



Implementasi Content Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Dewe Makmur Mapan

Alvira Putri Ferani¹, Bayu Hari Prasajo²

^{1,2}Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹alviraputriferanii@gmail.com, ²bayuhari1@umsida.ac.id*

Abstract

This community service activity analyzes the implementation of content marketing to strengthen brand awareness on the Instagram account of PT. Dewe Makmur Mapan while improving the partner's capacity to manage digital marketing activities. The program was conducted through practice-based mentoring that included identifying digital marketing needs, researching trends, planning content ideas, writing captions, developing visual designs, publishing content, interacting with audiences, and monitoring performance through Instagram Insights. The mentoring results indicate positive changes in content management. Publishing became more scheduled, captions became more informative and persuasive by emphasizing the property's Unique Selling Point (USP), visual presentation became more consistent with the company's identity, and content evaluation was increasingly based on upload performance. The changes were also accompanied by improved audience interaction, broader brand recognition, use of several digital platforms, and stronger skills among the marketing team in producing content with tools such as Canva, CapCut, and Nuelink. Descriptively, average views increased from approximately 10 to around 50 views, while engagement increased by approximately 50-85% after the strategy was implemented. These findings indicate that publication consistency, clear USP communication, visual quality, and data-based evaluation can provide a practical foundation for strengthening brand communication. The mentoring also produced a more structured content workflow that can be continued independently by the marketing team.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Social Media, Digital Marketing.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram PT. Dewe Makmur Mapan sekaligus memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui pendampingan berbasis praktik yang mencakup identifikasi kebutuhan pemasaran digital, riset tren, perencanaan ide konten, penyusunan *caption*, desain visual, publikasi, interaksi dengan audiens, serta monitoring dan evaluasi menggunakan metrik *Instagram Insight*. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif pada pengelolaan konten: publikasi menjadi lebih terjadwal, *caption* lebih informatif dan persuasif dengan penekanan pada *Unique Selling Point (USP)*, visual lebih konsisten dengan identitas perusahaan, serta evaluasi konten dilakukan berdasarkan performa unggahan. Perubahan tersebut juga diikuti dengan peningkatan interaksi audiens, pengenalan merek, pemanfaatan beberapa platform digital, dan kemampuan tim marketing dalam memproduksi konten menggunakan perangkat seperti Canva, CapCut, dan Nuelink. Dengan demikian, implementasi *content marketing* melalui pendampingan langsung tidak hanya membantu mitra membangun *brand awareness*, tetapi juga meningkatkan keterampilan pengelolaan media sosial dan membuat aktivitas pemasaran digital lebih terarah dan konsisten. Secara deskriptif, rata-rata penayangan meningkat dari kisaran 10 menjadi sekitar 50 views dan engagement meningkat sekitar 50-85% setelah strategi dijalankan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi publikasi, kejelasan USP, kualitas visual, dan evaluasi berbasis data dapat menjadi fondasi penguatan komunikasi merek. Pendampingan juga menghasilkan alur kerja konten yang lebih terstruktur dan dapat dilanjutkan secara mandiri oleh tim pemasaran.

Kata kunci: Content Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merombak praktik pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis platform digital, terutama melalui media sosial. Media sosial kini menjadi kanal utama interaksi antara perusahaan dan konsumen, menawarkan kesempatan untuk membangun keterlibatan (*engagement*), citra merek, dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih luas dan efisien. Instagram, sebagai salah satu media sosial visual yang sangat populer di Indonesia, berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan konten visual yang menarik.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa content marketing yang direncanakan secara sistematis, relevan, dan konsisten dapat mendukung peningkatan brand awareness. Pada akun Instagram @vOffice, strategi content marketing mencakup perencanaan, pendistribusian dengan USP, penguatan konten edukatif dan informatif, evaluasi, serta kurasi tren (Ardhya et al., 2024). Pertiwi dan Gusfa (2018) menunjukkan bahwa content marketing pada Instagram berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness, sedangkan Muzakki dan Andarini (2024) menemukan bahwa content marketing juga berpengaruh terhadap brand awareness produk Avoskin di Instagram. Sementara itu, kegiatan pengabdian Yunita et al. (2021) menempatkan pembuatan dan distribusi content marketing sebagai strategi yang dapat membantu pelaku usaha menjaga perhatian audiens dan menumbuhkan brand awareness. Saragih dan Fikri (2025) juga menunjukkan pentingnya konsistensi strategi media sosial dan visual brand identity dalam membangun brand awareness. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan konten perlu disertai perencanaan, produksi, distribusi, identitas visual, dan evaluasi yang berkelanjutan.

PT. Dewe Makmur Mapan sebagai mitra kegiatan menghadapi kondisi pengelolaan pemasaran digital yang belum optimal. Sebelum pendampingan, unggahan belum terjadwal, caption cenderung singkat dan belum menonjolkan USP secara lengkap, serta desain dan aktivitas interaksi dengan audiens belum dikelola secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan praktis agar mitra memiliki pola kerja yang lebih terarah dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi PT. Dewe Makmur Mapan dalam menerapkan content marketing secara terencana dan konsisten melalui riset tren, pengembangan caption dan visual, publikasi, serta evaluasi performa konten, sehingga brand awareness dan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial dapat ditingkatkan.

