

## Optimalisasi Media Sosial LKK Tamansari melalui Pelatihan Content Pillar

**Muhammad Al Assad Rohimakumullah\*, Anggian Lasmarito Pasaribu, Gendra Wisnu Buana, Elvi Bertha Debora**

Telkom University

Jl. Telekomunikasi No.1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

\*Email Korespondensi: assadr@telkomuniversity.ac.id

**Abstract** - Tamansari Subdistrict, located in Bandung Wetan District, Bandung City, has considerable socio-economic potential and a strategic position in the city center. However, the Tamansari Subdistrict Partnership Institution (Lembaga Kemitraan Kelurahan/LKK Tamansari) faces challenges in social media management, particularly due to the lack of a consistent brand image and a structured content strategy. This situation has reduced the effectiveness of public communication and institutional image-building. This community service program aims to strengthen the capacity of LKK Tamansari to manage social media content professionally through an understanding of content pillar concepts and institutional brand image development. The program targets administrators and members of LKK Tamansari as key actors in subdistrict-level public communication. The activities were conducted using a Participatory Action Research (PAR) approach, including preliminary research, training material development, interactive workshops, content creation simulations, and evaluation through participant presentations. The results demonstrate a significant improvement in participants' understanding, with most participants able to independently demonstrate social media content planning. Furthermore, participants showed increased confidence and greater awareness of social media's potential as a tool for promoting local MSME products. This program contributes to the downstream application of research outcomes in empowering local institutions through digital communication.

**Keywords:** Content Pilar; Tamansari; Media Social Management; Community Services

**Abstrak** - Kelurahan Tamansari di Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, memiliki potensi sosial ekonomi yang besar dan posisi strategis di pusat kota. Namun, Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK) Tamansari masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial, khususnya terkait belum terbentuknya brand image yang konsisten dan strategi konten yang terstruktur. Kondisi ini berdampak pada lemahnya efektivitas komunikasi publik dan pembentukan citra lembaga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas LKK Tamansari dalam mengelola konten media sosial secara profesional melalui pemahaman konsep content pillar dan penguatan brand image lembaga. Sasaran kegiatan meliputi pengurus dan anggota LKK Tamansari sebagai aktor utama komunikasi publik di tingkat kelurahan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang meliputi riset pendahuluan, penyusunan materi, pelatihan interaktif, simulasi pembuatan konten, serta evaluasi melalui presentasi hasil peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan, ditandai dengan kemampuan mayoritas peserta mendemonstrasikan penyusunan konten media sosial secara mandiri. Selain itu, peserta menunjukkan sikap yang lebih percaya diri serta kesadaran terhadap potensi media sosial sebagai sarana promosi UMKM lokal. Kegiatan ini berkontribusi pada hilirisasi hasil penelitian dalam mendukung pemberdayaan lembaga lokal berbasis komunikasi digital.

**Kata Kunci:** Content Pillar; Tamansari; Pengelolaan Media Sosial; Pengabdian Kepada Masyarakat

## PENDAHULUAN

Kelurahan Tamansari merupakan salah satu kelurahan yang terletak pada Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, dengan luas wilayah sekitar 1,08 Km persegi. Wilayah ini memiliki kondisi sosial ekonomi yang cukup dinamis serta posisi geografis yang strategis di kota bandung. Posisi strategis yang di miliki kelurahan taman sari ini dimiliki karena berbatasan dengan sejumlah kawasan penting di Kota Bandung. Komposisi Penduduk yang beragam dan aktivitas ekonomi yang tumbuh menjadi potensi besar bagi pengembangan program pemberdayaan masyarakat, termasuk dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, maupun pembangunan citra wilayah. Namun Demikian, berbagai potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dilihat optimal akibat keterbatasannya sumber daya manusia, strategi komunikasi, maupun kebijakan khususnya dalam pemanfaatan media digital.

