



Penguatan Literasi Digital dan Branding Penulis Perempuan melalui Pendampingan Pemasaran Konten Berbasis 5A

Rifka Utami Arofah^{1*}, Noor Kholifah Hidayati², Mintarti³, Zaida Aqiela Rahma⁴,
Abidah Fahimatun Nida⁵

^{1*,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Fakultas Hukum,
Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia.

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia.

*Corresponding Author. Email: rifka.arofah@gmail.com

Abstract: This community service program aims to enhance digital literacy and branding skills among female writers through a 5A content marketing-based approach for members of Nasyiatul 'Aisyiyah in Banyumas Regency. The program was implemented using demonstration and discussion methods, with data collected through questionnaires and analyzed using the Wilcoxon test. The results indicate a positive improvement in participants' digital marketing literacy, with a 75% increase reflected in higher post-test scores compared to pre-test scores. The findings also suggest a shift in participants' perspectives regarding the role of writers in the digital era, which extends beyond text production to include personal branding development and community engagement through social media platforms such as Instagram and TikTok. These outcomes highlight the importance of integrating content marketing strategies into digital literacy programs for writers.

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan *branding* di kalangan penulis perempuan melalui pendekatan pemasaran konten berbasis 5A bagi anggota Nasyiatul 'Aisyiyah di Kabupaten Banyumas. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan demonstrasi dan diskusi, dengan instrumen kuisioner yang dianalisis menggunakan Uji Wilcoxon. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan positif literasi pemasaran digital untuk para penulis buku sebesar 75%, dengan adanya kenaikan skor dari *pre-test* ke *post-test*. Implikasi dari hasil pengabdian ini adalah adanya perubahan perspektif mitra bahwa peran penulis di era digital tidak hanya produksi teks, tetapi berlanjut pada pembangunan *personal branding* dan interaksi komunitas di media sosial (Instagram/TikTok).

Article History:

Received: 05-12-2025
Reviewed: 14-01-2026
Accepted: 29-01-2026
Published: 20-02-2026

Key Words:

5A Customer Path;
Social Media
Marketing; Content
Marketing; Women
Empowerment;
Digital Literacy.

Sejarah Artikel:

Diterima: 05-12-2025
Direview: 14-01-2026
Disetujui: 29-01-2026
Diterbitkan: 20-02-2026

Kata Kunci:

Jalur Pelanggan 5A;
Pemasaran Media Sosial;
Pemasaran Konten;
Pemberdayaan Perempuan;
Literasi Digital.

How to Cite: Arofah, R. U., Hidayati, N. K., Mintarti, M., Rahma, Z. A., & Nida, A. F. (2026). Penguatan Literasi Digital dan Branding Penulis Perempuan melalui Pendampingan Pemasaran Konten Berbasis 5A. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 261-271. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.19169>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.19169>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



Pendahuluan

Nasyiatul 'Aisyiyah merupakan salah satu organisasi otonom di dalam payung Muhammadiyah yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Upaya menyambut dan mendukung gerakan satu abad Nasyiatul 'Aisyiyah terus dilakukan, seperti di PDNA Banyumas yang menginisiasi penerjemahan gerak sesuai dengan usaha, komitmen dan tujuan organisasi sehingga melahirkan akronim SELARAS (Semangat, Kolaborasi, Ramah, dan Cerdas). Konsep ini berlandaskan kepada ikhtiar yang diupayakan



PDNA Banyumas menuju pada cita-cita yang diharapkan dapat terwujud dan mendatangkan masalahat bagi umat (masyarakat). Melalui konsep ini, PDNA Banyumas, termasuk Pimpinan Cabang dan Ranting se Kabupaten Banyumas akan SELARAS menjadi perempuan yang berkemajuan.

