

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMPROMOSIKAN SEMANGGI DIGITAL INDONESIA

Aulia Firda Syafira¹, Rafly Maulana Isyak², Ainur Rochmaniah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

E-mail: auliafirdasafiraa@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received :04-01-2026

Revised :18-01-2026

Accepted: 26-01-2026

Key words: Instagram
Content Management, Digital
Marketing, Digital Promotion,
Community Service, Digital
Communication, AI

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The use of social media, especially Instagram, has become an important necessity in digital promotion strategies and has changed the pattern of communication and promotion strategies of companies, making Instagram social media one of the main channels in building brand image and reaching a wide audience. The high number of Instagram users in Indonesia opens up great opportunities for digital companies, including PT Semanggi Digital Indonesia, to optimize promotion through planned and data-driven visual content. However, maximizing the use of Instagram still faces obstacles, especially in terms of content planning, visual consistency, and limited human resources. This community service article discusses Instagram content management assistance at PT Semanggi Digital Indonesia, which involves the student community service team as part of the integration of internship and community service programs. The implementation method was carried out through stages of observation and planning, content production, and evaluation based on Instagram insights.

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi kebutuhan penting dalam strategi promosi digital dan telah mengubah pola komunikasi dan strategi promosi perusahaan, menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu kanal utama dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens secara luas. Banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan digital termasuk PT Semanggi Digital Indonesia untuk

mengoptimalkan promosi lewat konten visual yang terencana dan berbasis data. Namun, pemanfaatan Instagram dalam menghadapi tantangan belum maksimal terutama pada aspek perencanaan konten, konsistensi visual sereta keterbatasan sumber daya manusia. Artikel pengabdian masyarakat ini membahas pendampingan pengelolaan konten Instagram di PT Semanggi melibatkan Tim abdimas mahasiswa sebagai bagian dari integrasi program magang dan pengabdian masyarakat. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi dan perencanaan, pelaksanaan produksi konten, serta evaluasi berbasis insight Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern saat ini mengalami perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan para audiens nya. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses dan telah dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk tertentu, karena dengan kemampuannya yang bisa menampilkan konten visual menarik dan mudah menjangkau berbagai kalangan (Rasyid & Indira Fatra Deni, 2025). Berdasarkan data yang diperoleh dari "We Are Social" tahun 2024, lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram berasal dari negara Indonesia, menjadikannya peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur dan engagement melalui target pasar (Trilestari et al., 2025). Namun, potensi ini tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal tanpa pengelolaan konten secara terencana dan sesuai dengan identitas merek.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan, terutama skala kecil hingga menengah masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi (Asnita, 2025). Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang desain grafis, kurangnya strategi komunikasi yang tepat, hingga minimnya evaluasi konten yang telah dipublikasikan (Mogi, 2025). Hal ini menyebabkan promosi dilakukan tidak efektif, engagement yang rendah, serta pesan brand yang kurang tersampaikan kepada audiens yang dituju.

Berdasarkan kondisi diatas, PT Semanggi Digital Indonesia hadir sebagai perusahaan yang berfokus pada jasa digital marketing dengan memberikan pendampingan terkait pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram. Perusahaan ini bergerak dalam layanan pengembangan strategi digital, pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, hingga analisis performa untuk membantu klien meningkatkan visibilitas dan jangkauan publik, dengan support tim yang dinamis, kreatif, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu Semanggi Digital Indonesia terus berupaya memberikan solusi pemasaran digital yang relevan bagi berbagai kebutuhan bisnis. Salah satu keunggulan Semanggi Digital adalah inovasi teknologi yang dihadirkan dalam proses produksi konten. Misalnya, perusahaan menggunakan platform AI bernama Sora yang memungkinkan

pembuatan konten video tanpa harus melibatkan talent secara fisik, sehingga lebih hemat biaya dan efisien. Perusahaan ini mempunyai klien tetap yang terdiri dari UMKM, CV dan sekolah. Tetapi perusahaan memiliki kelemahan, yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola media sosial Instagram.