Hasil Identifikasi kebutuhan yang telah di lakukan pada program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga kemitraan kelurahan (LKK) adalah tidak adanya brand image yang konsisten yang dapat memperkuat posisi lembaga sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini;



Gambar 1: Instagram Resmi Kelurahan Tamansari (Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Akun media sosial resmi @kelurahan\_taman\_sari digunakan sebagai salah satu kanal komunikasi publik kelurahan dalam menyampaikan informasi dan aktivitas kelembagaan. Berdasarkan Gambar 1, yang menampilkan tampilan akun media sosial resmi tersebut, terlihat bahwa konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan dan belum dikelola secara strategis dalam perspektif komunikasi. Unggahan belum menunjukkan konsistensi visual, belum memanfaatkan content pillar sebagai kerangka perencanaan konten, serta belum diarahkan secara sistematis untuk membangun brand image lembaga. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai kanal

komunikasi publik yang efektif, partisipatif, dan kredibel, sehingga memperkuat kebutuhan akan pelatihan dan pendampingan pengelolaan konten digital berbasis strategi.

Melihat kondisi sosial media dan kebutuhan mitra, kondisi ini dapat mengakibatkan komunikasi kelembagaan menjadi kurang efektif dalam menyosialisasikan program, promosi potensi lokal, serta menjalin hubungan interaktif dengan masyarakat luas. Sedangkan, media sosial saat ini menjadi sebuah kanal penting dalam membangun citra kelembagaan dan mendukung penyebaran informasi publik secara luas, cepat, dan efisien (Kotler & Keller, 2016; Wheeler, 2021) yang memang menyediakan ruang untuk berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan dan menyampaikan pesan ke publik (Wardana, 2020).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga atau organisasi dalam memanfaatkan media sosial sangat ditentukan oleh adanya strategi konten yang konsisten, di mana konsep content pillar menjadi salah satu pendekatan penting (Agustin & Daniati, 2024; Su'udy, 2021). Content pillar berfungsi sebagai kerangka tematik dalam merencanakan konten agar selaras dengan visi, misi, dan nilai organisasi, serta membantu membangun *brand image* yang kuat dan otentik (Safko, 2012; Keller, 2020; Rebecca & Revinsky, 2024). Dalam konteks lembaga publik, strategi ini tidak hanya berdampak pada komunikasi eksternal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah melalui penyampaian informasi yang transparan dan partisipatif (Harris & Rae, 2011; Gorbatov et al., 2018).

Upaya penguatan kapasitas LKK dalam pengelolaan media sosial juga relevan dengan tren komunikasi digital yang kian masif (Hamzah & Eka Putri, 2021), serta mendukung pembangunan citra positif pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Primasari et al. (2024), yang menyebutkan bahwa program pelatihan berbasis digital mampu meningkatkan literasi komunikasi publik serta memperkuat brand identity lembaga lokal sebagai mitra pemerintah yang kredibel. Penelitian Rohimakumullah & Abdurrahman (2021) juga menekankan pentingnya pola komunikasi yang tepat agar lembaga mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif, terutama dalam konteks penyebaran informasi yang cepat di era digital.

Artikel ini menawarkan kebaruan pada fokus intervensi dan proses pendampingan yang dikembangkan. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga memfasilitasi proses ko-kreasi dalam merumuskan content pillar dan brand image kelembagaan Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK). Dengan demikian, PAR dimanfaatkan sebagai kerangka kerja strategis untuk membangun sistem komunikasi digital lembaga yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan, sehingga memperkuat posisi LKK sebagai mitra pemerintah yang kredibel dalam komunikasi publik di tingkat kelurahan.