2. Metode Penelitian

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan peningkatan kinerja media sosial, khususnya persentase engagement dan reach pada konten yang dihasilkan. Peningkatan engagement digunakan untuk melihat tingkat interaksi audiens terhadap konten, sedangkan peningkatan reach digunakan untuk mengukur perluasan jangkauan konten kepada audiens. Kedua indikator tersebut menjadi dasar evaluasi untuk mengetahui perubahan kinerja media sosial sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Untuk mencapai indikator tersebut, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan secara bertahap dan partisipatif selama empat bulan, yaitu pada tanggal 28 Juli hingga 27 November 2025. Pendekatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, praktik pembuatan dan pengelolaan konten, serta evaluasi terhadap performa konten berdasarkan data engagement dan reach. Dengan pendekatan tersebut, peserta diharapkan mampu menerapkan strategi pengelolaan konten secara lebih efektif sehingga dapat meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens pada media sosial.

2.1. Tahap Perencanaan dan Riset

Tahap awal dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dan analisis situasi digital mitra selama pelaksanaan kegiatan magang. Mahasiswa berperan melakukan riset tren digital marketing pada industri properti, menganalisis karakteristik audiens, dan mempelajari strategi pesaing. Mitra memberikan informasi mengenai produk dan kebutuhan promosi serta memberikan masukan terhadap konsep konten. Riset mencakup tren gaya visual, caption, topik, analisis kompetitor untuk menemukan Unique Selling Point (USP), serta pemilihan platform yang relevan seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar penyusunan konsep konten yang informatif, persuasif, dan relevan (Sagala et al., 2024).

2.2. Tahap Produksi Konten

Tahap ini mencakup pembuatan ide konten, penulisan caption, dan desain visual. Mahasiswa mengembangkan materi konten berdasarkan USP produk properti, sedangkan mitra memberikan informasi produk dan meninjau kesesuaian materi sebelum dipublikasikan. Keunggulan yang ditonjolkan meliputi lokasi strategis, legalitas yang aman, dan pilihan cicilan. USP merupakan keunikan yang dimiliki suatu produk sehingga memberikan nilai pembeda dibandingkan produk lain (Kusumastuti & Devi, 2022).

2.3. Tahap Publikasi dan Distribusi

Konten yang telah disusun dan disetujui dijadwalkan melalui kalender konten. Mahasiswa mengelola penyusunan copywriting dan jadwal publikasi, sedangkan mitra terlibat dalam proses persetujuan materi serta pemanfaatan konten untuk promosi. Bahasa promosi disesuaikan dengan karakteristik audiens agar lebih komunikatif dan menarik. Interaksi dengan pengguna dilakukan melalui kolom komentar dan pesan pribadi untuk membangun

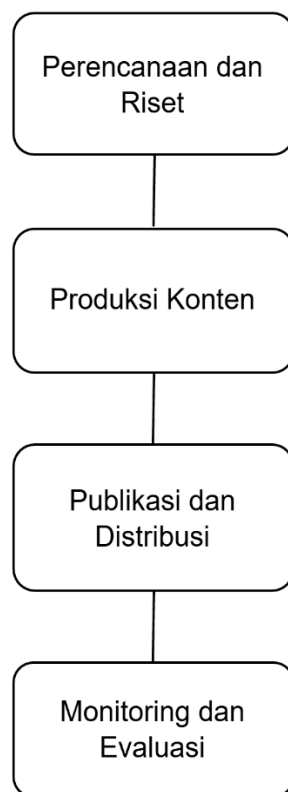
hubungan dengan audiens. Copywriting merupakan teknik penyampaian pesan melalui tulisan yang menjadi bagian penting dalam promosi produk atau jasa (Yogantari & Ariesta, 2021).

Tabel 1. Tabel Software dan Hardware Pendukung

Product	Server	Client
Clementine	Solaris 2.X	X Windows
Darwin	Solaris 2.X	Windows NT
PRW	Data on	Windows NT

2.4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan. Mahasiswa memantau metrik Instagram Insight, meliputi impressions, reach, likes, comments, dan direct inquiries untuk menilai performa konten. Indikator capaian kegiatan meliputi keteraturan publikasi, kualitas dan konsistensi konten, interaksi dengan audiens, perkembangan brand awareness, pemanfaatan platform digital, serta peningkatan kemampuan tim marketing dalam mengelola dan memproduksi konten. Evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan konten berikutnya. Pendekatan yang digunakan dalam keseluruhan kegiatan adalah pendampingan berbasis praktik selama periode pelaksanaan magang.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pembuatan Konten

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Implementasi Strategi Content Marketing

Selama kegiatan magang di PT Dewe Makmur Mapan, penulis terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya dalam bidang content marketing. Aktivitas ini meliputi beberapa tahap penting, yaitu:

3.1.1. Riset Tren dan Ide Konten

Tahap pertama adalah melakukan pemantauan terhadap tren terkini di media sosial seperti Instagram, termasuk gaya bahasa, topik populer, dan format konten yang sedang diminati audiens. Informasi tren tersebut menjadi dasar dalam menentukan ide dan arah strategi konten agar lebih relevan dengan target pasar perusahaan yang sedang mencari hunian. Konten yang disusun dengan baik diharapkan dapat membuat konten banyak dibicarakan oleh

konsumen atau masyarakat. Konten yang disusun dengan baik juga akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan (Muzakki & Andarini, 2024).

