

Received : July 18, 2024  
Revised : February 24, 2025  
Approved : February 26, 2025  
Publisher : May 1, 2025

p-ISSN: 1858-2966

## **Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos Ri**

Yasmin Indah Rizki<sup>1,a)</sup>, Daddy Darmawan<sup>2,b)</sup>, Setiawan Wibowo<sup>3,c)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

<sup>a)</sup>yasminindahrizki0612@gmail.com, <sup>b)</sup>daddydarmawan@unj.ac.id, <sup>c)</sup>setiawan\_wibowo@unj.ac.id

### **Abstract**

*The aim of this research is to increase brand awareness of Sentra Kreasi Atensi at Pusdiklatbangprof Kemensos RI through digital marketing training. The variables in this research are digital marketing training as an independent variable and increasing brand awareness of Sentra Kreasi Atensi at Pusdiklatbangprof Kemensos RI on TikTok social media as a related variable. The population in the research at the Sentra Kreasi Atensi at the Pusdiklatbangprof Kemensos RI amounted to 10 people. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Researchers collected data on digital marketing training and metric analysis of TikTok social media accounts. The results of the training are increasing the comprehension of SKA beneficiaries using pre-test and post test. At training sessions 1 the average post-test result was 65.00 and the pre-test result at training sessions 2 was 90.00 and in the analysis of metrics on TikTok social media accounts SKA experienced an increase in all key metrics (followers, profile views, post views, likes, comments, shares, and unique viewers). The results of data analysis overall SKA beneficiaries have increased knowledge and skills in using TikTok social media to increase brand awareness. The conclusion of this study is that digital marketing training is proven to increase brand awareness of Sentra Kreasi Atensi at Pusdiklatbangprof Kemensos RI on TikTok social media accounts.*

**Keywords:** Training, Brand Awareness, Digital Marketing, Sentra Kreasi Atensi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI melalui pelatihan pemasaran *digital*. Variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu pelatihan pemasaran *digital* sebagai variabel bebas dan meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI pada media sosial TikTok sebagai variabel terkait. Subjek dalam penelitian di Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI berjumlah 10 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti mengumpulkan data mengenai pelatihan pemasaran *digital* dan analisis metrik akun sosial media TikTok. Hasil pelatihan yaitu meningkatkan pemahaman penerima manfaat SKA dengan menggunakan pre-test dan post test. Pada pertemuan 1 rata-rata hasil post-test adalah 65,00 dan hasil pre-test pada pertemuan 2 adalah 90,00 dan pada analisis metrik pada akun media sosial TikTok SKA mengalami peningkatan pada seluruh metrik utama (pengikut, tampilan profil, tanyangan postingan, suka, komentar, bagikan, dan penonton unik). Hasil dari analisis data secara keseluruhan penerima manfaat SKA telah mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelatihan pemasaran *digital* terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI pada akun media sosial TikTok.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Kesadaran Merek, Pemasaran *Digital*, Sentra Kreasi Atensi

## KONTEKS PENELITIAN

Kementerian Sosial Republik Indonesia (Kemensos) membuat upaya dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menginisiasi program Sentra Kreasi Atensi (Sentra Kreasi Asistensi Rehabilitasi Sosial(Hikmat, 2021).Program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, terutama para penyandang disabilitas dan individu yang belum memiliki pekerjaan, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan dan memperoleh akses peluang memiliki pekerjaan (Hikmat, 2021a).Program Sentra Kreasi Atensi ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mengentaskan kemiskinan ekstrem dan meningkatkan kemampuan kewirausahaan serta vokasional masyarakat penerima manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian awal terdapat permasalahan yang dialami oleh penerima manfaat SKA Pusdiklatbang Kemensos “Kedai Kopi Dikoffee” dan “Khas Bergaya” adalah belum mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang telah diikuti sebelumnya, mengenai pentingnya kesadaran merek kepada calon konsumen yang berasal dari luar lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos untuk memperluas pangsa pasar. Sehingga peneliti melibatkan penerima manfaat SKA bergerak untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dengan gerakan aksi. Menunjang aksi tersebut, sangat memerlukan solusi strategis untuk mengatasi kondisi tersebut sebagai bentuk pemahaman kesadaran merek. Diantaranya perlu dilakukannya pelatihan pemasaran *digital*.

Menurut Simamora, (2011) mengkaji pengertian pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan berbagai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman, yang berarti perubahan sikap. Pelatihan juga mencakup pengembangan keterampilan tertentu yang dimaksudkan untuk membantu peserta pelatihan memperoleh sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku yang spesifik terkait dengan dunia kerja.

Sebelum menjalankan pelatihan yang dipilih oleh penerima manfaat, terdapat seleksi untuk melakukan pelatihan yaitu terdata di Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS), yang merupakan data dasar, berisi informasi tentang individu yang menerima pelayanan kesejahteraan sosial, seperti individu yang menerima bantuan, penyandang disabilitas, orang tidak mampu, fakir miskin, anak terlantar dan pemberdayaan sosial, atau masyarakat yang belum bekerja (Kementerian Sosial Republik Indonesia, 2019). Setelah lolos seleksi sebagai penerima manfaat SKA selanjutnya penerima manfaat akan dikoordinasikan oleh pengelola SKA untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari program sentra kreasi atensi yang akan penerima manfaat jalankan serta pelatihan yang sekiranya keterampilan yang ingin dimiliki.

Agrowisata, makanan, workshop, perdagangan, kerajinan, seni, jasa, tata boga, konfeksi, pelatihan, rekreasi, olahraga, daur ulang sampah, ruang pameran, dan layanan ruang kerja adalah semua sarana dan prasarana yang termasuk dalam Program SKA. Program sentra kreasi atensi (SKA) tersebar di berbagai wilayah seluruh Indonesia yaitu, Sebagai contoh, SKA Pangudi Luhur Bekasi, SKA Kartini Temanggung, SKA Antasena Magelang, SKA Ciung Wanara Bogor, SKA DR. Soeharso Surakarta, SKA Abhiseka Pekanbaru, SKA Mulya Jaya Jakarta, SKA Budi Luhur Banjarbaru, SKA Dharma Guna Bengkulu, SKA Mahatmiya Tabanan, SKA Nipotowe Palu, SKA Tumou Tou Manado, SKA Wirajaya, SKA Toddopuli Makassar, SKA Paramita Mataram, dan SKA Pusdiklatbangprof Kementrian Sosial.

Peneliti melakukan upaya penelitian Sentra Kreasi Atensi (SKA) yang bertepatan di Pusdiklatbangprof Kemensos. Berikut merupakan jenis pelatihan dan jumlah penerima manfaat SKA (peserta pelatihan) yang sudah mengikuti kegiatan pelatihan:

Tabel 1. Pelatihan Yang Telah Diikuti Oleh Penerima Manfaat SKA

No	Jenis Pelatihan SKA	Peserta Pelatihan
1.	Kedai Kopi Dikoffee	5 Orang
2.	Khas Bergaya	5 Orang
Total		10 Orang

Fokus penelitian yang peneliti lakukan adalah SKA (Kedai Kopi Dikoffe dan Khas Bergaya) yang bertempat di Pusdiklatbangprof Kementrian Sosial. SKA dijalankan oleh masyarakat setempat yang belum mendapatkan pekerjaan sehingga perlu untuk diberdayakan dengan mengikuti pelatihan agar dapat memiliki keterampilan, dan diharapkan dapat mendapatkan pekerjaan.