Berdasarkan identifikasi kondisi tersebut, maka program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan anggota LKK Tamansari dalam merancang dan mengelola konten media sosial berbasis content pilar, dan membantu LKK Tamansari dalam merumuskan brand image yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik lembaga, sehingga LKK tamansari dalam secara mandiri memperkuat posisi sebagai mitra pemerintah yang kredibel.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menitikberatkan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih agar program tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong munculnya keterampilan praktis dan perubahan sikap pada masyarakat sasaran, dalam hal ini Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK)

Tamansari. Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan riset pendahuluan melalui observasi langsung ke Kelurahan Tamansari dan wawancara mendalam dengan pihak LKK. Langkah ini bertujuan untuk memetakan kondisi eksisting, potensi wilayah, serta masalah yang dihadapi lembaga, terutama terkait pengelolaan media sosial yang selama ini masih bersifat dokumentatif dan belum memiliki arah strategi komunikasi yang konsisten.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim pengabdian kemudian menyusun materi pelatihan yang difokuskan pada pengenalan content pillar sebagai kerangka tematik dalam penyusunan konten media sosial, serta pembahasan mengenai pembentukan brand image lembaga berbasis elemen brand value seperti brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Materi dirancang agar sesuai dengan konteks kebutuhan LKK Tamansari, sekaligus mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum memiliki latar belakang di bidang komunikasi digital. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam dua sesi, yaitu di Telkom University dan di Taman Film, Tamansari. Kegiatan mencakup pemaparan materi secara teoritis, diskusi interaktif, simulasi penyusunan content pillar, serta praktik pembuatan konten media sosial yang relevan dengan karakter lembaga. Selain itu, peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil rancangan konten mereka agar memperoleh umpan balik langsung dari narasumber maupun sesama peserta.

Pada acara ini untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan, digunakan kombinasi instrumen kuantitatif dan kualitatif. Instrumen kuantitatif berupa kuesioner pre-test dan post-test yang mengukur pengetahuan peserta tentang konsep content pillar, kemampuan menyusun konten terstruktur, dan pemahaman terkait brand image lembaga. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah pelatihan. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur tidak hanya dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari perubahan sikap, sosial budaya, dan potensi dampak ekonomi. Dari aspek sikap, diharapkan peserta memiliki kepercayaan diri yang lebih besar untuk mengelola media sosial lembaga secara mandiri. Dari sisi sosial budaya, keberhasilan dilihat dari adanya keterbukaan lembaga dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang transparan dan interaktif. Sedangkan dari sisi ekonomi, diukur melalui adanya rancangan konten yang direncanakan untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM lokal, yang berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Tamansari. Dengan metode yang terstruktur dan terukur ini, pengabdian kepada masyarakat diharapkan tidak hanya menghasilkan pengetahuan teoritis, tetapi juga membawa dampak nyata bagi penguatan kapasitas kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat.

## HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

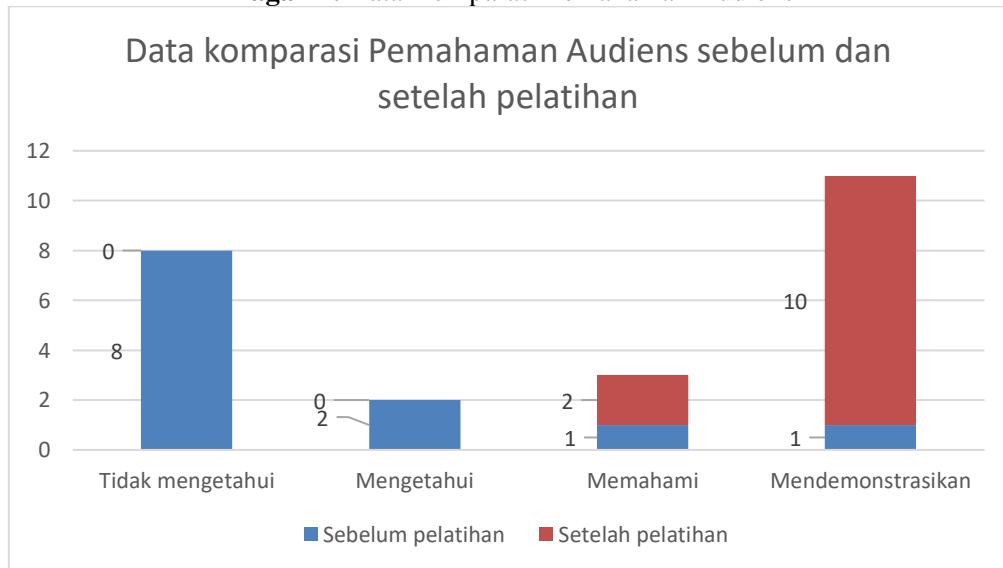
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Lembaga Kemitraan Kelurahan Tamansari” dilaksanakan pada tanggal 24–25 Juni 2025 dengan melibatkan pengurus dan anggota Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK) Tamansari. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua tahapan, yaitu pemberian materi dan simulasi pengelolaan konten media sosial yang bertempat di Telkom University, serta tahap evaluasi dan presentasi hasil rancangan konten yang dilaksanakan di Taman Film Kelurahan Tamansari. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, kegiatan puncak evaluasi menjadi ruang reflektif bagi peserta untuk mempresentasikan hasil kerja sekaligus mendiskusikan tantangan dan potensi pengelolaan media sosial lembaga secara berkelanjutan. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung sesuai dengan konteks dan kebutuhan lembaga.



