolaan *feed* yang kurang terencana dapat menyebabkan informasi yang disampaikan tidak efektif sehingga tujuan pemasaran sulit tercapai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami strategi pengelolaan *feed* yang meliputi perencanaan konten, desain visual, penjadwalan unggahan, serta evaluasi kinerja konten secara berkala.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Pengelolaan *Feed* Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors” dilaksanakan sebanyak 2 gelombang. Gelombang pertama dilaksanakan 27 April 2026 – 5 Mei 2026 yang diisi dengan observasi dan diskusi terkait pembuatan konten di media sosial. Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*) yang berorientasi pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia perusahaan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sedangkan kegiatan gelombang 2 dilaksanakan dari tanggal 25 Mei 2026 – 2 Juni 2026 dengan melakukan pendampingan dan evaluasi pembuatan konten untuk media sosial perusahaan. Menurut Chevalier dan Buckles (2021), pendekatan partisipatif memungkinkan terjadinya kolaborasi antara pelaksana kegiatan dan mitra dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan tindakan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Mitra dalam kegiatan ini adalah PT Anugerah Berlian Motors yang bergerak di bidang rental mobil beserta dengan supir. Berlokasi di wilayah Kalidoni, Kota Palembang. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan tim dosen, mahasiswa, serta staf perusahaan. Pelaksanaan program diawali dengan kegiatan observasi dan identifikasi kebutuhan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual pengelolaan media sosial perusahaan. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram perusahaan dengan memperhatikan aspek *visual feed*, jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta pemanfaatan fitur-fitur

Instagram. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan staf pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan melalui metode diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *digital marketing*, peran media sosial dalam pemasaran modern, strategi komunikasi pemasaran digital, pengelolaan akun Instagram, serta teknik penyusunan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pelatihan juga menekankan pentingnya konsistensi identitas merek dalam setiap konten yang dipublikasikan. Menurut Tuten dan Solomon (2023), konsistensi visual pada media sosial berperan penting dalam membangun pengenalan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam pengelolaan *feed* Instagram perusahaan. Pada tahap ini, staf didampingi untuk menyusun identitas visual akun yang meliputi penggunaan warna perusahaan, logo, tipografi, dan tata letak desain yang seragam. Penyusunan identitas visual bertujuan untuk menciptakan tampilan *feed* yang profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual dan kesesuaian strategi konten memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna media sosial.

Dalam proses pendampingan, staf juga diberikan pelatihan penyusunan *content plan* dan *content calendar* sebagai pedoman dalam pengelolaan akun Instagram. Kalender konten digunakan untuk menentukan tema unggahan, jadwal publikasi, jenis konten, serta target audiens yang ingin dicapai. Keberadaan kalender konten membantu perusahaan menjaga konsistensi publikasi dan memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Praktik ini juga didukung oleh berbagai studi pemasaran digital yang menekankan pentingnya perencanaan konten sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran media sosial (Kingsnorth, 2022).

Tahap selanjutnya adalah praktik pembuatan konten menggunakan aplikasi desain digital seperti Canva. Staf dilatih untuk membuat berbagai bentuk konten visual, seperti poster promosi, *carousel post*, dan materi pemasaran lainnya yang sesuai dengan identitas perusahaan. Selain aspek visual, staf juga dibimbing dalam menyusun *caption* yang menarik, memilih hashtag yang relevan, serta memanfaatkan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk meningkatkan jangkauan audiens. Penelitian Shang et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang terencana mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan strategi penyampaian pesan memiliki pengaruh penting terhadap efektivitas pemasaran digital.

Setelah staf mampu menghasilkan konten secara mandiri, tahap implementasi dilakukan dengan mempublikasikan konten sesuai kalender yang telah disusun. Selama proses implementasi, tim pengabdian melakukan monitoring secara berkala terhadap kualitas konten, konsistensi unggahan, serta respons audiens terhadap setiap publikasi. *Monitoring* dilakukan melalui evaluasi mingguan yang melibatkan tim pelaksana dan mitra untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi serta perbaikan yang perlu dilakukan. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam meningkatkan efektivitas kampanye media sosial (Ryan, 2021).