Kondisi diatas, memungkinkan perusahaan juga membuka ruang bagi mahasiswa melalui program pengabdian masyarakat dengan memberikan kesempatan untuk komitmen mereka dalam pengembangan kemampuan di bidang digital marketing. Tim abdimas mahasiswa terlibat dalam proses produksi konten, dilatih memahami perencanaan strategi pengelolaan feed Instagram, copywriting, serta evaluasi insight untuk mengukur efektivitas kampanye. Meski demikian perusahaan tetap memiliki tantangan seperti kebutuhan peningkatan konsistensi konten, diserifikasi ide kreatif, dan optimalisasi strategi agar promosi melalui Instagram semakin maksimal.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, pendampingan pengelolaan konten Instagram diharapkan mampu memberikan manfaat dua arah, yaitu membantu PT Semanggi Digital Indonesia meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi digital, serta memberikan pengalaman praktis bagi Tim abdimas mahasiswa dalam mempelajari strategi komunikasi digital secara langsung dalam dunia industri. Permasalahan dalam pengabdian masyarakat ini berfokus pada dua aspek utama. Bagi PT Semanggi Digital Indonesia, tantangan terletak pada bagaimana meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram agar jangkauan audiens lebih luas, engagement lebih tinggi, dan brand awareness semakin kuat. Meskipun perusahaan telah memiliki kemampuan digital yang memadai, optimalisasi konten secara sistematis, mulai dari perencanaan jadwal unggahan, analisis insight, hingga pengembangan ide konten yang masih perlu ditingkatkan untuk menghasilkan performa yang lebih maksimal.

Sementara itu, bagi Tim abdimas mahasiswa magang, permasalahan muncul pada kemampuan menerapkan teori komunikasi digital ke dalam praktik lapangan, terutama dalam menyusun strategi konten yang relevan, kreatif, dan berbasis data. Tim abdimas mahasiswa juga perlu beradaptasi dengan ritme kerja profesional, mengelola deadline, serta memahami perilaku audiens Instagram sebagai contoh membuat konten media promosi yang dinamis.

Program pendampingan pengelolaan konten Instagram ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi Tim abdimas mahasiswa dalam menyusun dan mengelola media konten digital yang sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan, sekaligus memperkuat kapabilitas PT Semanggi Digital Indonesia dalam menjangkau audiens melalui media sosial Instagram. Melalui kegiatan ini, Tim abdimas mahasiswa dilatih untuk dapat menghasilkan konten yang relevan, kreatif, dan berbasis insight performna, sedangkan perusahaan memperoleh strategi konten yang lebih terstruktur dan efektif dalam membangun brand awareness.

Selain itu, program ini juga dapat menjadi wadah untuk mewujudkan kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri, dimana Tim abdimas mahasiswa tidak hanya sekedar berperan sebagai tenaga pendukung, tetapi sebagai kontributor nyata dalam proses strategis dan kreatif perusahaan. Dengan demikian pendampingan dalam pengelolaan konten Instagram memiliki peran penting dalam

meningkatkan promosi di era digital (Alifiah & Ariescy, 2025). Kegiatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu sedikit bisa membantu perusahaan dalam memperkuat strategi digital marketing sekaligus memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa magang untuk mengembangkan kompetensinya di bidang komunikasi digital.

Beberapa artikel pengabdian masyarakat sebelumnya turut memperkuat urgensi kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial ini. Halimi dkk. (2024) pada rebranding bengkel Jancuk Garage menemukan bahwa desain konten Instagram yang konsisten dan didukung media promosi offline mampu meningkatkan citra usaha serta jangkauan audiens, meskipun pelaksanaannya masih terbatas dalam cakupan usaha dan durasi pendampingan (Halimi, Satriya Agung Prakoso, Ainur Rochmaniah, 2024). Sementara itu, Baswedan dkk. (2024) pada UMKM Pia Mahen menekankan bahwa strategi digital marketing melalui konten kreatif Instagram dan TikTok, serta pelatihan editing bagi pemilik usaha, dapat meningkatkan followers, reach, dan interaksi akun meski dampak jangka panjang pada penjualan belum sepenuhnya terukur (Fauzi Baswedan, Zulkifli Arizalu Satrio Utomo, Ainur Rochmaniah, 2024).

Kedua artikel tersebut memperkuat bahwa pendampingan pengelolaan konten digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas promosi, sehingga dapat menjadi landasan kegiatan pengabdian masyarakat pada PT Semanggi Digital Indonesia. Kebaruan artikel pengabdian ini terletak pada fokus pendampingan yang berbeda dari artikel pengabdian terdahulu, karena objek kegiatan bukan UMKM melainkan agensi digital PT Semanggi Digital Indonesia yang justru menjadi penyedia layanan digital marketing bagi klien.

Selain itu, kegiatan ini mengintegrasikan program magang dengan pengabdian masyarakat secara langsung dalam workflow profesional perusahaan, sehingga dapat menghasilkan dampak ganda bagi perusahaan dan Tim abdimas mahasiswa. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan atau AI seperti Canva AI, ChatGPT, Leonardo. Ai, dan Runway ML dalam proses perencanaan hingga produksi konten juga menjadi inovasi yang tidak ditemukan pada artikel abdimas sebelumnya. Keluaran kegiatan yang lebih komprehensif, seperti peningkatan engagement, konsistensi visual, perbaikan strategi konten, serta penguatan kompetensi Tim abdimas, hal ini menunjukkan bahwa artikel ini memberikan perspektif baru tentang pengelolaan konten Instagram pada tingkat profesional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pendampingan pengelolaan konten Instagram di PT Semanggi Digital Indonesia dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Metode pelaksanaan ini melibatkan tim abdimas sebagai pelaksana utama yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dalam menyusun strategi, mengamati kebutuhan, serta mengevaluasi hasil pendampingan.