Penerima manfaat SKA “Kedai Kopi Dikoffee” telah mengikuti pelatihan yang telah dipilih atau yang ingin dimiliki penerima manfaat. Pada program SKA “Kedai Kopi Dikoffee”, penerima manfaat memilih program SKA dengan tujuan profesi “Barista”. Pelatihan yang dijalankan berlangsung selama 3 (tiga) kali pertemuan. Pada pertemuan pertama di tanggal 6 Agustus 2023 pembelajaran yang diberikan seputar dasar-dasar bahan dan cara pembuatan dalam setiap menu. Pertemuan ke-2 penerima manfaat melakukan praktik yang telah dipelajari sebelumnya di tempat usaha sekaligus *opening* “Kedai Kopi Dikoffee”. Pada pertemuan ke-3 mempelajari cara pembuatan *café latte* dan kopi Vietnam dikarenakan terdapat penambahan pada menu.

Peneliti melakukan pertemuan dengan penerima manfaat SKA “Kedai Kopi Dikoffee” setiap 2 (dua) kali dalam seminggu kumpul bersama penerima manfaat. Pada keseharian penerima manfaat SKA mempunyai aktivitas yang produktif. Mereka menjalankan kedai kopi dikoffee dimulai pada jam 9 pagi hingga tutup pada jam 5 sore. Program SKA kedai kopi dikoffe sudah berjalan dari bulan Agustus hingga pada hari ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penerima manfaat program SKA “Kedai Kopi Dikoffe” diperoleh hasil yaitu selama program ini berjalan, pelatihan yang mereka pilih untuk menjalankan usaha sangat membantu dalam menambah ilmu. “Menurut saya, program SKA Ini sangat membantu saya dalam memperoleh lebih banyak pengetahuan cara pembuatan berbagai macam kopi” Ujar Ahmad Sahal salah satu penerima manfaat program SKA.

Begitu pula dengan penerima manfaat SKA Khas Bergaya. Mereka mengikuti prosedur untuk mengikuti seleksi agar dapat mengikuti program SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos yaitu, penerima manfaat merupakan masyarakat yang tidak mampu ataupun terdaftar di DTKS. Penjualan yang terjadi di “SKA Khas Bergaya” tidak hanya dari para pegawai yang membeli untuk konsumsi pribadi, terkadang dipesan untuk kegiatan rapat ataupun jika terdapat tamu dari luar.

Pelatihan yang diikuti oleh penerima manfaat “SKA Khas Bergaya” juga pelatihan yang telah dipilih atau yang ingin dimiliki penerima manfaat. “SKA Khas Bergaya” memilih pelatihan membuat bakso dengan tujuan untuk menjadikan produk unggulan. Sebelum pelatihan berlangsung, penerima manfaat mendapatkan bantuan modal dan alat penunjang pelatihan. Pelatihan yang dijalankan berlangsung selama 1 (kali) kali pertemuan. Pada saat pelatihan berlangsung pembelajaran yang diberikan seputar bahan-bahan yang diperlukan, alat dan bahan yang digunakan, dan cara yang benar untuk membuat bakso.

Peneliti melakukan pertemuan dengan penerima manfaat “SKA Khas Bergaya” setiap 2 (dua) kali dalam seminggu kumpul bersama penerima manfaat. Pada keseharian penerima manfaat SKA mempunyai aktivitas yang produktif. “Khas Bergaya” dimulai dari pukul 07.00, jam tutup disesuaikan dengan keadaan lingkungan pusdiklatbangprof kemensos. Jika tidak ada kegiatan pelatihan, “SKA Khas Bergaya” tutup pada pukul 16.30, namun jika terdapat tamu dari luar, jam tutup akan diundur sampai dengan jam 22.00. Program SKA “Khas Bergaya” sudah berjalan dari bulan Februari hingga kini.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan penerima manfaat program “SKA Khas Bergaya” diperoleh hasil yaitu selama program ini berjalan, pelatihan yang telah dipilih dan sudah diikuti yaitu pelatihan membuat bakso masih terbilang belum banyak yang mengetahui “SKA Khas Bergaya” menjual bakso. “Menurut saya, pelatihan membuat bakso sangat bagus untuk saya pelajari, namun sepertinya banyak yang belum tahu jika disini menjual bakso” Ujar ibu Nanik salah satu penerima manfaat program “SKA Khas Bergaya”.

Dapat disimpulkan bahwa pembelajaran yang didapat oleh penerima manfaat SKA saat pelatihan barista berlangsung hanya sebatas cara pembuatan kopi. Demikian pula dengan penerima manfaat “SKA Khas Bergaya”. Pelatihan yang diikuti hanya sekedar mempelajari cara pembuatan bakso dan bahan-bahan yang digunakan. Penerima manfaat SKA tidak diajarkan proses mengenal kesadaran merek kepada calon konsumen.

Fakta bahwa penerima manfaat SKA tidak mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang telah diikuti sebelumnya, mengenai pentingnya kesadaran merek kepada calon konsumen yang berasal dari

luar lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos untuk memperluas jangkauan pasar sangat disayangkan, terutama ketika tujuan dari program SKA adalah untuk memberdayakan warga agar dapat menjalankan usaha secara mandiri.

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman yang memadai tentang kesadaran merek, peluang untuk menarik lebih banyak konsumen, membangun hubungan emosional dengan mereka, dan memperkuat citra merek menjadi berkurang. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam program SKA, diperlukan pemahaman dasar yang kuat tentang bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi keberhasilan program SKA dan bagaimana cara membangunnya dengan efektif.

Membuat *content marketing* dengan mengoptimalkan media sosial adalah pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menjangkau audiensnya melalui berbagai *platform* sosial media yang populer. Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media online untuk menarik pelanggan atau bisnis melalui gambar, video, dan tulisan (Indika & Jovita, 2017). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan citra perusahaan dengan meningkatkan penjualan. Penggunaan platform media sosial yang tepat, seperti TikTok dan menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform akan membantu dalam meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian, kombinasi antara *content marketing* yang kuat dan optimasi media sosial akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang merek.

Bergerak dari peran di atas, mendorong peneliti untuk melakukan tindakan terhadap penerima manfaat program SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos dalam rangka pemberian pelatihan pemasaran *digital*. Penerima manfaat SKA sangat setuju terhadap usulan peneliti dan bersedia mengikuti pembelajaran. Hal tersebut diperoleh berdasarkan pendekatan peneliti dengan penerima manfaat SKA melalui wawancara.

Usulan gerakan ini sangat didukung pengelola SKA dan seluruh penerima manfaat program SKA siap dalam melakukan perubahan transformasi baik untuk penerima manfaat maupun pengelolaan SKA kedepannya. Setiap penerima manfaat SKA, termasuk Bu Ai, selaku ketua pengelola SKA dan pembina penerima manfaat aktif, selalu membantu peneliti selama observasi. Ini membantu peneliti mendapatkan informasi tentang kondisi SKA Pusdiklatbangprof Kemensos dengan mudah.

Gerakan aksi ini diharapkan tercapainya peningkatan pengetahuan yang dimiliki oleh penerima manfaat dalam memahami kesadaran merek melalui pelatihan pemasaran *digital*. Dampak apabila Gerakan aksi ini dilakukan, penerima manfaat SKA dan program SKA Pusdiklatbangprof Kemensos akan mengalami perkembangan yang signifikan dan berkelanjutan.

