



---

## Social Branding sebagai Strategi Promosi Komunitas Erri Art Gerabah

M Fahri Ridwan <sup>1)\*</sup>, Carissa Lilian Putri <sup>2)</sup>, Serly Ananta <sup>3)</sup>, M Habib Al Rizki <sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung

[\\*rockstarid0950@gmail.com](mailto:rockstarid0950@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi social branding pada Gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu guna meningkatkan identitas usaha, jangkauan promosi digital, dan keterlibatan masyarakat. Permasalahan utama yang ditemukan yaitu kurangnya dokumentasi visual, rendahnya aktivitas media sosial, serta belum terarahnya strategi promosi. Program ini dilaksanakan selama dua bulan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan pelaku usaha sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perencanaan strategi, tindakan, dan evaluasi. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, penyusunan rencana branding, produksi konten foto dan video, penyelenggaraan workshop gerabah, serta publikasi konten melalui Instagram, TikTok, dan media partner lokal. Selain itu, program ini juga memberikan pendampingan mengenai pengelolaan estetika visual dan penyampaian narasi sehingga konten yang diproduksi memiliki nilai informatif sekaligus edukatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada konsistensi uggahan, kualitas identitas visual, partisipasi workshop, serta peningkatan jangkauan digital. Kolaborasi dengan media partner turut memperluas audiens dan memperkuat citra usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan social branding berbasis PAR mampu meningkatkan visibilitas, nilai budaya, dan daya tarik Gerabah Erri Art secara berkelanjutan, sekaligus membuka peluang pengembangan promosi digital di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *social branding, gerabah, pemberdayaan, promosi digital, PAR*

### ABSTRACT

*This community service program aims to strengthen the social branding strategy of Gerabah Erri Art in Desa Negara Ratu in order to improve the business's digital identity, promotional reach, and community engagement. The main issues identified included the lack of visual documentation, low activity on social media, and the absence of a structured promotional strategy. The two-month program was carried out using the Participatory Action Research (PAR) approach, which positions the business owner as an active partner in identifying needs, planning actions, implementing strategies, and conducting evaluations. The activities involved initial observation, preparation of branding plans, production of visual content, implementation of pottery workshops, and digital publication through Instagram, TikTok, and local media partners. The results indicate substantial improvements in content consistency, visual identity quality, workshop participation, and digital reach. Collaboration with media partners further expanded audience exposure and strengthened the brand image. These findings demonstrate that PAR-based social branding effectively enhances visibility, cultural value, and the long-term attractiveness of local pottery businesses.*

**Keywords:** *social branding, pottery, digital promotion, empowerment, PAR*

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin luas menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi promosi yang mampu menonjolkan keunggulan produknya. Keunikan suatu usaha tidak akan dikenal secara luas tanpa adanya upaya membangun citra dan komunikasi yang tepat kepada konsumen. Dalam pemasaran modern, strategi berfungsi menyelaraskan tujuan, peluang, dan sumber daya agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan teknologi dan media sosial semakin mempertegas pentingnya strategi tersebut, karena platform digital kini menjadi ruang utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens.

Pada UMKM kerajinan, tantangan yang muncul bukan hanya terkait proses produksi, tetapi bagaimana menampilkan nilai budaya dan karakter produk dalam bentuk konten digital yang menarik. Banyak usaha kerajinan memiliki keunikan dan proses handmade yang kuat, namun belum mampu mengemasnya sebagai identitas digital yang konsisten. Akibatnya, potensi yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada publik.

Kondisi tersebut terlihat pada Erri Art Gerabah yang berlokasi di Desa Negara Ratu. Meskipun berada di wilayah sentra pengrajin dan menghasilkan produk berkualitas, promosi digital usaha ini masih terbatas. Unggahan media sosial tidak konsisten, dokumentasi proses produksi minim, serta belum ada strategi branding yang terarah. Selain itu, kegiatan yang sebenarnya berpotensi besar untuk memperkuat identitas usaha, seperti kelas gerabah yang melibatkan anak-anak dan masyarakat sekitar belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari social branding. Padahal, interaksi langsung melalui kelas gerabah dapat menampilkan karakter usaha, nilai budaya, hingga kedekatan sosial dengan masyarakat, yang semuanya dapat menjadi konten branding yang kuat di media digital.