3.1.2. Pembuatan Caption dan Narasi Digital

Tahap kedua adalah menyusun caption yang tidak hanya bersifat promosi tetapi juga edukatif dan persuasif. Gaya bahasa dibuat ringan dan menarik dengan tambahan call to action (CTA) seperti “Hubungi kami sekarang untuk dapatkan promo menarik.” atau “Klik tautan di bio untuk survei lokasi.” Narasi ini disesuaikan dengan karakteristik audiens agar tercipta komunikasi dua arah yang lebih dekat secara emosional.

3.1.3. Desain Visual dan Penyesuaian Branding

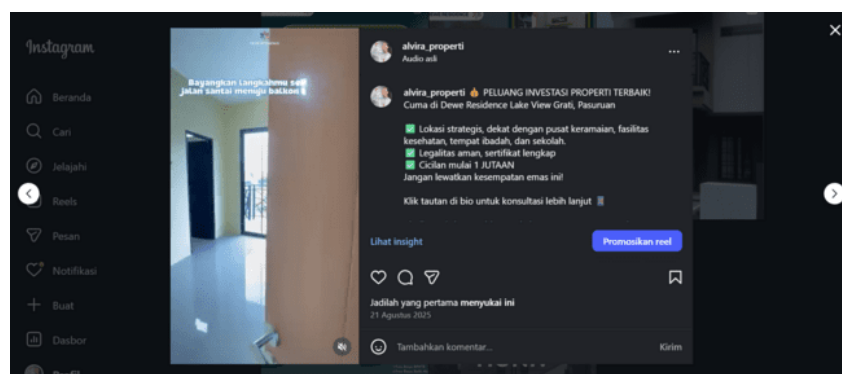
Konten visual dibuat menggunakan warna dan elemen desain yang konsisten dengan identitas perusahaan, seperti tone warna hijau dan abu yang menggambarkan profesionalisme serta keandalan. Visual ini tidak hanya memperkuat estetika tetapi juga mempertegas citra merek (brand identity) serta kesadaran merek. Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat iklan atau merek tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti dalam Yunita et al, 2021). Pembuatan desain juga disesuaikan dengan avatar atau target pasar perusahaan.

3.1.4. Menganalisa Hasil Insight Unggahan

Menggunakan data insight Instagram, setiap unggahan dinilai untuk mengukur keterlibatan pengguna (like, comment, & share). Hasil analisis tersebut membantu menentukan konten mana yang paling disukai audiens dan meningkatkan unggahan yang banyak disukai di kemudian hari.



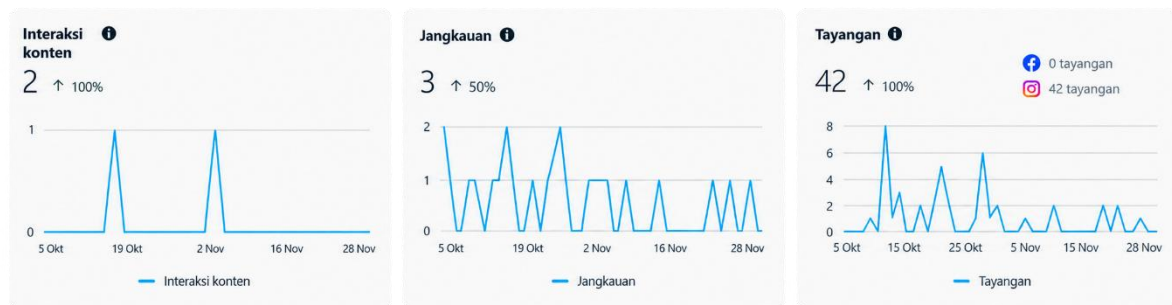
Gambar 2. Data Penayangan, Interaksi Konten dan Jangkauan sebelum Implementasi Content Marketing



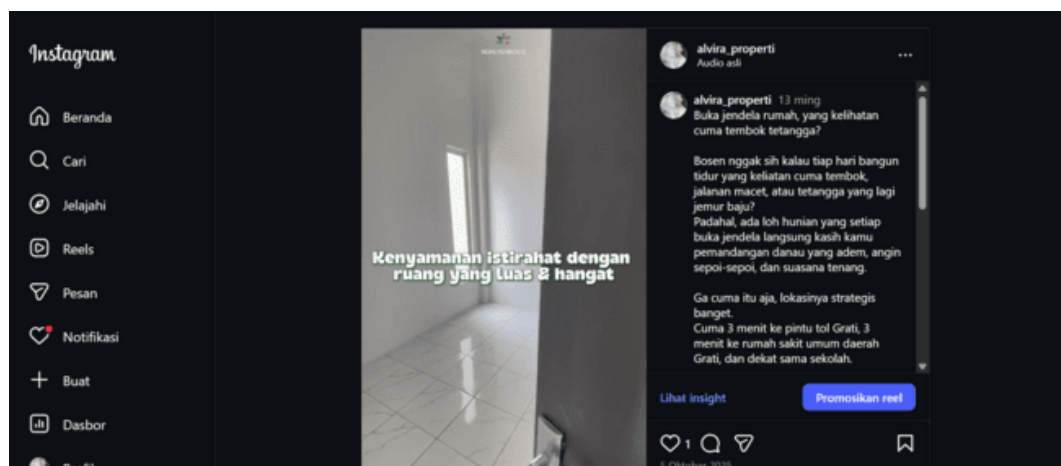
Gambar 3. Tampilan Sebelum Implementasi Content Marketing