Gerakan aksi ini menjadi sangat dibutuhkan karena sebagai peran Pendidikan Masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial pada lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos. Kedua, menerapkan pembelajaran pada pelatihan program SKA tidak hanya fokus pada pelatihan yang dipilih oleh penerima manfaat, namun juga menerapkan pembelajaran yang berhubungan dengan pelatihan yang dipilih.

Seiring dengan tujuan, ada pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan penerima manfaat SKA tentang pemasaran produk. Selain itu, pelatihan ini mendukung agenda tujuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), juga dikenal sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) ke-8, yang mencakup pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan layak. Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 25 September 2015 menetapkan bahwa 193 negara akan memprioritaskan tujuan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's). Agenda ini didirikan pada tanggal 25 September 2015 dan akan berlangsung selama 7 tahun ke depan hingga tahun 2030. Pada agenda SDGs, temanya adalah "Mengubah Dunia Kita", yang merupakan rencana aksi global yang terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang ditujukan untuk mengatasi kesenjangan dan melindungi lingkungan (United Nations Development Programme, 2024).

Dalam konteks pemaparan terhadap realitas tersebut, model pembelajaran *project-based learning* (PBL) menjadi relevan bagi penerima manfaat. PBL memungkinkan peserta pelatihan untuk terlibat langsung dalam pelatihan pemasaran *digital*, sehingga tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga keterampilan praktis dalam dunia digital. Selain itu, PBL menekankan pada pembelajaran yang berorientasi pada pemecahan masalah. Hal ini sesuai dengan kebutuhan untuk mengembangkan solusi

inovatif pada permasalahan yang dialami oleh peserta pelatihan. Lebih lanjut, pendekatan ini mendorong interaksi aktif antara peserta pelatihan, yang menciptakan lingkungan pembelajaran yang interaktif dan memungkinkan pengembangan keterampilan krisis (Wahyuni, 2019). Dengan menekankan pada hasil penugasan, PBL memastikan bahwa penerima manfaat tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam situasi nyata, yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Model pembelajaran *project-based learning* dinilai oleh peneliti sebagai fasilitator dan SKA sebagai penerima manfaat merupakan metode pembelajaran yang terarah dan proses pembelajaran yang dapat mengembangkan keterampilan, mempersiapkan penerima manfaat untuk dapat menghadapi tantangan kedepan, dan pembelajaran yang sulit dilupakan karena penerima manfaat memiliki pengalaman pribadi dengan materi pembelajaran. Pemilihan model pembelajaran berbasis proyek adalah yang terbaik untuk digunakan dalam pelatihan yang dilakukan secara langsung. Hal tersebut didasari oleh respon penerima manfaat yang antusias pada saat peneliti memberikan usulan pelatihan. Peneliti selaku fasilitator memberikan arahan untuk “Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital*” saat sebelum memulai pembelajaran hingga tahap penugasan.

Melalui pelatihan ini, peneliti berharap adanya peningkatan kesadaran merek SKA setelah mengikuti Pelatihan Pemasaran *Digital* Bagi Penerima Manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) Di Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI. Penelitian tindakan ini didasari oleh konteks penelitian yang telah dikemukakan bertujuan khusus untuk peningkatan kesadaran merek melalui pelatihan pemasaran *digital* bagi penerima manfaat Sentra Kreasi ATENSI (SKA) di Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang mendalam (Indrawati, 2018). Dimana hasil penelitiannya lebih menekankan pada suatu data yang mengandung makna. Penggunaan pendekatan kualitatif ini, bertujuan untuk memahami secara mendalam pengetahuan, persepsi dan tindakan yang dialami subjek penelitian di dalam pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek pada Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menggambarkan, dan menjelaskan data secara terperinci (Sugiyono, 2013). Metode deskriptif pada penelitian ini, dilakukan untuk mengumpulkan dan menjelaskan data tentang efektivitas pelatihan dan memberikan gambaran yang jelas tentang hasil pelatihan pemasaran *digital* pada Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI.

### Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi/pengamatan dan tes (pre-test dan post-test). Teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

1. Teknik Observasi/Pengamatan  
Teknik observasi dilakukan sebagai pengamatan peneliti untuk melihat peningkatan kesadaran merek melalui media sosial TikTok. Pada Teknik ini peneliti melibatkan diri secara langsung terhadap kegiatan penelitian.
2. Tes  
Tes digunakan untuk memperoleh dan mengukur data mengenai hasil pemahaman terhadap para penerima manfaat SKA. Untuk mengukur kemampuan peserta pelatihan dengan dilakukan pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan. Sebelum pembelajaran dimulai, peserta pelatihan diberikan pre-test untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum diberikan materi atau bahan ajar pelatihan. Setelah selesai

pelatihan, fasilitator memberikan post-test untuk mengukur keberhasilan pelatihan yang dilakukan. Jenis soal yang digunakan pada tes adalah soal pilihan ganda.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai bentuk dokumentasi berupa foto-foto proses pelatihan pemasaran *digital*. Dokumentasi ini akan menjadi bukti pendukung saat proses pemeriksaan atau pengecekan keabsahan data peneliti.

**Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Kualitatif**

Analisis Data Kualitatif, prosesnya berjalan sebagai berikut (Seidel, 1998):

- a. Mengumpulkan, mengkategorikan, mengklasifikasikan, mensintesiskan membuat ikhtiar, dan membuat indeksinya.
- b. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan hubungan, dan membuat temuan temuan - umum.

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini yaitu menganalisis data peningkatan kesadaran merek SKA yang terjadi dalam proses pelatihan pemasaran *digital* sejak awal sampai pelaksanaan pelatihan selesai berlangsung dengan prosedur pelaksanaan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan observasi, serta refleksi. Observasi yang dilakukan juga meliputi peningkatan kesadaran merek SKA pada media sosial TikTok. Analisis data kualitatif dilakukan terhadap data yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan penelitian, dan refleksi.

**2. Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif dilakukan terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran *digital* penerima manfaat SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI pada setiap pertemuan, observasi dan refleksi akhir yang dilakukan untuk mengetahui apakah pelatihan pemasaran *digital* dapat meningkatkan kesadaran merek SKA di pusdiklatbangprof kemensos. Analisis data secara kuantitatif menggunakan hasil Pre-test dan Post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan berlangsung dengan menggunakan format evaluasi materi yang memperoleh data berupa data kuantitatif dalam bentuk angka. Untuk memperoleh data yang valid melalui observasi, dan tes maka peneliti menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Menyusun Konsep

Instrumen dibuat berdasarkan pada indikator dari penelitian, lalu dibagikan kepada peserta pelatihan sebagai respondennya. Peneliti membuat nilai Pre-test dan Post-test menjadi sebagai berikut:

*Tabel 2. Kriteria Nilai Tes*

Pertanyaan	Benar	Salah
Positif	1	0
Negatif	0	1

Kriteria yang diberikan untuk pertanyaan positif pada jawaban benar adalah 1 dan jawaban salah adalah 0. Sedangkan untuk pertanyaan negatif pada jawaban salah adalah 1 dan jawaban benar adalah 0.