Sementara itu, penelitian terdahulu mengenai promosi UMKM umumnya menekankan pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan minat beli. Namun, kajian mengenai bagaimana social branding diterapkan secara spesifik pada usaha kerajinan tradisional masih terbatas. Cela ini menunjukkan perlunya pendekatan yang tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga pada proses kreatif, karakter usaha, kegiatan edukasi seperti kelas gerabah, serta interaksi sosial yang dapat memperkuat citra brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam artikel ini adalah belum optimalnya identitas digital dan strategi promosi Erri Art Gerabah. Tujuan artikel ini adalah mengkaji bagaimana implementasi social branding dapat memperkuat identitas usaha, meningkatkan jangkauan promosi, serta membangun keterhubungan yang lebih kuat antara Erri Art dengan audiens melalui pemanfaatan media digital dan kegiatan kelas gerabah.

## METODE

### Tempat dan Waktu.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Erri Art Gerabah, Dusun Sidoharjo, Desa Negara Ratu, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama dua bulan, mulai dari perencanaan, produksi konten, pelaksanaan workshop, hingga publikasi melalui media sosial dan kolaborasi dengan media partner. Program ini dilaksanakan pada 18 September 2025 Sampai 30 November 2025, yang terhitung berjalan selama 2 bulan 5 hari.

## **Khalayak Sasaran.**

1. Pelaku usaha Erri Art Gerabah sebagai mitra utama pengembangan promosi.
2. Masyarakat Desa Negara Ratu, terutama anak-anak dan remaja yang mengikuti workshop gerabah.
3. Pengguna media sosial, khususnya audiens *Instagram* dan *TikTok* yang menjadi target promosi digital.
4. Media partner lokal yang berperan memperluas jangkauan publikasi, seperti akun wisata dan informasi daerah.

## **Metode Pengabdian.**

Metode pengabdian menggunakan Participatory Action Research (PAR) yang berorientasi pada keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses kegiatan. Dalam konteks program social branding, PAR dipahami sebagai pendekatan yang menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang ikut merumuskan kebutuhan, menentukan langkah kerja, serta mengevaluasi hasil kegiatan. Dengan demikian, pelaksanaan program tidak hanya berfokus pada produksi konten atau promosi digital, tetapi juga pada proses pembelajaran bersama yang memungkinkan mitra memahami alasan, tujuan, dan manfaat dari setiap strategi branding yang diterapkan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rahmat & Mirnawati (2020), PAR menekankan proses dialog, identifikasi masalah, dan tindakan kolektif yang dilakukan secara berulang. Pendekatan ini relevan digunakan karena mampu menciptakan hubungan kerja yang setara antara pendamping dan mitra, serta memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan usaha dan kondisi lapangan.

Implementasi *PAR* dalam kegiatan ini dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi, yang seluruhnya melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha Erri Art Gerabah. Pada tahap observasi, pelaku usaha terlibat langsung dalam proses identifikasi permasalahan dengan mendiskusikan kondisi promosi yang telah berjalan, kendala pengelolaan media sosial, serta potensi usaha yang belum dimaksimalkan. Partisipasi pada tahap ini diukur melalui keterlibatan mitra dalam diskusi awal, penyampaian pengalaman usaha, serta kesediaan membuka akses terhadap aktivitas produksi dan dokumentasi yang ada.

Tahap perencanaan dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi bersama antara tim pendamping dan pelaku usaha untuk merumuskan strategi *social branding*. Pada tahap ini, mitra berperan aktif dalam menentukan pesan utama (*key message*), jenis konten yang akan diproduksi, gaya visual yang sesuai dengan karakter usaha, serta pemilihan platform media sosial yang digunakan. Partisipasi mitra diukur melalui keterlibatan dalam pengambilan keputusan strategis dan kesepakatan bersama terkait arah *branding* yang akan dijalankan.