Pada aspek Cerdas, Nasyyiatul Aisyiyah sebagai organisasi perempuan muda sangat mendorong partisipasi aktif perempuan dalam proses pembangunan sebuah peradaban. Hal ini didasarkan pada naluri dan prinsip bahwa menjadi seorang perempuan tidak hanya sekedar meningkatkan kualitas hidup mereka sendiri, tetapi juga perlu membekali diri dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang menjadi modal penting dalam mencapai dan mencetak sumber daya manusia yang berkualitas di masa depan. Perempuan sebagai pendidik pertama dalam keluarga memiliki peran kunci dalam membentuk nilai-nilai sosial dan intelektual generasi mendatang, sehingga memperkuat posisi mereka sebagai agen perubahan dalam pembangunan peradaban. Maka, inisiatif berbasis komunitas dalam memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pendidikan. Inisiasi tersebut tertuang di dalam program kerja Bidang Pendidikan dan Penelitian, salah satunya adalah penulisan buku dengan tema besar kontribusi nyata perempuan dalam segala aspek kehidupan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pada kepengurusan Nasyyiatul Aisyiyah Banyumas periode sebelumnya sudah memiliki buku yang dibuat oleh pengurus organisasi. Namun, buku tersebut hanya dikenal oleh kalangan internal, sehingga dampaknya belum tersebar ke masyarakat luas. Hasil pengamatan awal juga menunjukkan bahwa kader PDNA Banyumas masih mengalami kendala dalam pemasaran. Sebanyak 80% anggota belum memahami optimalisasi media sosial untuk membangun *branding* digital sebagai individu atau penulis (Sumber primer, 2025). Maka, untuk mengoptimalisasikan hal tersebut, pada periode berjalan ini, akan dibuat buku yang menargetkan *audiens* umum agar kebermanfaatannya dapat menginspirasi banyak pihak dan menyiapkan pelatihan pembuatan konten dan *digital branding* di media sosial yang nantinya akan digunakan sebagai saluran pemasaran.

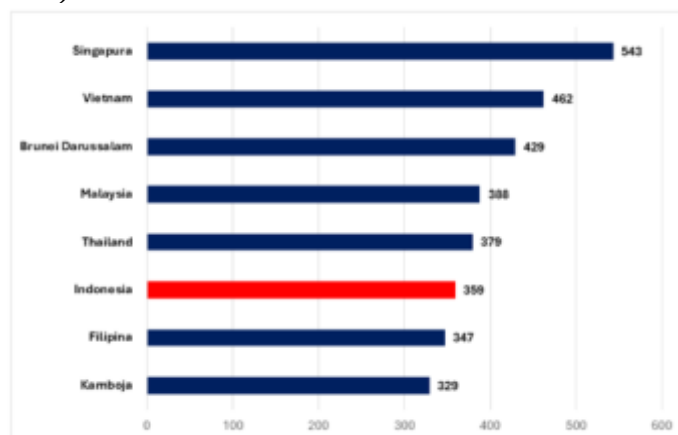


Gambar 1. Hasil Karya Buku PDNA Banyumas Periode 2018-2022

Selain itu, dilansir dari Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021), industri buku di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup pelik semenjak kehadiran internet, karena banyak orang yang tidak lagi menggunakan buku sebagai referensi, dan memiliki kecenderungan mencari informasi di internet. Kondisi tersebut semakin diperparah dengan adanya permasalahan literasi di Indonesia, yang ditunjukkan dari hasil survei UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia bukanlah masyarakat yang gemar membaca (Puspita, G. A., & Irwansyah, 2018). Meskipun saat ini banyak penerbit yang sudah menyediakan buku dengan cetakan digital, seperti adanya iPusnas yang merupakan inovasi baru dari Perpustakaan



Nasional Republik Indonesia untuk mendukung budaya baca, namun tingkat literasi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara tetangga (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2024).



Gambar 2. Tingkat Literasi Indonesia dan Perbandingannya dengan Negara Asia Tenggara (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2024)

Maka dari itu, adanya fokus mencerdaskan masyarakat melalui beragam kegiatan literasi dan kepenulisan tentunya harus didukung dengan optimalisasi kehadiran para penulis di dunia digital agar lebih luas lagi dampak positif yang dirasakan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui konsep *digital branding*, yaitu membangun sebuah merek dengan menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan nilai, identitas, dan karakter merek kepada target audiens secara konsisten (Ray, A.S., Srikumar, M, S.S.V., Dash, P., & Gaurav, K., 2025). Merek dalam hal ini tidak selalu tentang produk atau jasa, tetapi personal atau perseorangan juga termasuk bagian di dalamnya. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Siso-Calvo, B., Arquero-Avilés, R., Marco-Cuenca, G., & Faggiolani, C. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital juga dioptimalisasi oleh para akademisi untuk meningkatkan *personal branding* yang mendukung adanya visibilitas dan diseminasi hasil riset yang juga berkontribusi pada reputasi akademik mereka. Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Yohana, M., & Christin, M. (2024) terkait analisis akun TikTok @viviatal menunjukkan bahwa terdapat karakteristik berupa adanya penyebutan dan menunjukkan buku ke kamera sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Identitas komunikasi akun tersebut menunjukkan adanya *personal branding* di dunia digital, yang membangun persepsi bahwa @viviatal adalah kreator konten yang informatif, mendidik, dan memotivasi.