Evaluasi kegiatan dilakukan pada akhir program untuk mengukur tingkat keberhasilan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan pengetahuan staf menggunakan pre-test dan post-test, penilaian keterampilan staf dalam mengelola feed Instagram, serta analisis performa akun menggunakan data Instagram Insights. Indikator yang digunakan meliputi jumlah unggahan, jangkauan akun (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*), dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Penggunaan indikator tersebut didasarkan pada berbagai penelitian yang

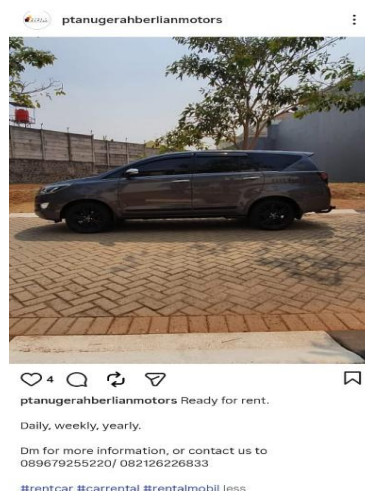
menunjukkan bahwa engagement merupakan salah satu ukuran penting keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan pula evaluasi kualitatif melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepuasan mitra. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi staf terhadap kualitas materi, metode pendampingan, manfaat program, serta kemungkinan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital setelah kegiatan berakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan kemampuan staf dan dampak kegiatan terhadap pengelolaan pemasaran digital perusahaan.

Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, implementasi, monitoring, dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis, program pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia PT Anugerah Berlian Motors dalam mengelola Instagram sebagai media pemasaran digital. Selain meningkatkan kualitas pengelolaan *feed* Instagram, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendukung peningkatan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, serta daya saing perusahaan di era transformasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di PT Anugerah Berlian Motors bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia perusahaan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan *digital marketing*, pendampingan pengelolaan *feed* Instagram, implementasi strategi konten, serta *monitoring* dan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan observasi terhadap akun Instagram PT Anugerah Berlian Motors. Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaannya masih menghadapi beberapa kendala. *Feed* Instagram belum memiliki pola visual yang konsisten, desain konten masih beragam tanpa identitas visual yang jelas, serta frekuensi unggahan belum dilakukan secara terjadwal. Selain itu, sebagian besar konten yang dipublikasikan hanya berfokus pada informasi produk tanpa disertai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola konten secara strategis dan konsisten.



**Gambar 1.**  
Konten Awal Instagram PT Anugerah Berlian Motors

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian kemudian melaksanakan pelatihan *digital marketing* kepada staf pemasaran PT Anugerah Berlian Motors. Materi yang diberikan mencakup konsep *digital marketing*, strategi pemasaran media sosial, pemanfaatan Instagram *Business*, penyusunan *content plan*, penyusunan *content calendar*, serta teknik pembuatan konten visual yang menarik. Selama pelatihan berlangsung, staf menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif dalam berdiskusi mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman staf mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sebelum pelatihan, staf memandang Instagram hanya sebagai sarana promosi produk. Namun setelah mengikuti pelatihan, staf memahami bahwa Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi *platform* strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pengelolaan *feed* Instagram. Pada tahap ini, staf didampingi dalam menyusun identitas visual akun yang meliputi penggunaan warna perusahaan, logo, tipografi, dan gaya desain yang konsisten. Pendampingan dilakukan dengan tujuan menciptakan tampilan *feed* yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa staf mampu menerapkan standar visual yang telah disusun sehingga tampilan *feed* Instagram menjadi lebih rapi dan memiliki keseragaman desain.