Gambar 2. Acara Puncak evaluasi kegiatan di Taman Film Kelurahan Tamansari

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tingkat pemahaman peserta terhadap konsep pillar sebagai kerangka tematik dalam penyusunan konten media sosial. Pada tahap pra-pelatihan, sebagian besar peserta masih berada pada kategori pemahaman rendah, dengan 8 dari 12 peserta berada pada kategori “Tidak Mengetahui”. Sementara itu, 2 peserta berada pada kategori “Mengetahui”, dan masing-masing 1 peserta berada pada kategori “Memahami” serta “Mendemonstrasikan”. Berdasarkan Bagan 1, setelah mengikuti pelatihan interaktif selama dua hari, seluruh peserta tidak lagi berada pada kategori “Tidak Mengetahui”. Sebanyak 10 peserta telah mencapai kategori “Mendemonstrasikan”, sedangkan 2 peserta berada pada kategori “Memahami”. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual peserta, tetapi juga memperkuat kemampuan aplikatif dalam pengelolaan konten media sosial lembaga.

Bagan 1. Data Komparasi Pemahaman Audiens



Selain peningkatan pemahaman teknis, pelatihan juga mendorong perubahan sikap dan kesiapan digitalisasi di kalangan peserta. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi saat diskusi, aktif bertanya, serta dengan percaya diri mempresentasikan rancangan konten mereka di tahap evaluasi. Ini menandakan adanya perubahan sikap positif terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harris dan Rae

(2011), yang menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan brand di media sosial sangat ditentukan oleh sikap terbuka dan kesiapan mental pengelola lembaga dalam menerima inovasi digital.

Dari hasil pelatihan, peserta berhasil menyusun rancangan konten berbasis content pillar, yang meliputi beberapa tema utama, seperti publikasi informasi pelayanan publik, promosi kegiatan sosial dan budaya, publikasi potensi UMKM lokal, serta konten yang mendorong partisipasi warga. Peserta memahami pentingnya menjaga konsistensi visual dan pesan yang selaras dengan brand image lembaga. Hal ini penting karena brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sebagaimana diungkapkan oleh Keller (2020) bahwa identitas merek yang konsisten akan memudahkan audiens mengenali dan mempercayai sebuah lembaga.

Tingkat ketercapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dinilai melalui pengukuran pemahaman peserta menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diikuti oleh 12 peserta. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah pelatihan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya pergeseran tingkat pemahaman peserta dari dominasi pengetahuan dasar menuju kemampuan aplikatif. Oleh karena itu, capaian kegiatan tidak disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, melainkan dirangkum ke dalam indikator ketercapaian program yang merepresentasikan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta secara lebih substantif.