Pada awalnya, content marketing berupa caption pada postingan tersebut hanya berisi kalimat seadanya tanpa USP lengkap. USP tersebut hanya berisi keunggulan properti berupa kalimat “legalitas aman, sertifikat lengkap”, “cicilan mulai 1 jutaan” lalu langsung diakhiri dengan Call to Action (CTA). Hal tersebut dapat membuat audiens

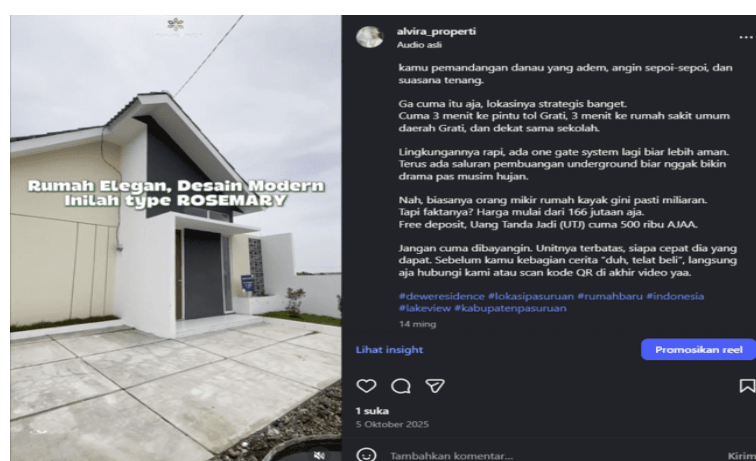
bingung karena informasi yang disampaikan kurang informatif. Selain itu, persentase interaksi konten dan jangkauan cukup rendah.



Gambar 4. Data Interaksi Penayangan, Konten dan Jangkauan sesudah Implementasi Content Marketing



Gambar 5. Tampilan Sesudah Implementasi Content Marketing



Gambar 6. Tampilan Lanjutan Sesudah Implementasi Content Marketing

Setelah USP dipahami dengan baik, caption disusun secara lebih informatif dengan menonjolkan keunggulan properti, mulai dari hook, gambaran suasana hunian di sekitar danau, hingga lokasi strategis, seperti akses tiga menit menuju pintu Tol Grati, RSUD Grati, dan sekolah. Caption juga dilengkapi enam tagar relevan untuk memperluas jangkauan audiens serta call to action (CTA) “duh, telat beli” yang membangun urgensi psikologis agar calon konsumen segera menghubungi tim pemasaran. Strategi tersebut mendukung penyampaian informasi yang efektif dan komunikatif melalui media digital, yaitu proses penyampaian pesan menggunakan media elektronik yang umumnya terhubung dengan internet (Wahyuti, 2023).

Berdasarkan hasil analisis unggahan, terjadi peningkatan performa konten setelah implementasi strategi pengelolaan media sosial. Rata-rata penayangan yang sebelumnya berada pada kisaran 10 views meningkat menjadi sekitar 50 views, disertai peningkatan engagement sebesar 50–85%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi konten yang lebih terarah mampu memperluas jangkauan sekaligus mendorong interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Saragih dan Fikri (2025) yang menekankan bahwa konsistensi strategi media sosial dan penerapan visual brand identity berperan dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, hasil implementasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten dan terarah tidak hanya meningkatkan performa unggahan, tetapi juga memperkuat peluang terbentuknya kesadaran audiens terhadap identitas dan nilai yang ditawarkan oleh mitra.