**Gambar 2.**

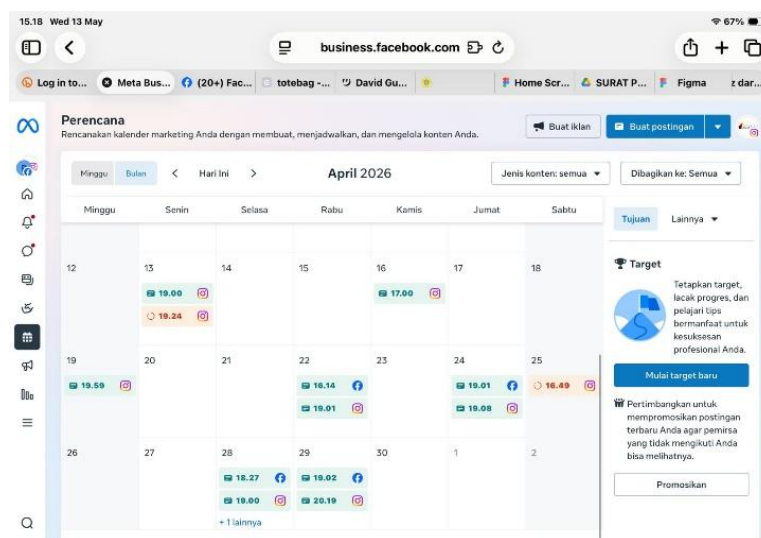
Dikusi bersama Pihak PT Anugerah Berlian Motors

Konsistensi visual yang diterapkan pada *feed* Instagram memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. *Feed* yang sebelumnya terlihat kurang terstruktur berubah menjadi lebih profesional dan mencerminkan identitas perusahaan secara lebih kuat. Menurut Tuten dan Solomon (2023), konsistensi visual merupakan salah satu elemen penting dalam strategi media sosial karena mampu meningkatkan pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya keseragaman desain, audiens dapat lebih mudah mengenali konten yang dipublikasikan oleh perusahaan sehingga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Selain penguatan identitas visual, staf juga didampingi dalam menyusun strategi konten yang lebih terarah. Strategi tersebut mencakup pengembangan berbagai kategori konten seperti promosi produk kendaraan, edukasi otomotif, testimoni pelanggan, informasi layanan purna jual, aktivitas perusahaan, serta konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna. Diversifikasi jenis konten ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan audiens sekaligus meningkatkan nilai informasi yang diterima oleh pengikut akun Instagram perusahaan.

Penerapan strategi konten yang lebih beragam memberikan dampak positif terhadap kualitas komunikasi pemasaran perusahaan. Audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperoleh edukasi dan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah kepada audiens melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, keberagaman konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Dalam kegiatan pendampingan, staf juga diberikan pelatihan mengenai penyusunan *content calendar* sebagai pedoman dalam pengelolaan akun Instagram. Sebelum kegiatan dilaksanakan, publikasi konten dilakukan secara tidak terjadwal sehingga menyebabkan ketidakkonsistenan dalam aktivitas pemasaran. Setelah dilakukan pendampingan, perusahaan memiliki kalender konten yang memuat jadwal unggahan, tema konten, target audiens, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Keberadaan kalender konten membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi publikasi dan memastikan bahwa setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas.

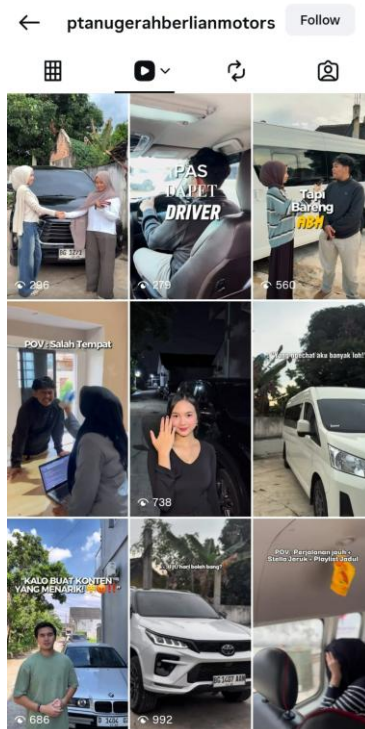


Gambar 3.

Content Calendar PT Anugerah Berlian Motors

Peningkatan kemampuan staf juga terlihat pada aspek pembuatan konten visual. Melalui pelatihan penggunaan Canva, staf mampu menghasilkan desain konten yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan. Konten yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang lebih baik dibandingkan sebelum program pendampingan dilaksanakan. Menurut Zahay et al. (2023), kualitas visual konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial. Konten yang menarik secara visual cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat tanpa memperhatikan aspek desain.