Pada aspek penggunaan media sosial, Nasyiatul Aisyiyah Banyumas sudah memiliki modal dan potensi yang baik untuk menjangkau *audiens* di dunia digital, yang ditandai dengan adanya Instagram organisasi yang telah dikelola dengan baik oleh tim media organisasi. Meskipun demikian, berdasarkan analisis media sosial akun Instagram @nasyiahbanyumas memiliki rata-rata likes sejumlah 280 dan 1 komentar, hal ini mengindikasikan bahwa *engagement* akun yang tergolong rendah (Not Just Analytics, 2025).



Gambar 3. Analisis Media Sosial @nasyiahbanyumas (Not Just Analytics, 2025)

Selanjutnya, apabila berbicara terkait *branding* di dunia digital, maka hal tersebut berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran, yang memberikan penjelasan terkait sebuah merek atau individu kepada khalayak melalui media digital seperti media social, sehingga akan terbentuk citra merek yang dikenal dan diingat oleh target *audiens* maupun publik. Maka dari itu, *branding* digital sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital merupakan hal krusial dalam penyebaran nilai, identitas, maupun karakter para individu (penulis). Upaya untuk mendukung hal tersebut, dapat dicapai dengan menggunakan *Content Marketing* dengan kerangka 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate*) pada media sosial (Instagram, TikTok). Strategi tersebut merupakan teknik yang sangat sesuai dan salah satu jenis pemasaran digital yang paling memungkinkan untuk dilakukan oleh seluruh masyarakat dengan beragam latar-belakang yang berbeda. Strategi pemasaran digital ini menawarkan kemudahan dalam penggunaan yang dapat menjangkau *audiens* yang luas. *Content Marketing* adalah alternatif untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui cara yang tidak mencolok, maka konten pemasaran saat ini perlu menggunakan pendekatan *softselling* yaitu teknik penjualan dengan kesan seperti tidak berjualan (Faizaty, N. E., 2021).

Kerangka 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate*) merupakan konsep tahapan pelanggan (*customer path*) yang dikenalkan pertama kali oleh Kotler P, Kertajaya, H, Setiawan I. (2016). Kerangka tersebut merupakan strategi yang cocok untuk menjelaskan perjalanan konsumen di era digital yang bersifat non-linear, yang juga dipengaruhi oleh interaksi di kanal digital. Konsep 5A memiliki tujuan awal untuk membuat orang menyadari (*aware*) akan adanya eksistensi sebuah merek, kemudian akan membuat orang tertarik (*appeal*), lalu penasaran dan bertanya (*ask*) dan pada akhirnya akan membuat orang akan membeli atau menggunakan (*act*) dan sampai merekomendasikan (*advocate*) merek tersebut kepada orang lain.

Upaya distribusi konten yang telah dibuat dengan kerangka 5A tersebut dapat dilakukan dengan optimasi sosial media seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan *platform* yang paling mudah dan relevan untuk solusi permasalahan mitra. Figur 2 menunjukkan data bahwa mayoritas pengguna internet pada tahun 2023 merupakan Generasi Z (Generasi yang lahir pada tahun 1995-2010) dengan angka 62,39 juta jiwa. Maka, agar pesan atau nilai yang ingin disampaikan dapat diterima oleh mayoritas pengguna internet yang saat ini didominasi Generasi Z, diperlukan informasi mengenai *platform* digital yang paling banyak digunakan oleh generasi tersebut.



Gambar 4. Pengguna Internet berdasarkan Generasi

Gambar 3 di bawah ini menunjukkan bahwa Generasi Z pada tahun 2022 paling banyak mencari informasi saat berbelanja pada *platform* Instagram (86,45%), Youtube (58,3%), dan TikTok (41,7%). Berdasarkan data tersebut, maka Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z, dan YouTube merupakan platform penyedia dan berbagi video yang juga dapat digunakan sebagai alternatif distribusi konten. Namun, pada pengabdian ini hanya berfokus pada media sosial Instagram dan TikTok sebagai saluran pemasaran konten.