Tahap tindakan diwujudkan melalui pelaksanaan produksi konten, publikasi media sosial, serta penyelenggaraan *workshop* gerabah. Pelaku usaha tidak hanya menjadi objek pendampingan, tetapi terlibat langsung sebagai narasumber utama dalam pembuatan konten, fasilitator dalam *workshop*, serta aktor yang merepresentasikan identitas usaha di ruang digital. Tingkat partisipasi pada tahap ini diukur melalui keterlibatan mitra dalam proses produksi konten, kehadiran dan peran aktif dalam kegiatan *workshop*, serta konsistensi kolaborasi selama program berlangsung.

Tahap evaluasi dilakukan secara reflektif dengan melibatkan pelaku usaha dalam menilai capaian kegiatan. Evaluasi mencakup diskusi mengenai perubahan jangkauan promosi, respons audiens media sosial, manfaat *workshop*, serta relevansi strategi *branding* yang diterapkan. Partisipasi pada tahap ini diukur melalui keterlibatan mitra

dalam proses refleksi, pemberian umpan balik terhadap hasil program, serta kesediaan untuk merencanakan tindak lanjut kegiatan secara mandiri.

Melalui penerapan *PAR* pada setiap tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan output berupa konten dan peningkatan promosi digital, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan mengelola *social branding* secara berkelanjutan. Pendekatan ini menegaskan bahwa metode yang digunakan benar-benar berbasis *action research*, di mana perubahan sosial dan peningkatan kapasitas mitra menjadi bagian integral dari proses penelitian dan pengabdian.

#### **Tahapan metode terdiri atas :**

##### **1. Mengobservasi Awal dengan Mengidentifikasi Permasalahan**

Melakukan Pengamatan kegiatan produksi gerabah, aktivitas promosi yang dilakukan, dan kondisi media sosial Erri Art untuk mengidentifikasi kebutuhan *branding*.

##### **2. Diskusi dan Penyusunan Rencana Strategis**

Koordinasi dengan pemilik usaha untuk menetukan kebutuhan promosi, pesan utama (*key message*), jenis konten, dan alur produksi konten.

##### **3. Produksi dan Pengembangan Konten *Social Branding***

Tim membuat foto produk, video proses pembuatan gerabah, narasi dengan *voice over*, katalog digital, serta dokumentasi *workshop* untuk memperlihatkan identitas visual dan nilai budaya Erri Art.

##### **4. Pelaksanaan Edukasi dan *Workshop* Gerabah**

Mengadakan kelas gerabah sebagai sebuah sarana interaksi sosial dan penciptaan konten yang edukatif.

##### **5. Publikasi Digital dan Kolaborasi Media Partner**

Konten diunggah melalui 2 sosial media yaitu Instagram dan *Tiktok* serta dibagikan melalui media partner seperti @pikniklampung, @lampunginpo, dan akun wisata lokal lainnya.

Metode ini dipilih agar *branding* tidak hanya membangun citra digital, tetapi juga memperkuat keterhubungan sosial antara usaha dan masyarakat.

#### **Indikator Keberhasilan.**

Indikator keberhasilan ditetapkan untuk mengukur efektivitas implementasi *social branding*, yaitu:

1. Terjalinnya kerja sama dengan media partner lokal.
2. Partisipasi peserta *workshop* minimal 10 orang.
3. Konsistensi unggahan media sosial minimal 2 konten per minggu.
4. Keterlibatan audiens, yang terlihat melalui peningkatan interaksi pada konten yang bisa diamati dari, likes, komentar, viewers).

Seluruh Indikator tersebut tercapai selama pelaksanaan program.

#### **Metode Evaluasi.**

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Monitoring mingguan, mencatat jumlah konten terunggah, performa konten, serta interaksi audiens.
2. Wawancara singkat dengan pemilik usaha, mengenai manfaat konten dan perubahan jangkauan promosi.

3. Evaluasi partisipasi *workshop*, mencatat jumlah peserta dan dokumentasi testimoni.
4. Analisis capaian indikator keberhasilan, dibandingkan dengan target awal.