3.2. Analisis Sebelum dan Sesudah Implementasi Content Marketing

Tabel 1. Tabel Sebelum & Sesudah Implementasi Content Marketing

Aspek yang Dianalisis	Sebelum Implementasi Content Marketing	Sesudah Implementasi Content Marketing
Konsistensi Publikasi Konten	Unggahan di media sosial belum terjadwal dan dilakukan secara tidak rutin. Beberapa platform jarang diperbarui.	Konten diunggah secara konsisten setiap minggu sesuai kalender konten yang telah disusun. Aktivitas promosi menjadi lebih teratur dan terarah.
Kualitas dan Daya Tarik Konten	Konten promosi biasanya sederhana dan tidak menonjolkan keunggulan produk.	Desain konten yang menggunakan visual profesional, menarik, dan informatif menonjolkan nilai produk dan daya tarik emosional bagi audiens.
Interaksi dengan Audiens	Belum ada strategi interaksi yang jelas, tingkat interaksi yang masih rendah, baik melalui komentar, pesan, atau like.	Penggunaan <i>hook caption</i> yang lebih komunikatif dan respons cepat terhadap pesan dan komentar dapat meningkatkan interaksi.
Brand Awareness	Masyarakat belum banyak mengenal PT. Dewe Makmur Mapan secara digital. Citra perusahaan kurang menonjol di media sosial.	Seiring dengan konsistensi promosi digital, kesadaran publik terhadap merek meningkat. Nama bisnis mulai dikenal di berbagai platform daring.
Pemanfaatan Platform Digital	Hanya menggunakan beberapa platform, seperti Instagram dan Facebook	Semakin banyak platform yang digunakan untuk promosi digital, termasuk TikTok, Rumah123, OLX, dan Facebook Marketplace.
Kemampuan Tim Marketing	Strategi promosi menggunakan editing yang belum menarik perhatian audiens.	Menggunakan tools editing seperti Canva, CapCut, dan Nuelink membuat tim marketing lebih inovatif dalam membuat konten sesuai dengan target pasar perusahaan.

Berdasarkan perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan, perubahan utama tidak hanya terlihat pada tampilan konten, tetapi juga pada proses kerja pemasaran digital mitra. Publikasi yang sebelumnya tidak rutin menjadi lebih terjadwal, pesan promosi menjadi lebih informatif karena USP dijelaskan dengan lebih lengkap, dan evaluasi konten dilakukan menggunakan metrik Instagram Insight. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan perencanaan, konsistensi, evaluasi, dan identitas visual sebagai unsur penting dalam penguatan brand awareness (Ardhya et al., 2024). Dari sisi mitra, perubahan tersebut juga menunjukkan dampak praktis berupa meningkatnya kemampuan tim marketing dalam menggunakan Canva, CapCut, dan Nuelink serta menyusun konten sesuai target pasar. Dengan demikian, luaran pengabdian tidak berhenti pada peningkatan kualitas unggahan, tetapi juga meningkatkan kompetensi tim pemasaran mitra.

3.3. Evaluasi Kualitas Konten dan Konsistensi Identitas Merek

Perubahan yang terlihat setelah pendampingan tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga dengan kualitas informasi yang disampaikan kepada audiens. Sebelum implementasi, caption lebih banyak berisi informasi singkat mengenai legalitas dan cicilan, sedangkan setelah pendampingan pesan disusun lebih lengkap melalui hook, penjelasan suasana hunian, keunggulan lokasi, aspek legalitas, pilihan cicilan, tagar, dan call to action. Perubahan tersebut memperkuat fungsi konten sebagai media informasi yang membantu calon konsumen memahami nilai utama produk sebelum melakukan interaksi lebih lanjut. Dalam konteks pemasaran properti, informasi yang lengkap penting karena keputusan konsumen umumnya membutuhkan pertimbangan lebih panjang dibandingkan produk berisiko rendah. Oleh sebab itu, konsistensi antara isi caption, visual, dan identitas perusahaan menjadi unsur yang perlu dipertahankan agar pesan promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mudah dipahami dan diingat.

Pentingnya kualitas konten juga didukung oleh penelitian terbaru. Culivan dan Rachman (2026) menemukan bahwa kualitas konten, terutama daya tarik visual, relevansi, dan nilai informasi, menjadi faktor yang kuat dalam menjelaskan brand awareness pengguna Instagram. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan frekuensi publikasi saja belum cukup apabila konten tidak memiliki kualitas yang konsisten. Adheliana dan Sandy (2023) juga menempatkan desain visual dan copywriting sebagai komponen penting dalam perancangan content marketing untuk membangun brand awareness. Dalam kegiatan di PT. Dewe Makmur Mapan, penggunaan tone warna yang konsisten, penyusunan caption yang lebih terarah, serta penonjolan USP menunjukkan adanya pergeseran dari aktivitas unggah yang bersifat sporadis menuju komunikasi merek yang lebih terstruktur.

Konsistensi identitas juga dapat dipahami sebagai upaya membangun pola pengenalan merek. Ketika audiens berulang kali menerima warna, gaya visual, jenis informasi, dan nada komunikasi yang relatif seragam, peluang terbentuknya asosiasi terhadap perusahaan menjadi lebih besar. Wahyudiputra dan Setiawati (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram untuk membangun brand awareness perlu memperhatikan pesan, audiens, dan konteks. Hal ini relevan dengan proses pendampingan karena penentuan konten tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik target pasar properti. Dengan demikian, konsistensi visual dan pesan dapat diposisikan sebagai perangkat operasional untuk menjaga kesinambungan komunikasi merek, sedangkan tren digunakan secara selektif agar konten tetap aktual tanpa kehilangan identitas perusahaan.