Tahap Observasi & Perencanaan

Pada tahap awal, tim abdimas melakukan koordinasi dengan pihak PT Semanggi Digital Indonesia untuk memahami kebutuhan perusahaan terkait

pengelolaan konten Instagram. Kegiatan perencanaan mencakup penentuan tujuan pendampingan, identifikasi permasalahan konten yang perlu diperbaiki, penetapan konsep konten, serta penyusunan jadwal pelaksanaan pendampingan. Selain itu, Tim abdimas merancang strategi konten dari berupa tema, gaya visual, copywriting, serta content planning untuk publikasi agar sesuai dengan branding perusahaan.

Tahap observasi dilakukan dengan mengamati kondisi aktual pengelolaan Instagram perusahaan, termasuk mengatur pola unggahan, desain, gaya komunikasi, serta target audiens yang dijangkau. Tim abdimas juga mempelajari insight Instagram seperti reach, impressions, engagement rate, dan karakteristik followers. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk menentukan strategi konten yang lebih efektif dan relevan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan proses inti dari kegiatan pendampingan. Pada tahap ini, tim abdimas mulai menerapkan hasil perencanaan melalui pembuatan dan pengelolaan konten Instagram perusahaan. Kegiatan yang dilakukan meliputi produksi desain feed maupun reels, penulisan caption, serta publikasi konten sesuai content planning yang telah dibuat. Selama tahap ini, Tim abdimas mahasiswa memanfaatkan berbagai tools digital dan teknologi kecerdasan buatan atau AI untuk membantu kreativitas serta efektivitas konten yang dihasilkan. Pelaksanaan juga mencakup monitoring performa unggahan secara real time untuk melihat respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pendampingan dan efektivitas konten yang telah diproduksi serta dipublikasikan. Tim abdimas menganalisis perubahan insight Instagram sebelum dan sesudah pendampingan, termasuk peningkatan jangkauan, interaksi, serta konsistensi publikasi. Evaluasi juga mencakup penilaian terhadap kualitas konten, kesesuaian dengan strategi yang telah direncanakan, serta umpan balik dari pihak perusahaan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi berikutnya dan sebagai dokumentasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat.

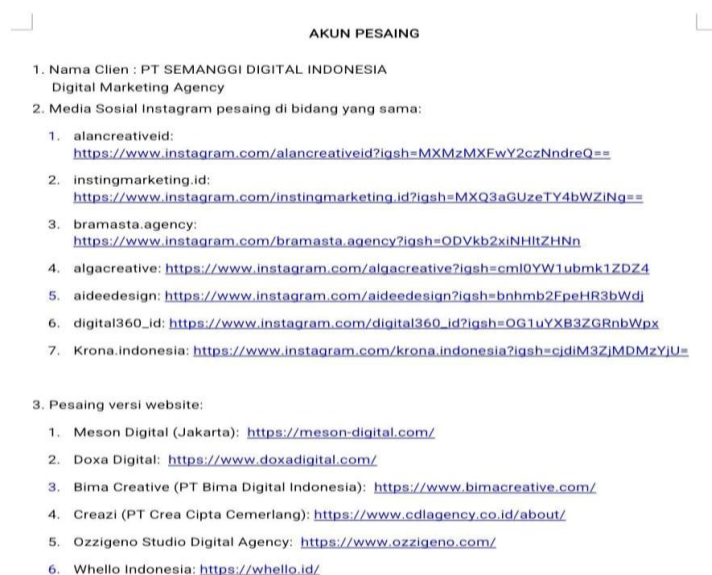
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat mahasiswa Ilmu Komunikasi Umsida di PT Semanggi Digital Indonesia, yang berlangsung pada 15 Juli hingga 15 September 2025, memberikan pengalaman mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi digital dalam industri kreatif yang berfokus pada layanan digital marketing bagi UMKM lokal. PT Semanggi merupakan perusahaan yang mengusung konsep full digitalization, di mana seluruh proses operasional dilakukan secara digital, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, pembuatan website, hingga layanan iklan berbayar. Melalui keterlibatan langsung dalam sistem kerja perusahaan, Tim abdimas mahasiswa memperoleh pemahaman nyata mengenai alur strategi perencanaan, proses produksi, hingga evaluasi konten digital dalam konteks pemasaran yang kompetitif.