Evaluasi digunakan untuk menilai sejauh mana *social branding* mampu meningkatkan visibilitas dan identitas Erri Art Gerabah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Implementasi Strategi *Social Branding*

#### 1. Produksi Konten *Branding*

Produksi konten *branding* dilakukan dengan mengoptimalkan elemen visual, narasi, serta konsistensi estetika pada unggahan Instagram dan *TikTok*. Pendekatan produksi konten tersebut menunjukkan penerapan *social branding*, yaitu upaya membangun identitas merek melalui interaksi sosial dan representasi nilai usaha di ruang digital. Menurut Muharromah (2023), *social branding* pada UMKM tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi publik melalui konsistensi pesan, visual, dan narasi yang relevan dengan karakter usaha. Dalam konteks Erri Art Gerabah, konten yang menampilkan proses pembuatan, aktivitas pengrajin, serta narasi budaya berperan sebagai medium untuk memperlihatkan keaslian dan nilai sosial usaha, sehingga brand tidak diposisikan semata sebagai produsen barang, melainkan sebagai representasi praktik budaya dan kerja kreatif.

Proses tersebut diperkuat melalui penerapan *storytelling audiovisual* sebagaimana dijelaskan oleh Desarmini et al. (2024), bahwa integrasi elemen visual dan audio mampu meningkatkan pemaknaan pesan serta daya ingat audiens. Penggunaan *voice-over* dalam video proses pembuatan gerabah membantu audiens memahami alur kerja, nilai ketekunan pengrajin, serta makna yang melekat pada setiap produk. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara audiens dan brand Erri Art melalui narasi yang humanis dan kontekstual.

#### 2. *Workshop* sebagai *Experiential Branding*

*Workshop* gerabah dirancang sebagai strategi *experiential branding* karena memberi kesempatan kepada peserta untuk mengalami secara langsung proses kreatif pembuatan gerabah. Dalam pelaksanaannya, peserta dilibatkan secara aktif mulai dari pengenalan bahan tanah liat, teknik pembentukan, hingga proses *finishing* sederhana. Keterlibatan fisik dan emosional ini selaras dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan stimulasi inderawi dan partisipasi personal sebagai sarana pembentukan persepsi positif terhadap merek (Supriyadi, 2020). Pengalaman langsung yang menyenangkan dan bermakna mendorong peserta membagikan aktivitas tersebut ke media sosial, sehingga mempercepat penyebaran narasi brand melalui *user generated content*. Oleh karena itu, *workshop* menjadi media penting dalam menciptakan *engagement* berbasis pengalaman yang memperkuat memori dan citra Erri Art di mata audiens.

#### 3. Kolaborasi dengan Media Partner

Kolaborasi dilakukan dengan akun komunitas Lampung seperti @pikniklampung, @tempat\_wisata\_lampung, @lampunginpo, dan @inpomediagroup yang secara rutin mengangkat konten UMKM dan aktivitas kreatif daerah. Kolaborasi ini mencerminkan penerapan *relationship marketing* dalam konteks digital. Deviacita dan Kussusanti (2023) menjelaskan bahwa hubungan berbasis komunitas dan kepercayaan menjadi kunci dalam komunikasi

persuasif di media sosial. Ketika konten Erri Art dibagikan oleh akun kurasi yang telah memiliki kredibilitas di tingkat lokal, pesan promosi diterima audiens sebagai rekomendasi sosial, bukan sebagai iklan langsung. Pola ini meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan, serta memperkuat legitimasi sosial Erri Art dalam ekosistem kreatif digital.

#### 4. Peningkatan Indikator Digital

Peningkatan indikator digital selama program menunjukkan keterhubungan antara strategi visual, pengalaman langsung, dan jejaring komunitas. Pertumbuhan jumlah pengikut menjadi indikator bahwa pendekatan *social branding* yang diterapkan berjalan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan ketertarikan audiens terhadap Erri Art.