Gambar 5. Platform Pencarian Informasi Generasi Z

Selain itu, biaya penggunaan media sosial juga sangatlah terjangkau, termasuk *platform* Instagram dan TikTok yang menawarkan pembuatan akun dan unggah konten secara gratis, sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan leluasa. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan teman *online* mereka, membagikan konten, dan adanya potensi untuk menjadi 'viral'. Maka dari itu, sosialisasi terkait kerangka 5A pembuatan konten dan penggunaan media sosial untuk penulis perempuan muda sangat diperlukan, agar nilai berupa kontribusi perempuan berdaya dapat diterima oleh *audiens* digital yang luas.

Kegiatan pengabdian ini juga mendukung *Sustainable Development Goal* (SDGs) nomor 4 (*Quality Education*). Adanya kolaborasi dengan mitra PDNA Banyumas, yang merupakan organisasi perempuan muda dengan fokus pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, literasi digital dan pemasaran konten memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengetahuan baru yang aplikatif. Sehingga, sosialisasi ini merupakan bentuk pendidikan non-formal yang dapat meningkatkan kapasitas individu, termasuk mendukung kompetensi digital yang sangat dibutuhkan di era saat ini. Melalui penguatan kompetensi ini, perempuan muda diharapkan mampu berperan sebagai agen edukasi dan diseminasi



pengetahuan yang berdampak luas bagi masyarakat melalui distribusi nilai dan buah karya pemikiran mereka yang dituangkan ke dalam tulisan atau buku.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pelatihan dengan teknik Ceramah, Diskusi, dan Demonstrasi. Tahapan kegiatan dirangkum dalam Figur 4. Alur Kegiatan, dengan rincian sebagai berikut:

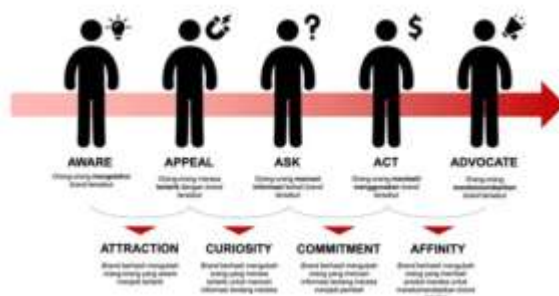


Gambar 6. Alur Kegiatan

- Tim pengabdian melakukan observasi awal dan *Focus Group Discussion* (FGD) terbatas dengan pimpinan PDNA Banyumas untuk memetakan kebutuhan literasi digital anggota.
- Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan. Kegiatan dilaksanakan secara daring pada tanggal 18 Desember 2025 dengan menggunakan aplikasi *zoom*, dan dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan perwakilan Cabang dan Ranting. Metode tidak hanya terbatas pada ceramah teori 5A, tetapi juga demonstrasi penggunaan fitur bisnis pada Instagram dan TikTok. Materi mencakup: (a) Pengenalan algoritma media sosial, (b) Penyusunan konten berbasis storytelling, dan (c) Bedah fitur Content Creator. Sebelum materi dimulai, peserta mengerjakan pre-test untuk mengukur pemahaman dasar.
- Tahap Evaluasi dan Pelaporan. Tahap evaluasi dilaksanakan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan sosialisasi yang telah diberikan kepada kelompok mitra. Pada tahap ini, mitra diminta mengisi *post-test* sebagai alat ukur perubahan pengetahuan dan efektivitas kegiatan, yang selanjutnya menjadi dasar penyusunan laporan kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner (*post-test*) untuk mengukur peningkatan pengetahuan (kognitif) peserta terkait strategi *digital branding*. Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan skor rata-rata peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, diawali dengan membagikan soal *pre-test* melalui *google form*, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait *Digital Marketing* dengan tema spesifik *Content Marketing* dengan Framework 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*).