*Tabel 3. Tabel Kategori Nilai*

Kategori Nilai	Nilai
Sangat Paham	90-100
Paham	80-89
Cukup Paham	70-79

Kategori Nilai	Nilai
Kurang Paham	60-69
Tidak Paham	0-59

## HASIL PENELITIAN

### Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital* Bagi Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI, Pertemuan I

Pelaksanaan pelatihan pemasaran *digital* dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2024 bagi penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI.

Pada proses pelatihan pertemuan ini, diawali dengan peserta pelatihan mengetahui latar belakang permasalahan yang dialami oleh peserta pelatihan. Fasilitator memberikan penyelesaian masalah belum banyak yang mengetahui Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI dan penerima manfaat SKA tidak diberikan pemahaman mengenai perlunya kesadaran merek. Sehingga penerima SKA perlu diberikannya pelatihan pemasaran *digital*. Selanjutnya peserta pelatihan diberikan motivasi ke arah tujuan pelatihan yaitu peningkatan kesadaran merek pada media sosial.

Selanjutnya fasilitator membahas mengenai konsep dasar pemasaran *digital* dan konsep kesadaran merek dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial. Peserta pelatihan juga diberikan pemahaman mengenai media sosial TikTok yang akan digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek SKA. Terdapat keunggulan penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu, TikTok memiliki jangkauan yang luas dengan pengguna aktif yang sangat banyak, sehingga memungkinkan SKA untuk mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Hal ini memungkinkan SKA untuk memperkenalkan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang kreatif dan menarik dalam format video pendek.

Dengan konten yang menarik, SKA dapat menarik perhatian audiens dengan lebih efektif, sehingga membantu dalam membangun kesadaran merek. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial. Dengan memanfaatkan tren dan viralitas, SKA dapat memperoleh eksposur yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna TikTok. Selain itu, TikTok menyediakan fitur analisis dan pengukuran kinerja yang memungkinkan SKA sebagai pengguna untuk melacak seberapa efektif kampanye kesadaran merek. Dengan data yang akurat, pengguna dapat mengevaluasi strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Selain itu, pada pertemuan 1, peneliti mengukur tingkat pemahaman peserta pelatihan. Pre-test pelatihan pemasaran *digital* digunakan sebelum fasilitator memberikan materi pelatihan. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh tingkat pengetahuan peserta pelatihan sebelum diberikan tindakan pada pertemuan 1 ini. Berikut adalah penilaian pre-test yang dilakukan pada pertemuan 1:

Tabel 4. Hasil Pre-test

No.	Nama Responden	Nilai
1.	Fiki Abdul Rachman	60
2.	Ahmad Shahal Mahfudz	90
3.	Joko Susilo	50
4.	Fajri NurwahidAsshidiq	80
5.	Muhammad Ramadhan	60
6.	Yuliana	60
7.	Jamilah	50
8.	Nindi Azizah Alfriani	60
9.	Nanik	60
10.	Sri Susilowati	80

Berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, menunjukkan hasil pelatihan pemasaran *digital* pada pertemuan 1. Pada tabel diatas memaparkan pemahaman peserta pelatihan SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI. Hasil ini terlihat dari pre-test yang dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai tes hasil pelatihan seputar materi yang akan disampaikan pada pertemuan 1. Penilaian ini dilakukan sebagai tolak ukur untuk melihat sejauh mana pengetahuan peserta pelatihan atau penerima manfaat SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI terhadap pemasaran *digital*.

Berdasarkan hasil pre-test pada pertemuan 1, penerima manfaat SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI, dapat dikatakan kurang memahami pemasaran *digital*, karena dari 10 responden terdapat 1 (10%) orang peserta pelatihan sangat paham, 2 (20%) orang peserta pelatihan paham, 5 (50%) orang peserta pelatihan kurang paham dan 2 (20%) orang peserta pelatihan tidak paham.

Rata-rata nilai tes hasil pelatighan pada pertemuan 1 adalah 65,00 dengan kategori mayoritas peserta pelatihan masih kurang paham mengenai penggunaan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan data tersebut yang menunjukkan masih terdapat beberapa peserta pelatihan yang kurang paham mengenai konsep kesadaran merek. Diharapkan saat pelatihan pada pertemuan 2, pemahaman peserta pelatihan atau penerima manfaat SKA yang tidak paham menjadi lebih baik dan sangat paham.

### **Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital* Bagi Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI, Pertemuan II**

Pelaksanaan pelatihan pertemuan 2 pada tanggal 11 Maret 2024 untuk melanjutkan dan memperbaiki proses pelatihan pada pertemuan 1. Hal-hal yang dianggap masih kurang baik atau kurang sempurna pada pelatihan pertemuan 1 diperbaiki hingga tercapainya tujuan pelatihan. Perbaikan telah dilakukan pada pertemuan 2 ini, terlihat dari peningkatan hasil post-test peserta pelatihan. Berikut adalah data hasil post-test pelatihan yang terdapat pada pertemuan 2 sebagai berikut:

*Tabel 5. Hasil Post-test*

No.	Nama Responden	Nilai
1.	Fiki Abdul Rachman	90
2.	Ahmad Shahal Mahfudz	100
3.	Joko Susilo	80
4.	Fajri NurwahidAsshidiq	100
5.	Muhammad Ramadhan	80
6.	Yuliana	90
7.	Jamilah	80
8.	Nindi Azizah Alfriani	90
9.	Nanik	90
10.	Sri Susilowati	100

Hasil pengumpulan data hasil post-test di atas menunjukan bahwa kondisi pemahaman peserta mengenai penggunaan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial TikTok.

Nilai hasil tes yang diperoleh pada pelatihan pertemuan 2 yaitu dari 10 peserta pelatihan terdapat 7 (70%) orang peserta pelatihan sangat paham, dan 3 (30%) orang peserta pelatihan dikategorikan paham tentang pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial TikTok. Rata-rata nilai tes pelatihan pada pertemuan 2 adalah 90,00 dengan kategori mayoritas peserta pelatihan sangat paham tentang pelatihan pemasaran *digital* yang berfokus untuk meningkatkan kesadaran merek dari sentra kreasi atensi (SKA) melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta pelatihan atau penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI. Pemahaman peserta setelah dilakukan perbaikan pada pertemuan 2 terjadi peningkatan nilai yang sangat baik dimana nilai rata-rata hasil tes pelatihan peserta adalah 90,00 dengan kategori mayoritas peserta

pelatihan sudah sangat paham terhadap pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek dari sentra kreasi atensi (SKA) melalui media sosial TikTok.

Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok dianggap efektif dan efisien. Kondisi ini tidak hanya terlihat saat peserta pelatihan menjawab post-test melainkan saat proses pelatihan berlangsung saat fasilitator menanyakan beberapa pertanyaan seputar materi atau bahan ajar pelatihan pemasaran *digital* yang berfokus untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok yang diberikan pada pelatihan pertemuan 2. Tidak hanya itu, peserta pelatihan juga menunjukkan hasil belajar yang sangat baik melalui praktik yang diberikan oleh fasilitator dengan pembuatan konten yang nantinya akan di upload di media sosial TikTok.