Tabel 1. Pertumbuhan pengikut Media Sosial Erri Art Gerabah

Platform	Sebelum Program	Sesudah Program	Kenaikan (%)
Tiktok	3.876	4.576	+700 (+18,1%)
Instagram	691	1.002	+311 (+44,9%)

(Sumber: Diolah oleh tim Pengabdi)

Kenaikan jumlah pengikut pada platform Instagram dan *TikTok* mencerminkan meningkatnya daya tarik konten yang diproduksi selama program berlangsung. Kondisi ini berkaitan dengan penerapan *storytelling audiovisual* yang menampilkan proses pembuatan gerabah, aktivitas *workshop*, serta narasi nilai budaya lokal. Menurut Desarmini et al. (2024), integrasi elemen visual dan audio dalam penyampaian pesan mampu meningkatkan attensi dan retensi audiens, sehingga konten menjadi lebih mudah dipahami dan diingat.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan *Social Branding*

Indikator	Target	Output
Konsistensi unggahan	Minimal 2 konten per minggu	Jadwal unggahan stabil selama program
Peningkatan respons audiens	Kenaikan <i>likes</i> , komentar, <i>viewers</i>	Interaksi meningkat pada konten edukasi dan proses pembuatan
Keterlibatan peserta <i>workshop</i>	Minimal 10 peserta	Partisipasi dan testimoni peserta terdokumentasi
Kolaborasi media partner	Minimal 1 kolaborasi	Empat akun kurasi lokal mempublikasikan konten Erri Art

(Sumber: Diolah oleh tim Pengabdi)

Pencapaian seluruh indikator pada tabel 2 menunjukkan keberhasilan implementasi strategi *branding* tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi konseptual. Stabilitas konsistensi unggahan menandakan kemampuan dalam mengelola identitas visual sesuai prinsip *storytelling audiovisual*. Peningkatan interaksi audiens

mencerminkan efektivitas pendekatan persuasi halus melalui visual dan narasi komunitas (Deviacita & Kussusanti, 2023). Keterlibatan peserta *workshop* memperkuat konsep *experiential marketing* yang menekankan peran pengalaman nyata dalam membentuk keterikatan emosional. Sementara itu, kolaborasi dengan akun media lokal memperluas legitimasi brand melalui jejaring komunitas digital. Berdasarkan hal tersebut, indikator keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi *social branding* berjalan secara sinergis dan memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan citra Erri Art

## B. Strategi Promosi yang Dilakukan Erri Art Gerabah

Strategi promosi yang dilakukan oleh Erri Art Gerabah tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun citra (*brand image*) sebagai produk gerabah yang memiliki nilai budaya, edukatif, dan otentik. Promosi diarahkan untuk menonjolkan keunikan proses handmade, keterlibatan pengrajin lokal, serta nilai tradisional yang melekat pada setiap produk yang dihasilkan. Pendekatan promosi yang digunakan oleh Erri Art Gerabah cenderung mengarah pada soft selling, yaitu menarik minat konsumen melalui cerita, pengalaman, dan nilai di balik produk, bukan sekadar menampilkan harga atau fungsi. Strategi ini terlihat dari penekanan pada unsur storytelling, baik melalui narasi proses pembuatan, sejarah singkat usaha, maupun aktivitas para pengrajin sehari-hari.

Selain promosi digital, Erri Art Gerabah juga aktif mengikuti pameran, bazar, dan kegiatan seni budaya. Keikutsertaan dalam pameran menjadi strategi penting karena mempertemukan produk secara langsung dengan calon konsumen, kolektor seni, serta pelaku industri kreatif lainnya. Melalui pameran, konsumen dapat melihat, menyentuh, dan memahami kualitas produk secara langsung, sehingga tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap brand semakin meningkat. Penggunaan konten video dengan *voice over* juga menjadi salah satu strategi yang membuat promosi Erri Art Gerabah lebih menarik dan komunikatif. *Voice over* membantu menjelaskan alur pembuatan gerabah, filosofi desain, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap karya. Dengan kombinasi visual dan audio, informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas, emosional, dan mudah dipahami oleh audiens.