Gambar 7. 5A Customer Path dan Conversion (markplusinc.com, 2024)



Pertama, pada tahap *Aware*, penulis dapat memanfaatkan kanal seperti *BookTok*, *Bookstagram*, dan *BookTube* untuk meningkatkan visibilitas melalui konten visual berupa video pendek, ulasan singkat, maupun kutipan buku. Peserta diajak mengidentifikasi potensi akun dan komunitas baca atau menulis pada *BookTok* dan *Bookstagram*. Peserta antusias menanyakan cara membuat konten *flyer* atau video singkat untuk membuat orang tertarik dan sadar akan kehadiran digital akun mereka. Dilansir dari <https://www.contentdevelopmentpros.com> (2023), *Bookstagram* adalah komunitas pecinta buku di Instagram, sedangkan *BookTok* adalah komunitas pecinta buku di TikTok. Adanya *Bookstagram* dan *BookTok* telah mengubah bagaimana para *author*/penulis, pembaca, dan para *reviewer* mempromosikan sebuah buku. Konten yang dibuat pada komunitas sangat beragam, dapat berupa *storytelling* visual, topik atau tema tertentu (misalkan sosial, politik, bisnis, dan sebagainya), *quotes* buku, dan bahkan adanya interaksi penulis dan pembaca. Penulis dapat memanfaatkan kehadiran komunitas pecinta buku dengan membuat konten ‘softselling’, yang bertujuan membangun kesadaran merek penulis sehingga profil penulis mudah dikenali di antara arus informasi yang padat di media sosial.

Kedua, pada tahap *Appeal* dioperasionalkan melalui *storytelling* bermakna yang menonjolkan nilai sosial buku) serta testimoni pembaca awal yang memperkuat daya tarik emosional. Peserta diajak untuk membangun ide cerita terkait edukasi, perlindungan anak, atau pemberdayaan perempuan. Pemanfaatan format video dan *carousel* di Instagram memungkinkan peserta dapat mengkomunikasikan pesan emosional dan isu sosial secara ringkas, estetik, dan relevan dengan preferensi konsumsi konten generasi digital.

Ketiga, pada tahap *Ask*, penulis mendorong dialog melalui fitur Q&A di *Instagram Stories*, sesi live, serta interaksi komunitas untuk menjawab pertanyaan terkait isi buku maupun proses kreatif. Tahap ini bukan hanya menyediakan informasi tambahan, tetapi juga membangun kelekatan sosial (*community, connection, conversation*) antara penulis dan pembaca.

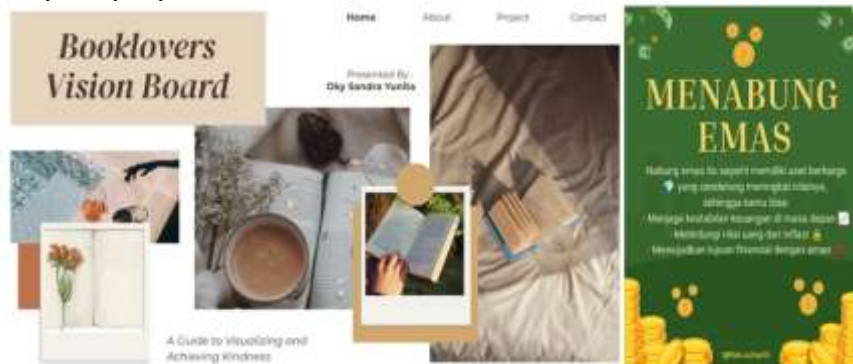
Keempat, pada tahap *Act*, peserta dapat melakukan strategi dengan mengarahkan pembaca ke *landing page* toko online, pemanfaatan iklan berbayar di Instagram/TikTok, dan penyelenggaraan *event* seperti webinar atau bedah buku, yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian nyata. Integrasi *e-mail marketing* memperkuat retensi, memungkinkan peserta untuk melakukan *follow-up*, menawarkan bonus konten, dan menginformasikan karya baru secara tersegmentasi.

Terakhir, pada tahap kelima yaitu *Advocate*, peserta diajak untuk membuat konten yang bertujuan untuk mengembangkan pembaca agar menjadi advokat merek melalui *User-Generated Content* (UGC), penggunaan *hashtag* kampanye khusus, program *referral*, dan pembentukan komunitas pembaca di platform seperti Telegram atau Facebook Group. Praktik ini sejalan dengan tren pemasaran berbasis komunitas dan *micro-influencer*, di mana rekomendasi organik dari pembaca dipercaya lebih tinggi dibanding promosi berbayar konvensional.

