

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

Oleh:

Muhammad Fajar Dicky Prastyo¹

Habibah Khoirun Nisa²

Ainur Rochmaniah³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Alamat: Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (61215).

Korespondensi Penulis: dickyfajar187@gmail.com, khoirunnisaqq@gmail.com, ainur@umsida.ac.id.

Abstract. In the digital era, social media has become a strategic tool in supporting promotional activities and building corporate image. This article aims to describe the mentoring activities in managing Instagram and TikTok social media as an implementation of a student internship program at Graha Gemilang, a company engaged in canopy installation services. The implementation method was carried out through several stages, including an initial analysis of social media conditions, strategic planning and content calendar development, content implementation, and evaluation of social media performance. The results indicate that prior to the mentoring program, Graha Gemilang's social media management was not optimal, as reflected by low engagement levels, inconsistent posting, and an unfocused content concept. After the mentoring was conducted, there was a significant improvement in posting consistency, content quality, number of followers, and audience engagement. Educational, informative, and visually appealing content proved effective in increasing brand awareness and attracting potential customers. This mentoring activity had a positive impact on the company in managing social media more professionally and sustainably, while also serving as a practical learning experience for students in applying communication and digital marketing knowledge.

Received December 07, 2025; Revised December 24, 2025; January 06, 2026

*Corresponding author: dickyfajar187@gmail.com

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

Keywords: *Instagram, Tiktok, Student Internship, Digital Promotion.*

Abstrak. Di era digital, media sosial menjadi sarana strategis dalam mendukung kegiatan promosi dan pembentukan citra perusahaan. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai bentuk implementasi program magang mahasiswa pada Graha Gemilang, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasangan kanopi. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis awal kondisi media sosial, perencanaan strategi dan kalender konten, implementasi konten, serta evaluasi kinerja media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pengelolaan media sosial Graha Gemilang belum optimal, ditandai dengan rendahnya interaksi, inkonsistensi unggahan, dan konsep konten yang belum terarah. Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan pada konsistensi unggahan, kualitas konten, jumlah pengikut, serta tingkat interaksi audiens. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan visual menarik terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta minat calon pelanggan. Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam mengelola media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan, sekaligus menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu komunikasi dan digital marketing.

Kata Kunci: Instagram, Tiktok, Magang Mahasiswa, Promosi Digital.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif bagi perusahaan. Instagram dan TikTok sebagai dua platform populer memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, menarik audiens baru, dan meningkatkan penjualan. Graha Gemilang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan dan pemasangan kanopi menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, pengelolaan media sosial yang optimal memerlukan strategi konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan tren terkini[1]

Instagram menawarkan berbagai fitur visual seperti feed, stories, reels, dan Instagram Shopping yang memudahkan bisnis untuk memajang produk dan mendorong

audiens langsung ke halaman pembelian[2] Sementara TikTok Tren terbaru adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Dari perspektif pasar, aplikasi ini berfokus pada video pendek yang menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Pengguna dapat segera mengidentifikasi konten yang dipilih dan beralih ke video lain jika mereka tidak tertarik untuk melihatnya. Dalam melakukan periklanan, perusahaan juga dituntut untuk memilih media periklanan yang tepat dan efektif[3]. Hal ini sangat berguna karena tidak semua media cocok untuk mengiklankan suatu produk. Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli pengembangan dan menggunakan jasa yang dipromosikan. Dalam pengadaan promosi, setiap perusahaan harus menentukan secara ketat alat promosi mana yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.[4]

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mendapatkan tugas dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan melakukan magang pada CV. Adya Gemilang yaitu perusahaan yang memiliki tenaga ahli dan juga berpengalaman dalam bidang jasa pelaksana kontraktor pembuatan kanopi rumah atau bangunan. Sedangkan Graha Gemilang adalah anak perusahaan dari CV tersebut yang bergerak di bidang spesialis kanopi rumah/bangunan yang berlokasi di Sidoarjo.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dalam pengelolaan konten Instagram dan TikTok menjadi langkah penting untuk membantu Graha Gemilang memahami cara merencanakan, membuat, dan mengelola konten secara efektif. Tujuannya adalah agar akun media sosial perusahaan dapat tumbuh menjadi lebih profesional, menarik, dan berdampak positif pada promosi produk serta citra perusahaan. Dengan pendampingan yang menyeluruh, diharapkan Graha Gemilang mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten, sehingga memperluas jangkauan audiens dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam ekosistem digital[5].