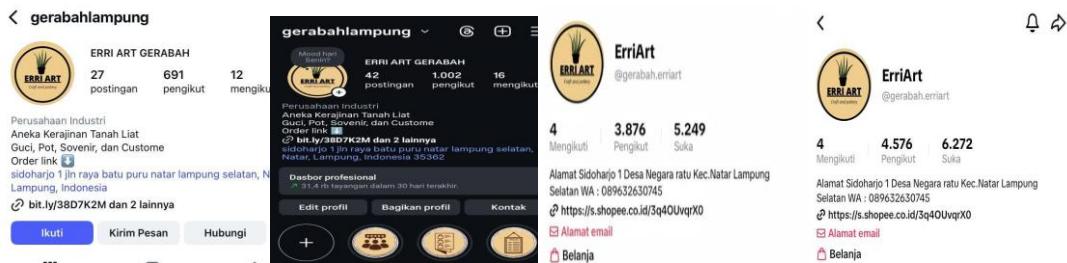
Selain itu, Erri Art Gerabah juga membangun strategi promosi melalui pengalaman langsung (*experiential marketing*), seperti kegiatan *workshop* dan edukasi membuat gerabah. Strategi ini menciptakan keterlibatan emosional antara masyarakat dan brand. Peserta yang mengikuti *workshop* cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat terhadap Erri Art dan berpotensi menjadi promotor secara tidak langsung melalui cerita dan ungahan pribadi mereka di media sosial.



Gambar 1. Sertifikat Penghargaan Erri Art Gerabah

Seperti gambar di atas ini, Strategi promosi juga diperkuat melalui pengakuan eksternal dalam bentuk penghargaan, salah satunya melalui program *One Village One Product* (OVOP) di tingkat nasional serta beberapa penghargaan di tingkat daerah dalam bidang kualitas dan produktivitas kerajinan. Penghargaan tersebut berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi Erri Art Gerabah sebagai produk kerajinan lokal yang berkualitas dan berdaya saing. Dengan memadukan pendekatan budaya, pengalaman langsung, *storytelling audio-visual*, serta legitimasi formal melalui penghargaan dan pameran, strategi promosi Erri Art Gerabah tidak hanya bertujuan memperluas pasar, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat, bermakna, dan berkelanjutan.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini mendukung berbagai konsep dalam literatur pemasaran digital. Penerapan *social branding* terbukti mampu memperkuat identitas merek melalui penonjolan nilai-nilai budaya lokal, yang sejalan dengan konsep *social identity theory* mengenai bagaimana identitas sosial mempengaruhi keterikatan konsumen. Selain itu, dinamika respons audiens menunjukkan relevansi yang kuat dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana konten kreatif berperan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, *social branding* berfungsi tidak hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.



Gambar 2. Pertumbuhan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Erri Art Gerabah

Seperti pada gambar di atas, Implementasi strategi *social branding* pada Erri Art Gerabah menunjukkan sejumlah dampak signifikan baik dari aspek kuantitatif maupun kualitatif. Dari sisi indikator digital, terjadi peningkatan substansial pada pertumbuhan audiens. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 691 menjadi 1.002 atau setara dengan kenaikan 44,9%. Sementara itu, akun *TikTok* mengalami peningkatan dari 3.876 menjadi 4.576 pengikut, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 18,1%. Kenaikan ini disertai peningkatan *engagement* berupa jumlah likes, komentar, dan share, serta perluasan *reach* yang lebih luas akibat penggunaan konten video estetik, narasi *storytelling*, dan pemanfaatan tren audio yang memungkinkan konten masuk ke halaman rekomendasi (*FYP*).

### C. Implikasi Strategi *Social Branding*

Implementasi strategi *social branding* pada Erri Art menunjukkan bahwa penguatan kualitas konten visual berkontribusi besar terhadap pembentukan identitas merek yang lebih solid. Konsistensi estetika, narasi visual, serta penggunaan *storytelling audiovisual* menjadikan Erri Art lebih mudah dikenali dan dipersepsi sebagai usaha kreatif yang profesional. Konten tidak lagi bekerja hanya sebagai materi informasi, tetapi sebagai representasi nilai, karakter, dan citra usaha. Selain itu, Pelaksanaan *workshop* sebagai *experiential branding* memperdalam hubungan emosional antara audiens dan brand. Aktivitas ini mendorong munculnya *user generated content*,

memperluas jangkauan promosi secara organik, serta memperkaya narasi yang beredar mengenai Erri Art di ruang digital.