3.4. Keterlibatan Audiens sebagai Indikator Awal Penguatan Brand Awareness

Data yang disajikan dalam artikel menunjukkan perubahan performa konten setelah implementasi strategi. Rata-rata penayangan yang sebelumnya berada pada kisaran 10 views meningkat menjadi sekitar 50 views dan engagement dilaporkan meningkat sekitar 50–85%. Secara deskriptif, perubahan ini menunjukkan bahwa konten yang lebih terarah memperoleh respons audiens yang lebih baik dibandingkan kondisi awal. Namun, reach, views, likes, comments, dan engagement sebaiknya dipahami sebagai indikator perilaku digital yang mendahului atau mendukung brand awareness, bukan sebagai pengukuran brand awareness secara langsung. Brand awareness berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga evaluasi yang lebih kuat pada tahap berikutnya dapat menggabungkan data insight dengan survei sederhana mengenai brand recognition dan brand recall.

Hubungan antara content marketing, keterlibatan, dan brand awareness memperoleh dukungan dari sejumlah penelitian. Fauzi dan Sarasati (2025) melaporkan bahwa content marketing pada Instagram berpengaruh positif terhadap customer engagement dan brand awareness, dengan elemen konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat menjadi bagian penting dari strategi. Hanapi dan Ridanasti (2025) juga menunjukkan bahwa konten yang konsisten, interaktif, dan relevan bagi audiens dapat meningkatkan engagement yang kemudian memperkuat brand awareness. Sementara itu, Oktaviani, Wilujeng, dan Siswanto (2025) menemukan pengaruh positif content marketing terhadap brand awareness pada pengguna Instagram. Temuan-temuan tersebut memberikan konteks bahwa peningkatan interaksi yang muncul pada kegiatan pendampingan PT. Dewe Makmur Mapan dapat dipandang sebagai sinyal awal bahwa pengelolaan konten telah bergerak ke arah yang lebih efektif.

Pola tersebut juga menegaskan pentingnya membedakan indikator output dan outcome. Jumlah unggahan, konsistensi jadwal, dan kualitas desain merupakan output proses produksi konten. Reach, penayangan, dan engagement merupakan respons langsung audiens terhadap konten. Adapun brand awareness merupakan outcome komunikasi yang membutuhkan pengukuran pengenalan atau ingatan merek. Pemisahan indikator tersebut membantu tim marketing menilai kinerja secara lebih sistematis. Konten yang memperoleh reach tinggi tetapi interaksi rendah dapat dievaluasi dari relevansi pesan dan CTA, sedangkan konten dengan interaksi tinggi tetapi jangkauan terbatas dapat ditingkatkan melalui optimasi waktu publikasi, format Reels, tagar, dan distribusi lintas platform. Dengan cara ini, Instagram Insight tidak hanya berfungsi sebagai laporan angka, tetapi menjadi dasar pembelajaran untuk menyempurnakan strategi konten berikutnya.

3.5. Peran USP, Copywriting, dan Call to Action pada Pemasaran Properti

Penyempurnaan caption pada kegiatan pendampingan memiliki fungsi strategis karena produk properti membutuhkan informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian calon konsumen. Penonjolan USP seperti legalitas, akses menuju fasilitas publik, karakter lingkungan, dan pilihan cicilan membuat audiens memperoleh alasan yang lebih jelas untuk mempertimbangkan produk. Copywriting kemudian berfungsi menghubungkan keunggulan tersebut dengan kebutuhan audiens melalui struktur pesan yang mudah dibaca. Hook digunakan untuk menarik perhatian awal, bagian isi memberikan informasi utama, sedangkan CTA diarahkan untuk mendorong tindakan lanjutan, misalnya menghubungi tim pemasaran atau melakukan survei lokasi. Pola ini membuat caption tidak berhenti pada promosi, tetapi berfungsi sebagai alur komunikasi yang mengarahkan audiens dari perhatian menuju interaksi.

Lianny dan Pribadi (2023) menjelaskan bahwa content marketing di Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan karakter merek kepada konsumen, sedangkan Adheliana dan Sandy (2023) menekankan pentingnya perpaduan desain visual dan copywriting dalam upaya membangun brand awareness. Pada konteks PT. Dewe Makmur Mapan, visual properti memberikan bukti bentuk produk, sedangkan caption memberikan penjelasan yang tidak selalu dapat ditampilkan melalui gambar. Kombinasi keduanya penting agar audiens memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai produk dan perusahaan. Kejelasan USP juga membantu menjaga konsistensi antara konten yang satu dengan konten lainnya karena tim memiliki sejumlah nilai utama yang dapat dikembangkan menjadi berbagai sudut cerita tanpa menghilangkan identitas merek.

Penerapan CTA juga perlu dinilai berdasarkan tujuan setiap konten. Konten edukatif dapat menggunakan CTA yang mendorong penyimpanan atau pembagian informasi, konten awareness dapat mendorong audiens mengunjungi profil, sedangkan konten promosi dapat diarahkan pada pesan pribadi atau survei lokasi. Waluya dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa kombinasi konten edukasi, promosi, hiburan, dan interaksi pada Instagram dapat mendukung keterlibatan dan brand awareness. Prinsip tersebut dapat diterapkan dengan menyusun pilar konten yang berimbang sehingga akun tidak hanya menampilkan penawaran penjualan. Bagi perusahaan properti, variasi dapat mencakup edukasi legalitas, tips memilih hunian, informasi akses lokasi, cerita lingkungan, progres pembangunan, testimoni, serta konten promosi. Variasi tersebut membuat akun lebih informatif sekaligus memberi alasan kepada audiens untuk terus mengikuti konten perusahaan.