METODE PENELITIAN

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini melalui beberapa tahapan agar pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Graha Gemilang dapat berjalan secara efektif dan terarah. Langkah – Langkah metode sebagai berikut :

1. Analisis awal untuk memahami kondisi media sosial Graha Gemilang sebelum dilakukan pendampingan. Pada tahap ini, mencakup jumlah pengikut, tingkat interaksi, frekuensi unggahan, dan kualitas konten.
2. Perencanaan strategi konten, di mana tim magang bersama Graha Gemilang menyusun kalender konten bulanan yang memuat tema, jenis konten, jadwal unggah, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Dalam tahap ini, juga ditentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, apakah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), interaksi dengan audiens (*engagement*), atau bahkan mendorong konversi penjualan.
3. Tahap selanjutnya adalah implementasi konten, yaitu penerapan hasil perencanaan dan pelatihan dengan mengunggah konten sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Konten dipublikasikan melalui fitur-fitur unggulan seperti Instagram Reels, Stories, TikTok Video, untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dengan audiens.
4. Tahap evaluasi, yaitu proses menilai efektivitas pelaksanaan strategi konten yang telah diterapkan. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap berbagai indikator kinerja seperti peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, impresi, tingkat interaksi, performa setiap jenis konten, serta pertumbuhan kunjungan atau pesan masuk dari calon pelanggan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui konten mana yang paling efektif, strategi apa yang perlu diperbaiki, serta sejauh mana tujuan komunikasi seperti brand awareness, engagement, atau konversi telah tercapai. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk melakukan perbaikan strategi pada periode berikutnya, sehingga pengelolaan media sosial Graha Gemilang semakin optimal dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Akun Tiktok Graha Gemilang.

Analisis awal kondisi media sosial Graha Gemilang sebelum pendampingan dapat disimpulkan bahwa Jumlah pengikut yang berjumlah 996 menunjukkan akun sudah memiliki audiens, namun jumlah ini masih tergolong kecil untuk menjangkau pasar luas. Oleh karena itu, perlu upaya meningkatkan jumlah pengikut agar jangkauan lebih maksimal. Tingkat interaksi pada akun ini rendah, yang berarti audiens tidak aktif berpartisipasi melalui likes, komentar, atau berbagi konten. Hal ini mengindikasikan kurangnya daya tarik atau relevansi konten terhadap kebutuhan audiens,

Frekuensi unggahan yang tidak meningkat menunjukkan kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Konsistensi unggahan penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pengikut. Kualitas konten yang kurang tertata konsepnya mencerminkan bahwa konten belum memiliki arah, tema, dan kualitas visual yang baik, sehingga sulit menarik perhatian dan membangun citra yang kuat.

Pada sesi pelatihan, para mahasiswa mendapatkan pembekalan materi mengenai digital marketing dan periklanan yang disampaikan oleh Bapak Riski selaku narasumber. Dalam penyampaiannya, Bapak Riski menjelaskan secara komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan platform media sosial, pengelolaan iklan digital, serta pentingnya memahami perilaku konsumen dalam dunia daring. Materi ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas peserta dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan berdampak, khususnya dalam mendukung optimalisasi konten Instagram dan TikTok[6].

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA



Gambar 2 Jadwal konten plan bulanan.

Menyusun kalender konten bulanan sangat penting untuk memastikan aktivitas promosi dan edukasi bisnis berjalan konsisten dan terarah sesuai kebutuhan target audiens. Proses penyusunan kalender konten melibatkan pemilihan tema, jenis konten, penjadwalan unggahan, dan penentuan gaya komunikasi yang sesuai[7]. Penerapan kalender konten seperti pada tabel Instagram bisnis kanopi membantu bisnis membangun engagement, kepercayaan, dan edukasi pada calon pelanggan serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara digital.