#### **Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial TikTok Sebagai Tindak Lanjut Pelatihan Pemasaran *Digital***

Pada saat proses pelatihan pertemuan 1 dan pertemuan 2 berlangsung, peserta pelatihan telah diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan penggunaan media sosial tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek SKA. Pemilihan TikTok sebagai media sosial yang akan digunakan adalah berdasarkan hasil diskusi bersama penerima manfaat SKA, media sosial TikTok adalah yang paling memungkinkan untuk dilakukannya peningkatan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan TikTok menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya sangat efektif untuk pengenalan produk dan memperluas jangkauan pasar pada sentra kreasi atensi (SKA).

Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur-fitur yang sangat bermanfaat untuk pengenalan produk dan brand dari SKA, seperti kemampuan untuk membuat konten video pendek yang menarik dan interaktif, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan direct message. Dengan demikian, Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI dapat dengan mudah membangun kesadaran merek. TikTok juga menawarkan fitur-fitur analisis yang sangat bermanfaat untuk memantau kinerja kampanye pengenalan produk dan *brand* SKA, sehingga dapat dengan mudah mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan SKA dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI.

Setelah mengetahui dan memahami pemanfaatan media sosial tiktok untuk mengenalkan *brand* ataupun produk dari SKA, selanjutnya peserta pelatihan melakukan praktik terhadap materi atau bahan ajar yang telah disampaikan oleh fasilitator yaitu pembuatan akun sosial media tiktok. Setelah memiliki akun SKA pada media sosial tiktok, kegiatan berikutnya berjalan dengan mengisi konten dari produk yang dihasilkan oleh SKA. Konten yang dibuat oleh peserta pelatihan diwajibkan untuk mengikuti *tren* yang sedang berlangsung di tiktok. Pada tahap ini juga diajarkan mengenai proses pengunggahan foto ke media sosial tiktok beserta pemanfaatan fitur-fitur yang telah tersedia didalam media sosial seperti fitur *hashtag*, lokasi, komentar, duet dan analisis konten.

#### **Penerapan dan Implikasi Project Based Learning Dalam Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI**

Penerapan Project-Based Learning (PBL) dalam pelatihan pemasaran *digital* memiliki implikasi yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penerima manfaat SKA. Pelatihan ini dirancang oleh fasilitator bersama dengan penerima manfaat SKA sesuai dengan kebutuhan dan harus memungkinkan peserta pelatihan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan. Dalam pelatihan pertemuan 1 dan pertemuan 2, peserta pelatihan dilibatkan secara langsung dalam pembelajaran pada saat perencanaan, penentuan jadwal pelatihan, hingga pada saat sesi tanya jawab berlangsung. Dengan demikian peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan sesuai dengan tujuan pelatihan yang telah ditetapkan.

Pembelajaran berbasis proyek ini dirancang untuk memiliki relevansi dengan dunia nyata, memastikan bahwa konsep yang dipelajari dapat diterapkan dalam konteks praktis. Berdasarkan hasil diskusi bersama peserta pelatihan, media sosial TikTok adalah yang paling memungkinkan untuk dilakukannya peningkatan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan TikTok menawarkan berbagai

keunggulan yang membuatnya sangat efektif untuk pengenalan produk dan memperluas jangkauan pasar pada sentra kreasi atensi (SKA).

Dalam pelatihan ini, peserta pelatihan diberikan proyek yang relevan dengan kebutuhan SKA, yaitu dengan memasarkan *brand* SKA pada media sosial TikTok. Pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta pelatihan berupa konten video pendek, gambar, poster dll. Konten yang dibuat oleh peserta pelatihan diwajibkan untuk mengikuti *tren* yang sedang berlangsung di TikTok. Pemanfaatan fitur-fitur yang telah tersedia didalam media sosial seperti fitur hastag, lokasi, komentar, duet dan analisis konten juga dilakukan oleh peserta pelatihan.

Dengan demikian, peserta pelatihan dapat mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analisis, serta meningkatkan kemampuan kerja tim. Selain itu, penggunaan model pembelajaran PJBL juga dapat membantu peserta pelatihan dalam meningkatkan motivasi dan minat dalam belajar tentang pemasaran *digital*. Dalam pelatihan ini, peserta pelatihan diberikan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan proyek, serta bimbingan dan pengawasan yang diperlukan untuk memastikan kualitas proyek. Hasil proyek kemudian dipresentasikan secara kelompok pada akhir pertemuan 2, yang memungkinkan peserta pelatihan untuk berbagi ide dan meningkatkan kualitas proyek. Dengan demikian, model pembelajaran PJBL dapat membantu peserta pelatihan dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang lebih efektif dan efisien dalam membuat pemasaran *digital* yang efektif.

## ANALISIS DATA

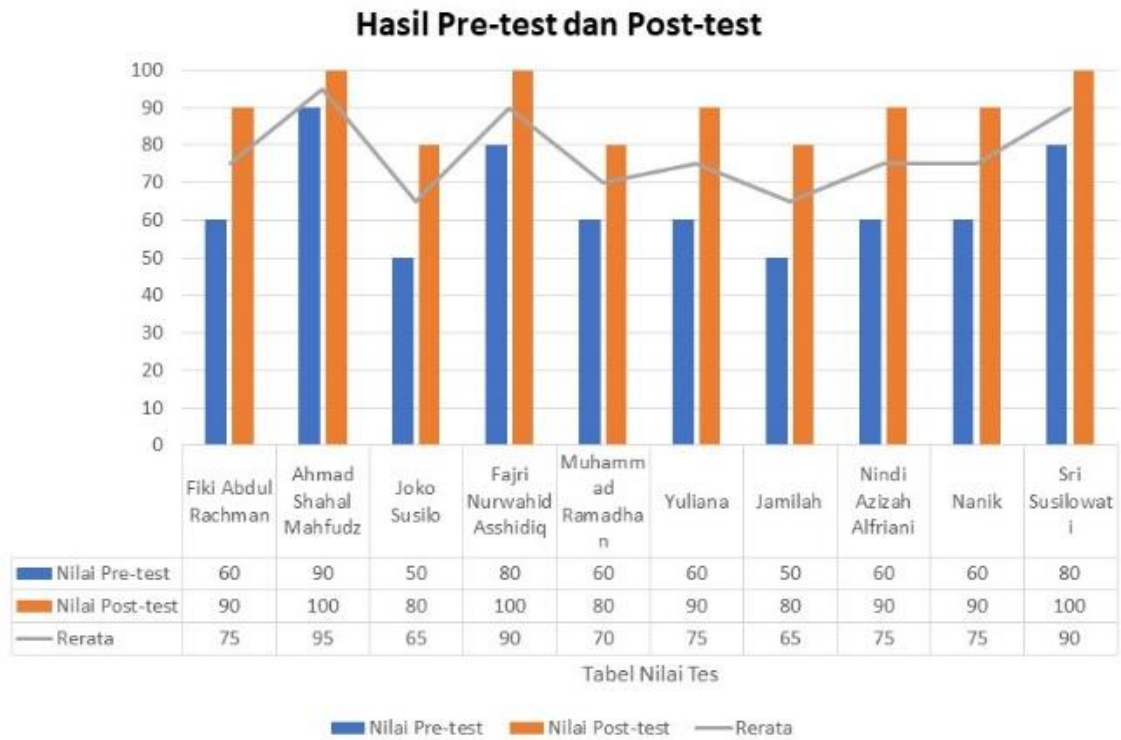
### Hasil Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test