**Tabel 1.** Evaluasi Capaian Program Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

No	Indikator Pencapaian	Target	Capaian
1	Peningkatan pemahaman konsep content pillar	$\geq 70\%$ peserta berada pada kategori memahami/mendemonstrasikan	100% peserta berada pada kategori memahami (16,7%) dan mendemonstrasikan (83,3%)
2	Peningkatan kemampuan aplikatif pengelolaan konten	$\geq 60\%$ peserta mampu mendemonstrasikan	83,3% peserta mampu mendemonstrasikan
3	Penurunan tingkat ketidaktahuan peserta	Tidak ada peserta pada kategori tidak mengetahui	0% peserta berada pada kategori tidak mengetahui
4	Perubahan sikap peserta	Peserta aktif dalam simulasi dan diskusi	Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan partisipasi
5	Potensi keberlanjutan program	Muncul rencana pemanfaatan media sosial lembaga	Teridentifikasi potensi promosi UMKM lokal

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengukuran melalui instrumen pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta yang signifikan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap awal, sebagian besar peserta masih berada pada tingkat pemahaman rendah terhadap konsep content pillar dan pengelolaan konten media sosial lembaga, yang mencerminkan praktik pengelolaan media sosial yang belum terstruktur dan belum berorientasi strategis. Setelah pelatihan, seluruh indikator pencapaian menunjukkan hasil yang melampaui target, ditandai dengan tidak adanya peserta pada kategori tidak mengetahui serta dominasi peserta pada tingkat mendemonstrasikan. Selain peningkatan pada aspek kognitif dan keterampilan aplikatif, Tabel 1 juga memperlihatkan adanya perubahan sikap peserta yang lebih aktif dan percaya diri, serta munculnya potensi keberlanjutan program melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM lokal. Temuan ini

menegaskan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memperkuat kapasitas teknis dan strategis lembaga mitra secara komprehensif.

Peningkatan tersebut tidak terlepas dari pendekatan participatory action research (PAR) yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, simulasi, dan presentasi hasil. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap peserta terhadap fungsi media sosial sebagai instrumen strategis komunikasi publik dan pembentukan brand image lembaga. Lebih jauh, teridentifikasi pula potensi pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM lokal, yang menunjukkan bahwa dampak kegiatan tidak berhenti pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga membuka peluang penguatan peran strategis Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK) Tamansari dalam mendukung komunikasi publik dan penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Meski demikian, pelaksanaan pelatihan tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Beberapa peserta menyampaikan bahwa durasi pelatihan dirasakan relatif singkat dibandingkan dengan kompleksitas materi yang disampaikan, khususnya pada topik strategis seperti content pillar, pembentukan brand image, dan produksi konten visual. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, proses workshop dan pelatihan berlangsung secara intensif melalui diskusi dan praktik langsung, yang menuntut konsentrasi serta keterlibatan aktif peserta dalam waktu yang terbatas. Kondisi ini menjadi catatan penting untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang, terutama dalam perencanaan durasi dan pendalamannya agar hasil pembelajaran dapat lebih optimal. Selain itu, terdapat kesulitan dalam memahami istilah teknis, terutama bagi peserta yang tidak memiliki latar belakang komunikasi atau digital marketing. Hal ini menunjukkan pentingnya penyederhanaan bahasa materi serta perlunya pendampingan lanjutan. Temuan ini konsisten dengan Gorbatov et al. (2018) yang menekankan bahwa keberhasilan program pelatihan komunikasi digital sangat bergantung pada kesesuaian materi dengan literasi digital peserta.