Gambar 2 Pembekalan materi digital marketing.

Pada sesi ini, para peserta mendapatkan pembekalan langsung dari mentor terkait pembuatan konten yang akan dikembangkan selama masa pendampingan di Graha Gemilang. Dalam penyampaian materi, mentor menjelaskan secara mendalam mengenai profil dan lini bisnis Graha Gemilang, sehingga peserta dapat memahami konteks serta

karakteristik perusahaan yang harus tercermin dalam setiap konten yang diproduksi. Selain itu, dibahas pula strategi penyusunan konten yang relevan, komunikatif, dan sesuai dengan identitas visual serta nilai-nilai yang diusung oleh Graha Gemilang. Melalui pembekalan ini, diharapkan peserta mampu menciptakan konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan di platform Instagram dan TikTok.



Gambar 2 Pembekalan dari mentor tentang graha gemilang.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, dilaksanakan sesi pelatihan yang dibawakan oleh Bapak Mughits. Pada sesi ini, Bapak Mughits memberikan materi mendalam mengenai strategi pembuatan konten yang efektif serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam proses kreatif, khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial. Para peserta diperkenalkan pada berbagai tools berbasis AI yang dapat digunakan untuk mempercepat proses riset, penulisan, desain visual, hingga analisis performa konten[8].



Gambar 3 Pembekalan materi AI.

Sebagai bagian dari strategi promosi digital, tim aktif memproduksi berbagai konten informatif dan edukatif yang memperkenalkan Graha Gemilang kepada audiens

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

secara lebih luas. Salah satu konten utama yang dibuat adalah video perkenalan perusahaan, yang menjelaskan profil, layanan, serta visi dan misi Graha Gemilang dalam industri konstruksi. Selain itu, tim juga mengembangkan konten khusus mengenai jenis-jenis kanopi yang tersedia di Graha Gemilang, termasuk penjelasan visual mengenai material, bentuk, dan keunggulan masing-masing tipe kanopi. Konten ini dikemas secara menarik agar mudah dipahami oleh calon pelanggan dan mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Tak hanya itu, berbagai konten lainnya seperti testimoni pelanggan, dokumentasi proyek, hingga tips seputar pemasangan dan perawatan kanopi juga diproduksi secara konsisten guna memperkuat citra profesional dan kredibel Graha Gemilang di platform media social.



Gambar 4,5,6 Video konten graha gemilang

Bertempat di kantor pusat Surabaya, Gedung Graha Pena, para peserta mendapatkan pembekalan materi lanjutan mengenai strategi digital marketing yang disampaikan oleh Bapak Mughits. Dalam sesi ini, beliau membahas secara komprehensif mengenai pentingnya peran pemasaran digital dalam membangun citra dan memperluas jangkauan audiens sebuah brand, khususnya dalam konteks pengembangan promosi Graha Gemilang. Materi yang disampaikan meliputi strategi pemanfaatan media sosial, penentuan segmentasi pasar, pengelolaan konten berbasis data. Menjadikan sesi ini sebagai momen strategis dalam memperkuat pemahaman mereka terhadap dinamika pemasaran modern yang berbasis teknologi.



Gambar 7 Pembekalan di gedung graha pena

Konten Instagram Reels digunakan untuk menampilkan proses pemasangan, transformasi *before-after*, serta inspirasi desain kanopi, memanfaatkan format video vertikal singkat yang menarik perhatian dan mudah dibagikan oleh pengguna.

1. Konten pada gambar tersebut merupakan ajakan kepada audiens untuk melakukan upgrade rumah dengan mengganti kanopi lama ke produk kanopi Graha Gemilang. Konten ini menampilkan sekelompok orang dengan gestur antusias dan ceria, memperlihatkan pesan "Hubungi Graha Gemilang Sekarang" pada ponsel, yang secara visual memperkuat *call to action*.



Gambar 9 Konten video ajakan kepada pentonton.