Kemudian, berkolaborasi dengan akun media lokal memberi dampak signifikan pada perluasan eksposur dan legitimasi sosial. Dukungan komunitas digital tersebut memperkuat kepercayaan publik terhadap brand dan mempercepat penyebaran pesan melalui jejaring audiens yang lebih besar. Seluruh strategi ini berkontribusi pada peningkatan indikator digital, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, kenaikan *engagement*, dan jangkauan konten yang semakin luas. *Social branding* yang dijalankan menghasilkan struktur komunikasi yang tidak semata-mata berbasis promosi, melainkan berbasis pengalaman, narasi, dan relasi sosial yang memperkuat keberadaan Erri Art dalam ruang digital jangka panjang.

## SIMPULAN

Program penguatan *social branding* di Gerabah Erri Art berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membangun identitas digital usaha, meningkatkan jangkauan promosi, serta menciptakan keterlibatan antara pelaku usaha dan masyarakat. Melalui pendekatan *PAR*, pelaku usaha terlibat langsung dalam proses perencanaan, tindakan, dan refleksi sehingga strategi *branding* yang dihasilkan lebih relevan dan sesuai kebutuhan lapangan. Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra dalam memahami promosi digital, menghasilkan konten visual yang lebih profesional, serta memperluas jejaring melalui kolaborasi media partner. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa *social branding* berbasis partisipasi dapat menjadi strategi pemberdayaan yang efektif bagi usaha kerajinan lokal.

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan ini adalah perlunya pelaku usaha untuk terus mempertahankan konsistensi unggahan serta mengembangkan variasi konten edukatif agar interaksi audiens tetap terjaga. Penguatan kapasitas dalam pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital juga penting dilakukan secara berkelanjutan agar proses *branding* dapat terus berkembang. Selain itu, *workshop* gerabah memiliki potensi besar sebagai bentuk wisata edukasi sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk menarik peserta dari sekolah, komunitas, maupun pengunjung luar daerah. Ke depan, riset lanjutan mengenai perilaku audiens dan efektivitas konten digital juga dapat membantu pelaku usaha memahami pola keterlibatan publik serta meningkatkan kualitas strategi *branding* yang diterapkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Proses kegiatan hingga penyusunan analisis ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Lampung yang telah memberikan ruang pembelajaran, serta kepada Dosen mata kuliah Perencanaan, Monitoring dan Evaluasi Partisipatif yang telah membimbing kami dalam memahami teori dan pendekatan yang digunakan dalam analisis ini.

Penghargaan yang sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada Erri Art Gerabah dan para pengrajin yang telah membuka ruang kolaborasi, berbagi pengalaman, serta memberikan kesempatan bagi kami untuk memahami proses kreatif dan budaya lokal secara lebih mendalam. Tidak lupa, apresiasi kami berikan kepada masyarakat Desa Negara Ratu yang telah menerima kehadiran kami dengan sangat baik selama kegiatan berlangsung. Semoga seluruh bentuk dukungan, kerja sama, dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, N. S. (2023). Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada UMKM Pengrajin Gerabah Desa Panjangrejo (Studi Kasus pada Pengrajin Gerabah di Kelurahan Panjangrejo, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta) Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Desarmini, N. L. P., Nugraheni, R., & Suarka, I. N. (2024). Storytelling audiovisual sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 285-293.
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi komunikasi persuasi online dalam relationship marketing pada bisnis network marketing PT Harmoni Dinamik Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–386.
- Muharromah, I. A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan personal branding. *Jurnal Wistara*, 1(2), 96–101.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71.
- Safitri, I., Hidayat, D., & Fahmi, R. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *JDK: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219–229.
- Salsabila, V. S., & Kesuma, Y. (2021). Perilaku Arsitektur & Pola Ruang Pada Pengrajin Gerabah di Desa Negara Ratu, Natar, Lampung Selatan. *Losari, Jurnal Arsitektur, Kota dan Permukiman*, 6(2), 201-214.
- Supriyadi, E. (2020). Experiential marketing sebagai suatu strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 28-39.