3.6. Penguatan Proses Kerja Tim Marketing dan Pemanfaatan Multi-Platform

Salah satu hasil penting dari pendampingan adalah meningkatnya kemampuan tim marketing dalam menggunakan Canva, CapCut, dan Nuelink. Dampak ini menunjukkan bahwa luaran kegiatan tidak hanya berupa konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga transfer keterampilan yang dapat mendukung keberlanjutan aktivitas pemasaran setelah program selesai. Kalender konten, proses persetujuan materi, produksi visual, publikasi, dan monitoring membentuk alur kerja yang lebih terstruktur. Ketika tahapan tersebut terdokumentasi, ketergantungan pada satu orang dapat dikurangi dan pekerjaan dapat dibagi sesuai fungsi, misalnya riset ide, copywriting, desain, publikasi, serta evaluasi. Proses tersebut juga memudahkan perusahaan menjaga konsistensi apabila jumlah platform atau volume konten meningkat.

Pemanfaatan beberapa platform seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, OLX, dan Rumah123 juga memperluas kemungkinan titik temu dengan calon konsumen. Meskipun demikian, penggunaan multi-platform perlu diikuti dengan penyesuaian format dan perilaku audiens. Konten Reels yang efektif di Instagram dapat diadaptasi untuk TikTok, tetapi gaya pembuka, durasi, audio, dan CTA dapat disesuaikan dengan karakter platform. Karen dan Zai (2022) menunjukkan bahwa berbagai strategi digital marketing, termasuk social media dan content marketing, berkaitan dengan pembentukan brand awareness pada pengguna internet. Dalam implementasinya, perusahaan sebaiknya memiliki satu pesan utama yang konsisten, kemudian menyesuaikan kemasan konten agar sesuai dengan karakter setiap kanal.

Konsistensi proses juga dapat diperkuat melalui evaluasi berkala. Syah, Auliana, dan Rivani (2024) menemukan bahwa content marketing berhubungan dengan customer engagement pada Instagram, sehingga aktivitas pengelolaan konten perlu memperhatikan bukan hanya jumlah publikasi tetapi juga respons audiens. Pada PT. Dewe Makmur Mapan, monitoring Instagram Insight sudah menjadi bagian dari proses evaluasi. Tahap berikutnya dapat diarahkan pada pencatatan sederhana per konten yang memuat tanggal publikasi, jenis konten, pilar konten, format, reach, views, interaksi, jumlah pesan masuk, dan tindak lanjut. Rekapitulasi tersebut memungkinkan tim mengenali pola konten yang paling efektif dan mengurangi keputusan yang hanya didasarkan pada asumsi atau selera internal.

3.7. Implikasi Praktis bagi Keberlanjutan Strategi Content Marketing

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi lebih mungkin dicapai apabila perusahaan mengubah aktivitas content marketing menjadi rutinitas operasional. Rutinitas tersebut dapat dimulai dari penetapan pilar konten bulanan, penyusunan kalender, produksi secara bertahap, persetujuan materi, penjadwalan, interaksi dengan audiens, dan evaluasi mingguan. Sistem kerja ini membantu tim menjaga konsistensi meskipun terjadi perubahan tren. Strategi juga perlu memiliki target yang realistis dan dapat diukur, misalnya peningkatan reach rata-rata, persentase konten yang memperoleh engagement di atas rata-rata akun, pertumbuhan kunjungan profil, jumlah direct inquiry, atau jumlah calon konsumen yang meminta informasi lanjutan. Target yang terukur membuat evaluasi lebih objektif dan memudahkan tim menghubungkan aktivitas konten dengan tujuan pemasaran.

Temuan terbaru menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi perlu ditempatkan secara bersamaan. Winanda dan Shabrina (2025) menemukan bahwa social media marketing melalui Instagram berkaitan dengan brand awareness, sedangkan Culivan dan Rachman (2026) menunjukkan bahwa kualitas konten dapat menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan aktivitas social media marketing secara umum. Artinya, perusahaan perlu menghindari pendekatan yang hanya mengejar jumlah unggahan. Konten yang konsisten harus tetap relevan, akurat, mudah dipahami, dan selaras dengan identitas perusahaan. Pada PT. Dewe Makmur Mapan, prinsip ini dapat diterapkan dengan menjaga USP sebagai inti pesan, tetapi mengembangkan berbagai format narasi sehingga komunikasi tidak terasa berulang.

Keberlanjutan juga memerlukan kemampuan merespons perubahan algoritma dan preferensi audiens tanpa kehilangan fokus merek. Riset tren tetap penting, tetapi tren sebaiknya dipilih berdasarkan relevansinya terhadap target pasar. Konten yang sedang populer tidak selalu tepat untuk produk properti apabila tidak dapat dihubungkan dengan kebutuhan calon konsumen. Oleh karena itu, riset tren perlu dilengkapi dengan data internal mengenai konten yang sebelumnya berhasil. Hanapi dan Ridanasti (2025) menekankan kontribusi konten yang relevan dan interaktif terhadap engagement dan brand awareness. Dengan menggabungkan tren eksternal dan insight internal, tim dapat mengembangkan keputusan konten yang lebih adaptif tetapi tetap berbasis data.