Gambar 3. Workshop dan Pelatihan (Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Selain aspek pengetahuan dan sikap, pelatihan juga memiliki potensi memberikan dampak sosial budaya dan ekonomi bagi masyarakat Kelurahan Tamansari. Dari sisi sosial budaya, peserta menyatakan lebih siap menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi lembaga, sehingga komunikasi menjadi lebih transparan dan interaktif. Sementara dari sisi ekonomi, pelatihan membuka peluang bagi LKK Tamansari untuk mempromosikan produk-produk UMKM lokal melalui media sosial, yang diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) serta Kartajaya dan Setiawan (2019), yang menyebutkan bahwa media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai kanal komunikasi publik, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian berencana melakukan pendampingan lanjutan kepada LKK Tamansari untuk memastikan implementasi content pillar yang telah dirancang, sekaligus menyusun panduan praktis (content guideline) yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh pengelola media sosial lembaga. Selain itu, direncanakan workshop lanjutan dengan durasi yang lebih panjang, agar peserta memiliki kesempatan untuk lebih mendalamai materi sekaligus mempraktikkannya secara langsung. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan LKK Tamansari dapat menjadi lembaga yang profesional dalam pengelolaan media sosial serta berperan aktif dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan konten media sosial berbasis content pillar tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga menghasilkan output konkret berupa rancangan konten yang siap diimplementasikan. Program ini menjadi contoh hilirisasi hasil penelitian dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat, yang berkontribusi nyata dalam mendukung komunikasi publik berbasis digital di tingkat kelurahan.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan pengelolaan konten media sosial Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK) Tamansari berhasil dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep content pillar dan pentingnya brand image dalam pengelolaan media sosial lembaga. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan peserta, di mana mayoritas peserta setelah pelatihan berada pada kategori mampu mendemonstrasikan penyusunan content pillar secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini juga memicu perubahan sikap positif peserta yang semakin percaya diri untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan pemberdayaan masyarakat.

Pelatihan ini berpotensi memberikan dampak sosial budaya, berupa meningkatnya keterbukaan lembaga terhadap inovasi digital dan transparansi komunikasi dengan masyarakat. Dari sisi ekonomi, terdapat peluang besar bagi LKK Tamansari untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi produk dan jasa UMKM lokal, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah. Meski demikian, ditemukan beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu pelatihan dan kebutuhan pendampingan lebih intensif, khususnya dalam hal produksi konten visual dan penggunaan istilah teknis yang masih dirasa sulit oleh sebagian peserta. Ke depannya, diperlukan pendampingan lanjutan dan penyusunan panduan praktis agar LKK Tamansari dapat mengimplementasikan strategi konten media sosial secara konsisten, profesional, dan berdampak nyata bagi kemajuan sosial dan ekonomi masyarakat.

Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya perlu dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan agar implementasi strategi content pillar dan pengelolaan brand image lembaga dapat berjalan secara konsisten. Pendampingan lanjutan dapat difokuskan pada peningkatan keterampilan produksi konten visual, penyederhanaan istilah teknis komunikasi digital, serta penyusunan panduan praktis pengelolaan media sosial yang mudah diterapkan oleh pengurus LKK. Selain itu, penelitian dan pengabdian berikutnya dapat mengkaji dampak jangka panjang pengelolaan media sosial terhadap tingkat partisipasi masyarakat dan penguatan ekonomi lokal, khususnya dalam promosi UMKM berbasis kelurahan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Kemitraan Kelurahan (LKK) Tamansari, para narasumber, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, dan kepada Telkom University atas dukungan institusional serta fasilitas akademik yang memungkinkan penelitian ini terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F., & Diniati, A. (2024). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram . *Wacana Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 62-75.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 14-21.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & Ian P. McCarthy. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Primasari, I., Rohimakumullah, M. A., & Dama, M. S. (2024). Training of Trainee Public Speaking and Public Relations Marketing Program Business Impact Kepada Volunteer PT Fooster Consultant dalam Pembinaan UMKM Kecamatan Pacet. *JP2N*, 225-231.
- Putri, R. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan . *Jurnal Pustaka Dianmas*, 12-20.
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using . *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 11-21.
- Rohimakumullah, M. A., & Abudrahman, M. S. (2021). Pola Komunikasi Keluarga Sebagai Family Caregiver. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 197-207.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sergey Gorbatov, S. N. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 1-17.
- Su'udy, A. H. (2021). Penerapan E-Marketing dan Pengemasan Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual pada Penjual Tanaman Hias Kecamatan Sumowono Kab. Semarang. *Jurnal DIANMAS*, 57-61.
- Wardhana, A. (2020). Social Media Marketing pada UMKM. In S. M. Acai Sudirman, *Entrepreneurship and Small Business: Pentingnya Kreatif dan Inovatif di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.