2. Konten pada gambar ini menampilkan proses pemasangan kanopi oleh Graha Gemilang dengan menonjolkan salah satu tahap *finishing* dari proyek pemasangan. Narasi pada gambar "Mau pasang kanopi tapi bingung pilih bahan? nih solusinya" dimaksudkan untuk menarik

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

perhatian audiens yang masih ragu atau belum mengetahui material terbaik untuk kanopi rumah mereka.



Gambar 10 Konten video Proses pemasangan kanopi.

TikTok Video dipakai untuk konten kreatif seperti tips instalasi, tutorial singkat, dan Q&A, guna menjangkau audiens lebih luas dengan gaya visual yang santai dan mudah bersirkulasi di platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa video ini dibuat sebagai konten edukatif sekaligus promosi untuk memperkenalkan berbagai pilihan kanopi kepada calon pelanggan, khususnya kanopi dari bahan baja ringan. Konten ini mengarah pada upaya membantu pelanggan memahami perbedaan jenis kanopi dan memberikan solusi pemasangan melalui jasa Graha Gemilang.

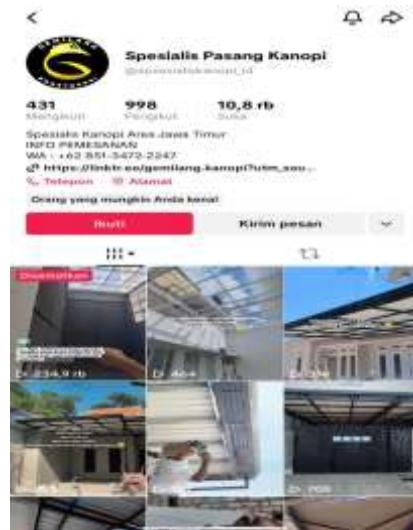


Gambar 11 Konten video memperkenalkan berbagai pilihan kanopi kepada calon pelanggan.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi konten yang telah diterapkan pada akun TikTok Spesialis Pasang Kanopi. Berdasarkan dokumentasi visual yang diperoleh, terlihat adanya perkembangan signifikan dalam pertumbuhan akun, performa konten, serta konsistensi unggahan.

Pada awal pendampingan, akun TikTok Graha Gemilang memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit. Setelah dilakukan perbaikan strategi konten secara konsisten, jumlah pengikut meningkat hingga mencapai 998 pengikut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik perhatian audiens dan mampu memperluas jangkauan akun.

Konten-konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa akun TikTok Graha Gemilang mulai mengunggah konten secara lebih rutin. Pola unggahan yang konsisten ini berkontribusi besar dalam peningkatan jangkauan serta membuat algoritma TikTok memberikan eksposur lebih tinggi. Konten yang diposting secara berkala, mulai dari dokumentasi pemasangan, informasi jenis kanopi, hingga video interaktif yang menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan variasi yang menarik dan meningkatkan tingkat retensi audiens.[9]



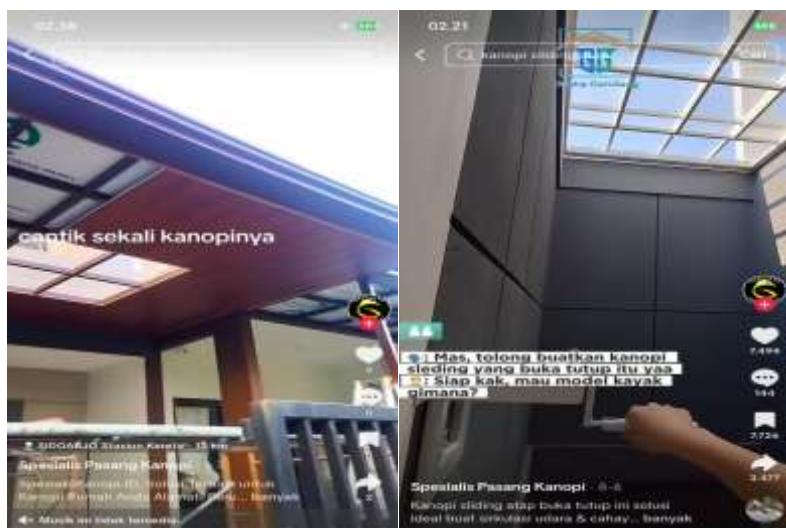
Gambar 12 Akun tiktok graha gemilang.