Keefektifan dan keefisien dari pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatkan kesadaran merek SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI dapat terlihat dari nilai pre-test dan post-test pada pelatihan pertemuan 1 dan pertemuan 2. Hasil perbandingan nilai pre-test dan post-test dapat terlihat pada tabel dan gambar berikut ini:

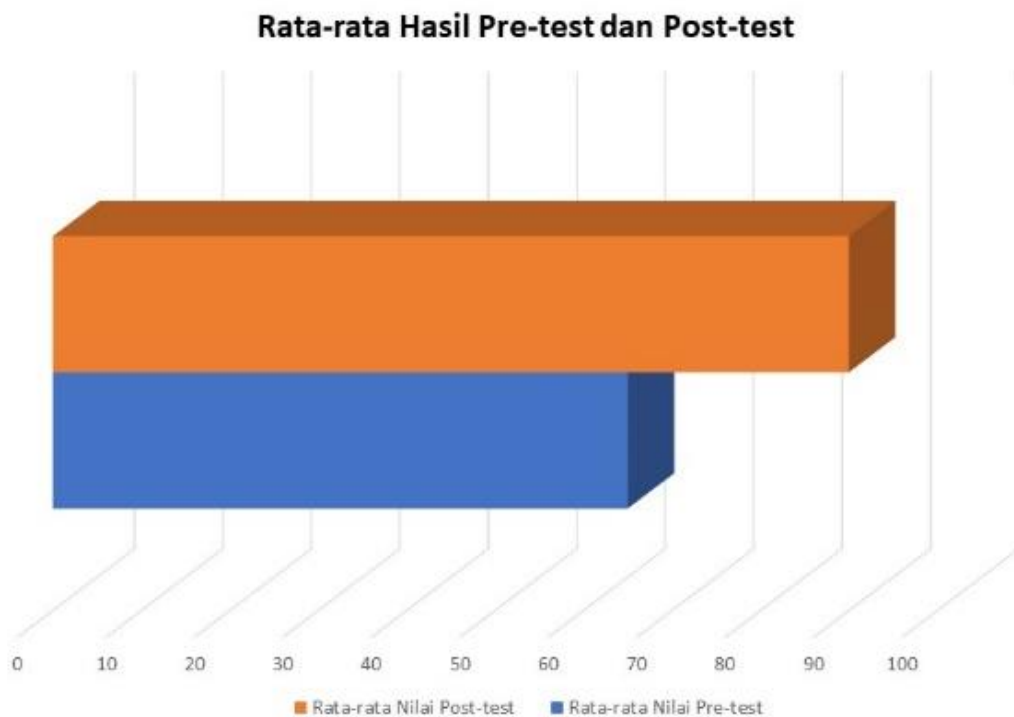
Tabel 6. Penilaian Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Nama Responden	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
1.	Fiki Abdul Rachman	60	90
2.	Ahmad Shahal Mahfudz	90	100
3.	Joko Susilo	50	80
4.	Fajri Nurwahid Asshidiq	80	100
5.	Muhammad Ramadhan	60	80
6.	Yuliana	60	90
7.	Jamilah	50	80
8.	Nindi Azizah Alfriani	60	90
9.	Nanik	60	90
10.	Sri Susilowati	80	100

Berdasarkan tabel di atas, telah terjadi peningkatan hasil pelatihan untuk peserta pelatihan atau penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA). Hasil pada pelatihan pertemuan 1 masih terdapat nilai yang masuk kedalam kategori kurang paham. Peserta pelatihan yang masuk kedalam kategori sangat paham berjumlah 1 orang peserta pelatihan. Pada pertemuan 2 terjadi peningkatan nilai, sudah tidak terdapat lagi nilai peserta pelatihan yang masuk kedalam kategori tidak paham. Nilai terendah pada pelatihan pertemuan 2 adalah 80. Nilai pada pelatihan pertemuan 1 dan pertemuan 2 dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



*Grafik 1. Nilai Pre-test dan Post-test*



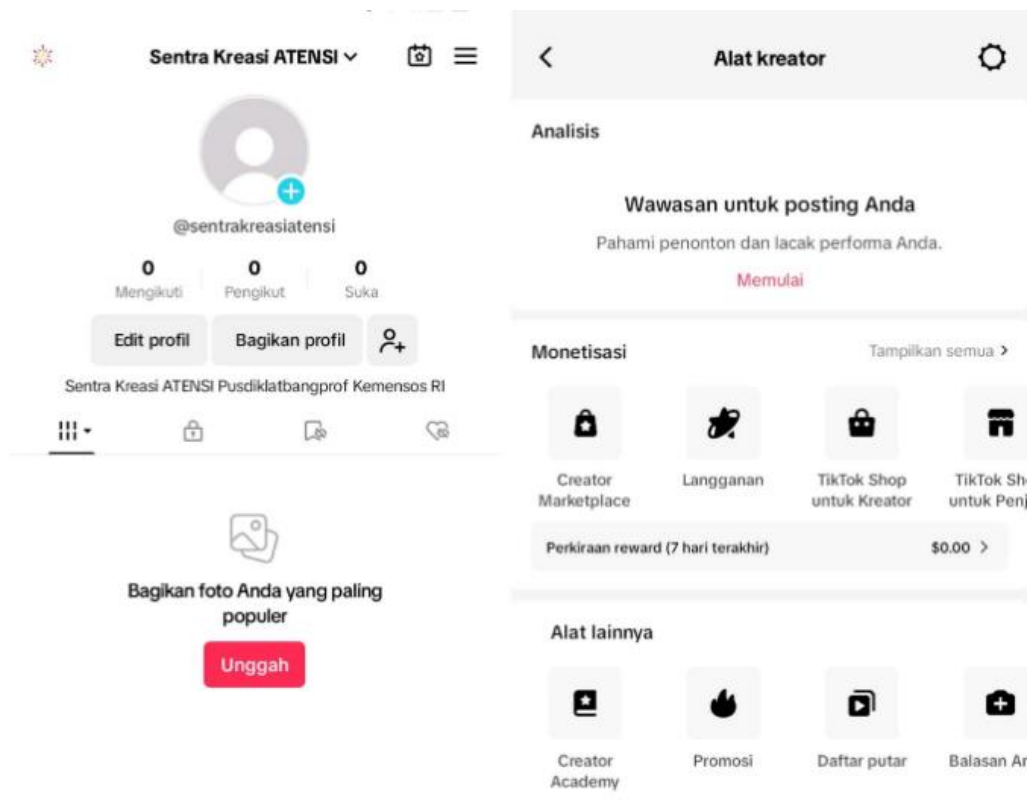
*Grafik 2. Rata-rata Hasil Pre-test dan Post-test*

Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa pada pelatihan pertemuan 1 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan adalah berjumlah 65,00%, sedangkan pada pelatihan pertemuan 2 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan meningkat menjadi 90,00%.

Grafik di atas menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya pelatihan telah terjadi peningkatan pemahaman peserta pelatihan atau penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) sebagai dasar untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok. Mayoritas peserta pelatihan memiliki peningkatan nilai yang sangat baik yang dapat dilihat pada pelatihan pertemuan 2.