Selanjutnya, secara teknis dilakukan demonstrasi visual terkait praktik penggunaan Canva dan *moodboard* sebagai sarana visual *storytelling* untuk mengkomunikasikan pengalaman penulis dan nilai buku secara konsisten. *Moodboard* digunakan untuk merancang gaya visual, palet warna (*color branding*), dan elemen estetika yang sesuai dengan karakter brand penulis dan segmen pembaca yang disasar. Panduan praktis penyusunan *moodboard* dan konten visual menyarankan agar penulis menyusun beberapa alternatif *moodboard* untuk menemukan kombinasi visual paling relevan dengan identitas merek. Dalam literatur desain



komunikasi dan *branding*, konsistensi elemen visual terbukti berkontribusi pada penguatan *brand recall* dan persepsi profesionalisme suatu merek.



Gambar 8. Contoh Hasil Moodboard dan Desain Konten Peserta

Setelah sesi pemaparan, terdapat 3 penanya yang berpartisipasi dalam sesi tanya-jawab. Pada akhir sesi, dibagikan soal *post-test*. Berdasarkan hasil pre dan *post-test* yang terkumpul, terdapat 16 respon yang bisa dianalisis. Berikut data domisili responden:

Tabel 1. Data Domisili Responden

No.	Asal Kecamatan	Jumlah
1	Rawalo	3
2	Banyumas	2
3	Lumbir	2
4	Ajibarang	1
5	Jatilawang	2
6	Kembaran	1
7	Purwokerto Timur	1
8	Purwokerto Utara	1
9	Wangon	1
10	Pandansari	1
11	Kemranjen	1

Terdapat 24 pimpinan cabang yang tergabung di dalam Nasyiatul Aisyiyah Kabupaten Banyumas, maka berdasarkan data tersebut 11 dari 24 cabang mengirimkan perwakilannya untuk hadir pada pertemuan ini. Kemudian, hasil analisis menggunakan Uji Wilcoxon dengan aplikasi SPSS. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil run Uji Wilcoxon dengan SPSS

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
PostTest - PreTest	Negative Ranks	1 ^a	4.00	4.00
	Positive Ranks	12 ^b	7.25	87.00
	Ties	3 ^c		
	Total	16		

a. PostTest < PreTest

b. PostTest > PreTest

c. PostTest = PreTest

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 75% (12 dari 16) responden yang memiliki peningkatan skor rata-rata dari *pre-test* ke *post-test*, sedangkan terdapat 3 responden yang mendapatkan skor yang sama (*ties*) baik saat *pre-test* maupun *post-test*, dan ada 1 responden yang mengalami penurunan karena kendala internal berupa kurangnya ketelitian



saat menjawab. Lebih lanjut, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa data dapat dikatakan valid atau signifikan karena nilai $p\text{-value}$ Asymp. Sig 0,003 < α 0,05, seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Signifikansi Uji Wilcoxon Test Statistics^a

	PostTest - PreTest
Z	-2.956 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Berdasarkan analisis data menggunakan Uji Wilcoxon menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan ($p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa metode ceramah daring yang dipadukan dengan demonstrasi visual cukup efektif untuk pemula. Namun, adanya peserta yang nilainya tetap/turun (*ties/negative*) menjadi evaluasi bahwa materi teknis *digital marketing* mungkin memerlukan pendampingan luring (*offline*) yang lebih intensif di masa depan.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kompetensi *digital marketing* anggota PDNA Banyumas dalam rangka mendukung penyebaran gagasan melalui buku. Berdasarkan evaluasi kuantitatif menggunakan Uji Wilcoxon, terdapat peningkatan pemahaman peserta sebesar 75% mengenai strategi *Content Marketing* dengan kerangka 5A. Hal ini menunjukkan bahwa metode ceramah dan pelatihan *daring* yang dipadukan dengan demonstrasi visual efektif dalam mengatasi kendala literasi pemasaran digital mitra.

Secara kualitatif, kegiatan ini telah mengubah perspektif mitra bahwa peran penulis di era digital tidak hanya berhenti pada produksi teks, melainkan berlanjut pada pembangunan *personal branding* dan interaksi komunitas di media sosial (Instagram/TikTok). Kedepannya, sinergi antara kemampuan menulis dan pemasaran digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan dakwah berkemajuan Nasyiatul 'Aisyiyah serta berkontribusi nyata pada peningkatan indeks literasi masyarakat Banyumas.