Evaluasi menunjukkan adanya perbandingan yang sangat jelas antara performa konten sebelum dan sesudah pendampingan:

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

1. Konten sebelum pendampingan rata-rata memperoleh puluhan hingga ratusan jumlah suka,
2. Setelah penerapan strategi konten yang lebih terarah, beberapa video mampu mencapai ribuan hingga ratusan ribu interaksi, salah satunya terlihat pada video yang memperoleh 234,9 ribu tayangan serta ribuan like.

Dengan meningkatnya jumlah suka, komentar, dan tayangan, tingkat *brand awareness* Graha Gemilang juga meningkat. Hal ini terbukti dari interaksi yang lebih aktif dari audiens, termasuk munculnya pertanyaan terkait harga, model kanopi, hingga permintaan pemasangan.



Gambar 13,14 Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan pengelolaan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap Graha Gemilang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial secara strategis dan konsisten mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra perusahaan di media digital. Melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok, Graha Gemilang dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta menampilkan identitas perusahaan secara lebih profesional dan menarik.[10]

Pendampingan ini berhasil memberikan pemahaman kepada tim Graha Gemilang mengenai pentingnya perencanaan konten, pembuatan kalender unggahan, serta

penerapan strategi digital marketing yang relevan dengan tren saat ini. Produksi konten yang kreatif seperti video proses pemasangan, edukasi produk, dan testimoni pelanggan mampu menarik minat audiens dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan perusahaan.

Dengan adanya pelatihan dan bimbingan yang terarah, Graha Gemilang kini memiliki kemampuan untuk mengelola media sosialnya secara mandiri dan berkelanjutan. Hasil pendampingan ini menjadi bukti bahwa penerapan strategi komunikasi digital yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi dan perkembangan bisnis di era digital.

Saran

Graha Gemilang disarankan untuk menjaga konsistensi pengelolaan media sosial dengan tetap menerapkan kalender konten dan melakukan evaluasi rutin agar strategi yang digunakan tetap efektif dan sesuai dengan tren audiens. Mengoptimalkan konten video pendek juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik calon pelanggan. Selain itu, kegiatan pendampingan magang mahasiswa sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dan dikembangkan dengan pendekatan evaluasi yang lebih terukur, sehingga dampak pengelolaan media sosial terhadap brand awareness dan kinerja bisnis dapat dianalisis secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- [1] S. Mardilla, “STRATEGI EFEKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI PADA PT YOGYAKARTA TUGU TELEVISI,” 2024.
- [2] F. Sakina and N. Aslami, “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA,” vol. 1, no. 3, pp. 178–184, 2022.
- [3] A. Pramudya, C. Savitri, and S. P. Faddila, “Indonesian Journal of Digital Business Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys,” vol. 5, no. September, pp. 759–772, 2025.
- [4] R. Bur, F. Ayuningtyas, and M. Abdul, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z,” vol. 5, pp. 189–198, 2023.

PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK MAGANG MAHASISWA

- [5] H. Asyari, “Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X,” vol. 12, no. 1, 2024, doi: 10.7454/jvi.v12i1.1215.
- [6] S. K. Mahwati *et al.*, “Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review,” vol. 23, no. 2, pp. 115–125, 2024.
- [7] L. V. Fauzia, “Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template Unggahan sebagai Upaya Pengelolaan Media Sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template Unggahan sebagai Upaya Pengelolaan Media Sosial Instag,” 2021.
- [8] D. B. Gleneagles, F. Larasyifa, and R. Fawaiz, “Peran Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Belajar dan Pembelajaran,” vol. 2, no. 5, pp. 107–116, 2024.
- [9] A. Priadana and A. W. Murdiyanto, “Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens,” 2020, doi: 10.46426/jp2kp.v24i1.118.
- [10] A. M. Asri Yusyifa Awwalina, Etnalyana Miskiyah and S. Nurmahyati, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI DESKRIPTIF I SEE YOU GLASSES PURWOKERTO),” vol. 4, no. 1, pp. 51–58, 2024.