### Hasil Peningkatan Kesadaran Merek Pada Media Sosial TikTok

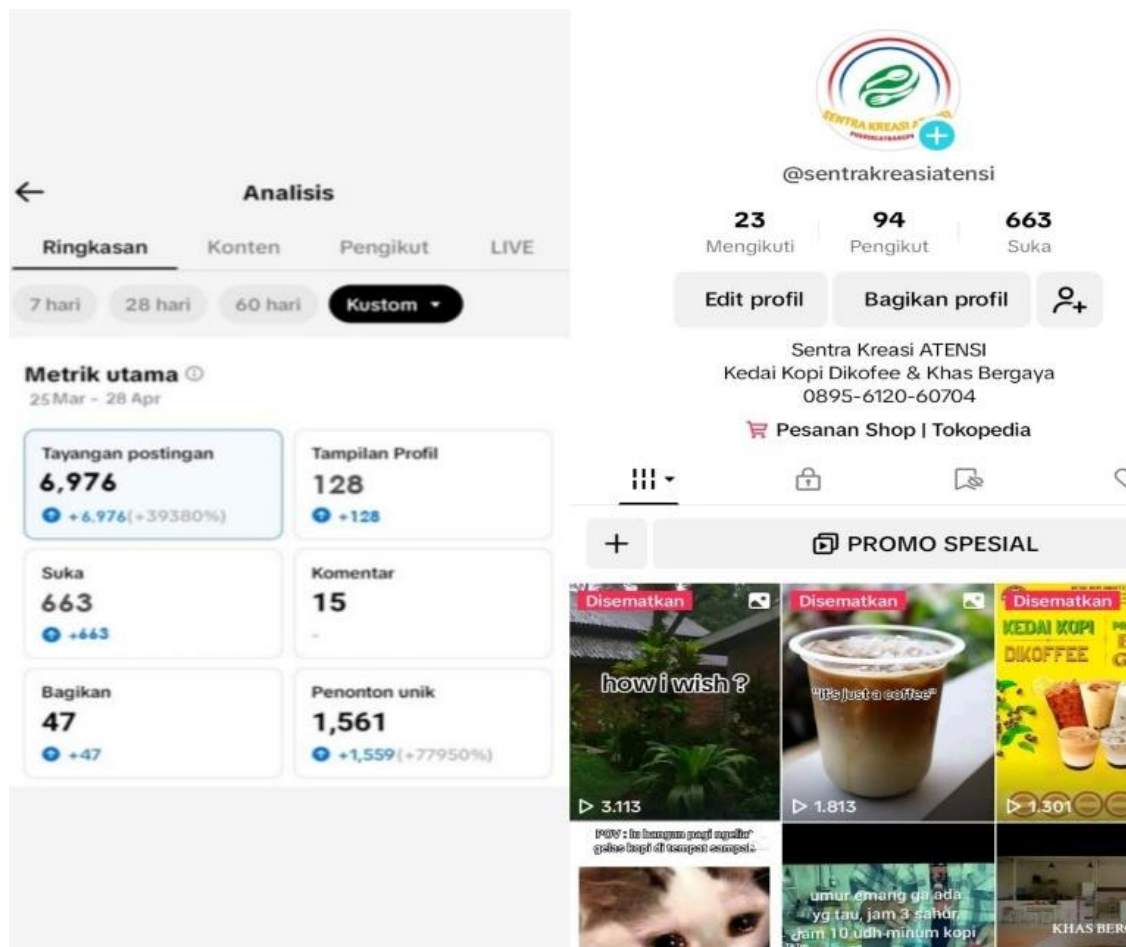
#### Analisis Media Sosial TikTok Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI (Sebelum Aktif Memperkenalkan SKA)



Gambar 1. Tampilan Akun TikTok SKA Sebelum Aktif

Sebagai tindak lanjut dari hasil belajar pada pelatihan pertemuan 1 dan pertemuan 2, Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI telah membuat akun TikTok dengan *username* @sentrakreasiatensi. Pada tampilan awal akun SKA belum memposting foto maupun video pendek terkait produk yang dihasilkan SKA. Sehingga akun TikTok SKA belum dapat melakukan analisis terkait metrik utama (tayangan postingan, tampilan profil, suka, komentar, bagikan, dan penonton unik), analisis konten, serta analisis pengikut. Berdasarkan hal tersebut, dalam situasi ini akun TikTok SKA belum dapat diukur menggunakan *social media metrics*.

**Analisis Media Sosial TikTok Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI (25 Maret – 28 April 2023)**



Gambar 1. Tampilan Akun dan Analisis Metrik TikTok SKA setelah Aktif

Setelah peserta pelatihan atau penerima manfaat SKA aktif menggunakan media sosial TikTok untuk mengenalkan merek SKA kepada pengguna lain, peserta pelatihan atau penerima manfaat telah menambahkan deskripsi yang berisikan informasi mengenai Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangperof Kemensos RI. Peserta pelatihan juga membuat konten yang menarik dan mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di TikTok dan penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan produk ataupun sesuai dengan isi konten maka secara otomatis konten marketing brand SKA akan muncul di mesin pencari *hashtag* yang sedang *tren* atau viral, serta menggunakan *sound*/lagu sedang banyak digunakan (viral) oleh akun lain, maka akun TikTok SKA dapat dilakukan analisis.

Berikut merupakan hasil analisis metrik yang digunakan untuk mengukur peningkatan kesadaran merek SKA pada media sosial TikTok:

**1) Engagement Rate (Tingkat Keterlibatan)**

Berdasarkan hasil analisis pada akun TikTok SKA menunjukkan terdapat 94 pengguna lain yang mengikuti akun media sosial TikTok SKA dan terdapat 128 pengguna lain yang mengunjungi profil TikTok SKA selama kurun waktu 30 Hari/1 Bulan. Sedangkan jika dibandingkan dengan sebelum akun tiktok SKA aktif membagikan foto maupun video pendek, akun TikTok SKA belum ada yang mengikuti (*Followers*) ataupun mengunjungi profil SKA. Sementara itu, realitas ini dikatakan sebagai peningkatan dari belum ada pengikut dan yang mengunjungi profil hingga terdapat 94 pengikut dan 128 pengguna lain yang mengunjungi profil TikTok SKA. Berdasarkan hal ini, SKA lebih di kenal pengguna lain dan terjadi peningkatan kesadaran merek pada media sosial tiktok.

**2) Impression dan Reach (Kesan dan Capaian)**

Pada awal pembuatan akun, peserta pelatihan belum mengupload foto ataupun video pendek untuk memperkenalkan brand SKA, sehingga analisis TikTok belum menunjukkan jumlah penonton konten dan jumlah pengguna yang melihat konten. Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan kondisi saat ini, terdapat 6,976 jumlah penonton konten selama kurun waktu 30 Hari/1 Bulan. Ketika kesan dan capaian tinggi, kesadaran merek akan meningkat, karena semakin banyak pengguna yang melihat konten. Hal ini dapat terjadi apabila penerima manfaat SKA tetap mengupload konten yang menarik dan mengikuti perkembangan tren yang terjadi.

### 3) Metrik Konten

#### a) Suka (*Like*)

Berdasarkan hasil analisis pada akun TikTok SKA menunjukkan terdapat 663 *likes* (suka) yang didapatkan pada keseluruhan postingan akun TikTok SKA dalam kurun waktu 30 Hari/1 Bulan. Jika dibandingkan dengan sebelum akun tiktok SKA aktif membagikan foto maupun video pendek, akun TikTok SKA mendapatkan *like* (suka). Sejalan dengan itu, realitas ini dikatakan sebagai peningkatan dari tidak mendapatkan *like* (suka dari pengguna lain terhadap postingan foto maupun video pendek terkait SKA, hingga terdapat 663 pengguna lain yang menyukai postingan TikTok SKA). Berdasarkan hal ini, SKA dapat memperluas jangkauan pasar pada media sosial TikTok.