Saran

Berdasarkan hasil pengabdian ini, pengurus maupun anggota Nasyiatul Aisyiyah baik yang sudah maupun yang belum memiliki buku diharapkan dapat mulai mengimplementasikan pembuatan konten untuk *digital branding* di media sosial agar memiliki komunitas *audiens* masing-masing yang mampu meningkatkan citra personal sebagai individu maupun penulis buku yang berasal dari latar-belakang Nasyiatul Aisyiyah. Mitra pengabdian ini juga diharapkan dapat mengikuti perkembangan terkini, mengusahakan konsistensi, kreativitas, dan keotentikan dalam pembuatan konten digital agar dapat mengubah pembaca kasual menjadi penggemar setia. Dengan demikian, *audiens* di dunia digital dapat mengenal lebih dalam tentang kontribusi perempuan yang berdaya dan bermanfaat bagi lingkungan, yang pada akhirnya juga meningkatkan literasi masyarakat, khususnya di Kabupaten Banyumas.



Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini pada Tahun Anggaran 2025. Terima kasih juga disampaikan kepada Nasyiatul 'Aisyiyah Kabupaten Banyumas yang telah berpartisipasi dan mendukung terlaksana dan tercapainya tujuan pengabdian Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Affan, N. Z., Wenda, S. L., Jefry, R., & Yono, M. (2025). The Influence Of The 5A Customer Path On Online Purchasing Decisions (Case Study: 3SECOND Kuningan). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 5(3), 2543-2554. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i3.14684>
- Arofah, R. U., & Winarni, D. (2024). Sosialisasi Pembuatan Flyer untuk Mendukung Social Media Marketing pada Usaha Mikro di Ranting Nasyiatul 'Aisyiyah Desa Talagening. *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 27-32. <https://doi.org/10.24269/jteb.v4i1.8971>
- Arsath MA. Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*. 2018;6(1):152-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh promosi buku penerbit mediakita di Instagram terhadap proses keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19-34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Du Plessis C. A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*. 2022 Apr;12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, Jain V, Karjaluoto H, Kefi H, Krishen AS, Kumar V. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. 2021 Aug 1;59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faizaty, N. E. (2021). Analisis Fenomenologi Program Billionairestore “Jago Jualan” Dalam Paradigma Baru Customer Path 5A. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 222-238. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v8i03.2287>
- Erlanitasari Y, Rahmanto A, Wijaya M. Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*. 2019;49(2):145-56. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- <https://app.notjustanalytics.com/analysis/nasyiahbanyumas> (diakses pada 5 Januari 2026)
- https://badanbahasa.kemendikdasmen.go.id/resource/doc/files/risalah_nomor_4.pdf
- <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/customer-journey-membangun-loyalitas-pelanggan> (diakses pada 5 Januari 2026)
- <https://www.contentdevelopmentpros.com/blog/bookstagram-and-booktok's-impact-on-book-marketing/> (diakses pada 31 Desember 2025)
- Kiernan A. Creative Campaigns and Promotional Opportunities. *The Routledge Companion to Literary Media*. 2023 Aug 30. <https://doi.org/10.4324/9781003119739>
- Kotler P, Kertajaya, H, Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mas'adi, M., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Instagram Customer Behavior Pattern Connectivity Based on Customer Path 5A Advocacy in



- Purchasing Decision Making. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4527>
- Puspita, G. A., & Irwansyah. (2018). Pergeseran budaya baca dan perkembangan industri penerbitan buku di Indonesia: Studi kasus pembaca e-book melalui aplikasi ipusnas. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 13-20.
- Ray, A.S., Srikumar, M, S.S.V., Dash, P., & Gaurav, K. (2025). Digital branding - antecedents and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(3), 1-11.
- Siso-Calvo, B., Arquero-Avilés, R., Marco-Cuenca, G., & Faggiolani, C. (2025). Academic social networks and self-branding among library and information science academics in the European Union. *Information Research an international electronic journal*, 30(3), 43-62. <https://doi.org/10.47989/ir30341815>
- Wardana LW, Indrawati A, Maula FI, Mahendra AM, Fatihin MK, Rahma A, Nafisa AI, Putri AA, Narmaditya BS. Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*. 2023 Jan 1;9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Yohana, M., & Christin, M. (2024). Communications Identity Analysis@ Viviatat in Forming Personal Branding in Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7). <https://doi.org/10.59141/jist.v5i7.1107>