Implementasi strategi konten dan perbaikan visual *feed* Instagram menunjukkan hasil yang positif terhadap performa akun perusahaan. Berdasarkan hasil monitoring selama periode pendampingan, terjadi peningkatan frekuensi unggahan yang lebih konsisten dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Selain itu, konten yang dipublikasikan memperoleh respons yang lebih baik dari audiens yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah suka (*likes*), komentar, dan interaksi pada unggahan. Meskipun peningkatan tersebut belum dapat diukur sebagai peningkatan penjualan secara langsung, namun menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement akun Instagram perusahaan.



Gambar 4.

Konten Baru di Instagram PT Anugerah Berlian Motors

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shang et al. (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens memberikan perhatian terhadap konten yang dipublikasikan sehingga peluang terjadinya konversi pemasaran menjadi lebih besar.

Selain meningkatkan performa akun Instagram, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak terhadap peningkatan kompetensi sumber daya manusia perusahaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa staf memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, teknik pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram *Business*. Staf juga mampu menyusun content plan dan content calendar secara mandiri serta melakukan evaluasi sederhana terhadap performa akun menggunakan fitur Instagram Insights.

Peningkatan kompetensi ini menjadi salah satu indikator keberhasilan program karena keberlanjutan pengelolaan media sosial sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia yang terlibat. Ryan (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam program pendampingan digital marketing.

Hasil kegiatan ini juga mendukung temuan Suandana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan Instagram *marketing* mampu meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola konten digital dan memperkuat brand awareness. Selain itu, Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat membantu organisasi mengatasi keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial sehingga mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran melalui pengelolaan *feed* Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors berhasil meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola media sosial secara profesional. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat pada aspek

*visual feed* dan kualitas konten, tetapi juga pada peningkatan pemahaman staf mengenai strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Dengan adanya peningkatan kompetensi dan perbaikan sistem pengelolaan media sosial, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, dan daya saing perusahaan di era digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Pengelolaan Feed Instagram pada PT Anugerah Berlian Motors telah berhasil meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, implementasi, monitoring, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep digital marketing, strategi pemasaran media sosial, serta teknik pengelolaan akun Instagram secara profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan akun Instagram perusahaan, terutama pada aspek konsistensi *visual feed*, kualitas konten, perencanaan publikasi, dan pemanfaatan fitur Instagram Business. Peserta mampu menyusun *content plan* dan *content calendar* sebagai pedoman pengelolaan konten sehingga aktivitas publikasi menjadi lebih terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten *visual* yang menarik dan relevan juga mengalami peningkatan setelah mengikuti pendampingan.

Implementasi strategi konten yang lebih terarah memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi audiens dan kualitas komunikasi pemasaran perusahaan. Feed Instagram yang lebih profesional dan konsisten mampu memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik akun bagi pelanggan. Dengan demikian, program pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi digital peserta, tetapi juga mendukung optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan daya saing PT Anugerah Berlian Motors di era transformasi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Anugerah Berlian Motors atas kerja sama, partisipasi, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Melalui Pengelolaan Feed Instagram. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pimpinan dan karyawan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi program. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Politeknik Negeri Sriwijaya selaku institusi dari tim pengabdian bernaung atas dukungan moral, administratif, dan akademik yang telah diberikan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan pemasaran digital perusahaan dan menjadi langkah awal terciptanya kolaborasi yang lebih luas pada masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2021). *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry* (2nd ed.). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information*

*Management*, 59, 102168.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Nisa, T. K., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan dan pendampingan UMKM dalam optimalisasi digital marketing melalui Instagram sebagai upaya pengembangan UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 130–146.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & Sofyana, L. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 1–8.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282.
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram marketing dalam membangun keterampilan pemasaran digital dan brand awareness produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 1–12.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, M., & Barker, D. (2023). *Digital marketing management* (3rd ed.). Cengage Learning.