3.8. Keterbatasan Evaluasi dan Arah Pengembangan

Peningkatan views, reach, dan engagement yang dilaporkan memberikan indikasi positif, tetapi evaluasi kegiatan masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data sebelum dan sesudah belum disusun dalam desain eksperimen yang mengendalikan faktor lain seperti waktu publikasi, frekuensi unggahan, perubahan algoritma, musim promosi, atau aktivitas pemasaran di kanal lain. Oleh karena itu, perubahan performa belum dapat sepenuhnya diatribusikan hanya pada satu unsur content marketing. Kedua, brand awareness belum diukur menggunakan instrumen khusus yang menilai tingkat recognition dan recall. Ketiga, periode evaluasi yang relatif singkat membuat dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan pengikut, direct inquiry, kunjungan lokasi, dan konversi penjualan belum dapat dijelaskan secara menyeluruh.

Keterbatasan tersebut tidak mengurangi manfaat pendampingan, tetapi memberikan arah untuk pengembangan evaluasi berikutnya. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan before-after yang lebih sistematis dengan periode pengamatan yang setara, membandingkan jenis konten, serta menghitung rata-rata reach dan engagement per unggahan. Survei singkat kepada audiens dapat digunakan untuk melihat sumber pengenalan merek, kemampuan mengingat nama perusahaan, serta asosiasi utama terhadap produk. Jika memungkinkan, direct inquiry dapat diberi penanda sumber, misalnya Instagram, TikTok, Facebook, atau marketplace properti, sehingga tim dapat mengetahui kanal yang paling banyak menghasilkan prospek. Pendekatan ini akan membuat evaluasi brand awareness lebih kuat karena menggabungkan indikator platform, persepsi audiens, dan respons bisnis.

Secara keseluruhan, implementasi yang dilakukan telah membentuk fondasi pengelolaan content marketing yang lebih sistematis. Polanya dapat diringkas menjadi riset dan perencanaan, produksi konten berbasis USP, publikasi terjadwal, interaksi dengan audiens, serta monitoring untuk perbaikan. Penelitian Wahyudiputra dan Setiawati (2023), Ashari dan Sitorus (2023), serta Oktaviani et al. (2025) memberikan dukungan bahwa pengelolaan konten dan engagement merupakan elemen penting dalam ekosistem pemasaran digital yang berorientasi pada brand awareness. Dalam konteks PT. Dewe Makmur Mapan, kekuatan utama pendampingan terletak pada perubahan proses kerja dari yang belum konsisten menjadi lebih terencana, terukur, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan mengenai implementasi content marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Instagram PT Dewe Makmur Mapan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terarah dan konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek

di media sosial. Sebelum penerapan content marketing, aktivitas digital perusahaan belum menemukan strategi yang tepat. Setelah strategi content marketing diterapkan secara sistematis melalui riset tren, pembuatan caption yang relevan, desain visual konsisten, dan analisis engagement, terjadi peningkatan keterlibatan audiens (engagement rate), pertumbuhan pengikut, serta pengenalan merek yang lebih kuat di kalangan masyarakat. Proses pembuatan konten yang informatif dan emosional mampu menciptakan hubungan baik antara Perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, content marketing berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran saja, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan.

Reference

1. Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @ Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130>
2. Kusumastuti, A. D., & Devi, A. O. T. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis Hni Hpai. *Jurakunman*, 15(1), 31–39. <http://dx.doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
3. Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/55431>
4. Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 45–57. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915>
5. Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/684
6. Saragih, A., & Fikri, M. El. (2025). Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business. *ECONOMIC: Journal Economic and Business*, 4(3), 449–463. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1097>
7. Wahyuti T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Depok: PT. Rekacipta Proxy Media.
8. Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., & Yudilestari, E. P. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>
9. Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>
10. Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
11. Adheliana, D., & Sandy. (2023). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2). <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.1918>
12. Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
13. Culivan, J. C., & Rachman, A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Quality terhadap Brand Awareness pada Pengguna Instagram. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(3), 10–19. <https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.6610>
14. Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
15. Hanapi, R. D., & Ridanasti, E. (2025). Optimalization Strategy of Instagram Content to Increase Engagement in Building Brand Awareness at PT Citi Asia Internasional. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.829>
16. Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the Effects of Digital Marketing on Brand Awareness among Internet Users. *Management and Business Review*, 6(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
17. Lianny, L., & Pribadi, M. A. (2023). Interaksi Simbolik dalam Pembuatan Konten Media Sosial untuk Menciptakan Brand Awareness di Agensi Periklanan Sevenads. *Kiwari*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27295>
18. Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Studi Pada Instagram Pocari Sweat. *ECo-Buss*, 8(1), 71–86. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
19. Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram @DearMeBeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
20. Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret dalam Membangun Brand Awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5515>
21. Waluya, G., & Santoso, H. (2025). Strategi Konten Marketing di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Bnetfit. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9428>
22. Winanda, K., & Shabrina, A. (2025). Dampak Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness: Studi Kasus Brand Pass The Trend. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2). <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.368>