#### b) Komentar (*Comment*)

Pada metrik analisis TikTok, menampilkan 15 komentar yang terdapat pada keseluruhan postingan yang dimiliki oleh akun TikTok SKA. Jika dibandingkan dengan sebelum akun tiktok SKA aktif membagikan foto maupun video pendek, akun TikTok SKA mendapatkan komentar (*comment*). Oleh karena itu, dapat dikatakan SKA memiliki peningkatan jumlah komentar.

#### c) Bagikan (*Share*)

Berdasarkan hasil analisis pada akun TikTok SKA menunjukkan terdapat 47 bagikan (*share*) yang dilakukan oleh pengguna lain pada postingan konten SKA pada kurun waktu 30 Hari/1 Bulan.

#### d) Penonton Unik (*Unique Viewers*)

Dalam jangka waktu 30 hari/1 Bulan, konten SKA pada media sosial TikTok mendapatkan 1,561 penonton unik yang menonton ulang tayangan tetapi hanya dihitung sebagai satu kali penonton. Berdasarkan hal ini, SKA mendapatkan peningkatan kesadaran merek dari pengguna TikTok.

Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa pada pelatihan pertemuan 1 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan adalah berjumlah 65,00%, sedangkan pada pelatihan pertemuan 2 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan meningkat menjadi 90,00%.

Grafik di atas menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya pelatihan telah terjadi peningkatan pemahaman peserta pelatihan atau penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) sebagai dasar untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok. Mayoritas peserta pelatihan memiliki peningkatan nilai yang sangat baik yang dapat dilihat pada pelatihan pertemuan 2.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI melalui pelatihan pemasaran *digital* yang berfokus pada mengenalkan *brand* ataupun produk hasil dari SKA dan memperluas jangkauan pasar pada media sosial TikTok.

Dalam analisis kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan pelatihan pemasaran *digital* mampu untuk meningkatkan pemahaman peserta pelatihan/penerima manfaat SKA terhadap perlu dilakukannya kesadaran merek SKA melalui media sosial. Sehingga, lebih banyak yang mengetahui keberadaan Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI melalui konten yang dibuat oleh peserta pelatihan/penerima manfaat SKA pada media sosial TikTok.

Hal itu didasari pada hasil perbandingan nilai pre-test dan post-test yang menunjukkan bahwa pada pelatihan pertemuan 1 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan adalah berjumlah 65,00%, sedangkan pada pelatihan pertemuan 2 jumlah rata-rata pemahaman peserta pelatihan meningkat menjadi 90,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya pelatihan telah terjadi peningkatan pemahaman peserta pelatihan atau penerima manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) sebagai dasar untuk meningkatkan kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok. Mayoritas peserta

pelatihan memiliki peningkatan nilai yang sangat baik yang dapat dilihat pada pelatihan pertemuan 2.

Dalam analisis kualitatif pada hasil analisis media sosial TikTok SKA, penelitian ini menemukan bahwa penerima manfaat SKA atau peserta pelatihan telah menggunakan media sosial TikTok untuk mengenalkan Sentra Kreasi Atensi yang bertempat di Pusdiklatbangprof Kemensos, sehingga terjadi peningkatan kesadaran merek SKA pada pengguna lain media sosial TikTok. Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan metrik sosial media pada akun media sosial TikTok SKA, terdapat peningkatan dari sebelum akun media sosial TikTok SKA aktif tidak terdapat pengikut, tayangan postingan, tampilan profil, suka, komentar, bagikan dan penonton unik. Namun, setelah peserta pelatihan/penerima manfaat SKA menambahkan atau memposting foto ataupun video pendek yang berisikan tentang SKA terdapat peningkatan yakni 94 pengikut, 6,976 tanyangan postingan, 128 tampilan profil, 663 suka, 15 komentar, 47 bagikan dan 1,561 penonton unik, berdasarkan jumlah secara keseluruhan postingan TikTok Sentra Kreasi Atensi (SKA).

Dalam sintesis, penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan pelatihan pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi (SKA) pada media sosial TikTok. Dengan penerima manfaat SKA atau peserta pelatihan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai penerapan pemahaman materi atau bahan ajar pada pelatihan yang telah diikuti untuk mengenalkan *brand* ataupun produk hasil SKA dan memperluas jangkauan pasar dari SKA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI mendapatkan pemahaman terkait perlu dilakukannya kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok dan menerapkannya pada penggunaan media sosial TikTok untuk membagikan postingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Sentra Kreasi Atensi di Pusdiklatbangprof Kemensos RI.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang didapat oleh peneliti di lapangan pada peningkatan kesadaran merek melalui pelatihan pemasaran *digital* bagi Sentra Kreasi Atensi (SKA) di Pusdiklatbangprof Kemensos RI dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Proses identifikasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terkait dengan pelatihan. Adapun permasalahan yang dianggap paling penting dan mendesak untuk dicarikan solusi ialah masyarakat belum banyak yang mengetahui adanya SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos RI dan penerima manfaat SKA tidak diberikan pemahaman mengenai perlu dilakukannya kesadaran merek SKA melalui media sosial. Permasalahan inilah yang mendorong peneliti untuk merancang suatu tindakan melalui pelatihan pemasaran *digital* untuk meningkatnya kesadaran merek SKA melalui media sosial TikTok.

Setelah diberikan pelatihan terhadap penerima manfaat SKA, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa pelatihan pemasaran *digital* mampu meningkatkan kesadaran merek Sentra Kreasi Atensi pada media sosial TikTok dan mampu meningkatkan pemahaman penerima manfaat akan perlu dilakukannya kesadaran merek. Kesimpulan tersebut didapat dengan dukungan berbagai data yang telah diperoleh melalui observasi, metrik analisis dan tes hasil pelatihan. Berdasarkan data hasil pre-test dan post-test bahwa hasil tes peserta pelatihan telah mengalami peningkatan antara pelatihan pertemuan 1 dan pelatihan pertemuan 2 yaitu rata-rata pada pelatihan pertemuan 1 sebesar 65,00% dan pada pelatihan pertemuan 2 sebesar 90,00%. Dalam hal ini pelatihan menjadi solusi yang strategis untuk meningkatkan kesadaran merek SKA.

## REFERENSI

- Hikmat, H. (2021a). *Pedoman Operasional ATENSI*. Kementerian Sosial RI.  
Hikmat, H. (2021b). *Program-Program Kementerian Sosial*. Kementerian Sosial RI.  
Indika, & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1.  
Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi)*. Bandung: PT Refika Aditama.  
Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2019). *Buku Saku DTKS (Data Terpadu Kesejahteraan Sosial)*.

- Seidel, J. V. (1998). *Qualitative Data Analysis. Originally Published as Qualitative Data Analysis, in the Ethnograph*. Colorado.
- Simamora, H. (2011). *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- United Nations Development Programme. (2024). *Sustainable Development Goals*. United Nations Development Programme.
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Project Based Learning Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Mahasiswa Maya Kuliah Kapita Selekt Matematika Pendidikan Dasar Fkip Umsu. *Jurnal EduTech, Vol. 5 No. 1*.