Dalam langkah pembrandingan di era digital pt semanggi melakukan sebuah langkah awal untuk menyusun strategi agar konten yang tersampaikan tepat pada sasaran sesuai target pasar, dengan melakukan;

1. Observasi

Tahap observasi merupakan langkah awal untuk memahami kondisi terkait kebutuhan dan permasalahan dalam pengelolaan konten Instagram perusahaan. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan mendalam terhadap performa konteng sebelumnya, dari gaya visual yang digunakan, tingkat keterlibatan audiens, serta pola unggahan yang selama ini dijalankan. Observasi juga meliputi analisis permasalahan utama seperti inkonsistensi dalam branding, variasi konten yang kurang, minimnya interaksi dengan audiens, atau pesan komunikasi yang belum tersampaikan kepada sasaran yang dituju. Selain itu, dilakukan penggalian informasi melalui diskusi dengan pihak perusahaan untuk memahami kebutuhan internal, tujuan promosi, karakter sasaran audiens, serta tantangan yang mereka hadapi dalam produksi konten digital.



Gambar 1. Data Media Sosial Pesaing

Pada Gambar 1 ditunjukkan proses pengumpulan data media sosial kompetitor yang dilakukan secara sistematis untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil observasi inilah yang menjadi fondasi untuk merumuskan strategi pendampingan yang tepat dan relevan. Pengumpulan data ini mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh kompetitor, pola dan gaya branding yang ditampilkan dalam konten, hingga karakter komunikasi yang dibangun melalui visual, tone of voice, dan pesan promosi. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi kompetitor di ranah digital serta kecenderungan tren yang sedang berkembang. Melalui proses tersebut, PT Semanggi Digital Indonesia dapat menjadikan hasil analisis sebagai acuan strategis dalam menentukan positioning yang tepat, menemukan celah diferensiasi yang belum

dimanfaatkan pesaing, serta menyusun strategi konten yang mampu memperkuat identitas perusahaan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri digital marketing.



Gambar 2. Salah Satu Media Sosial Kompetitor

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, akun Instagram Instingmarketing.id dijadikan salah satu tolak ukur dalam proses analisis kompetitor PT Semanggi Digital Indonesia. Akun ini dipilih karena memiliki kesamaan bidang usaha, yaitu jasa digital marketing, serta aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi dan promosi layanan. Melalui pengamatan terhadap akun tersebut, dilakukan analisis terhadap pola unggahan, konsistensi visual, gaya komunikasi, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana kompetitor membangun citra merk, penyampaian pesan promosi, dan bagaimana interaksi yang terjalin dengan audiensnya.

Hasil analisis terhadap akun Instingmarketing.id menunjukkan bahwa kompetitor telah menerapkan identitas visual yang relatif konsisten dan memanfaatkan konten edukatif sebagai sarana untuk membangun kredibilitas. Namun, di sisi lain juga ditemukan beberapa kelemahan, seperti keterbatasan variasi format konten, pola komunikasi yang cenderung satu arah, serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif Instagram untuk meningkatkan engagement audiens. Hal ini menjadi peluang strategis bagi PT Semanggi Digital Indonesia untuk mengisi celah tersebut dengan menghadirkan konten yang lebih variatif, interaktif, dan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan audiens secara lebih personal.

Selain mengidentifikasi kelemahan kompetitor, analisis terhadap akun Instingmarketing.id juga memberikan insight mengenai tren konten yang diminati audiens, seperti penggunaan carousel dengan tema edukatif dan visual yang sederhana namun informatif. Insight tersebut kemudian menjadi referensi dalam menyusun strategi konten PT Semanggi dengan melakukan pengembangan konsep yang inovatif, memperkuat storytelling visual, serta mengoptimalkan copywriting yang persuasif. Dengan demikian, analisis kompetitor melalui pengamatan akun media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembandingan, tetapi juga sebagai

strategi untuk merancang konten yang dapat memiliki keunikan, diferensiasi, dan daya saing yang lebih kuat di platform Instagram.

2. Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi, tahap selanjutnya adalah penyusunan perencanaan strategis. Pada tahap ini, ditentukan tujuan utama pendampingan, seperti peningkatan kualitas konten, memperkuat identitas visual, atau memperluas jangkauan audiens. Perencanaan juga mencakup identifikasi masalah inti yang perlu diperbaiki secara prioritas, seperti perbaikan *copywriting*, konsistensi *template*, atau penguatan *storytelling*. Setelah itu, ditetapkan konsep konten yang akan dikembangkan, mulai dari tema unggahan, *tone of voice* komunikasi, hingga format konten yang paling sesuai dengan karakter *brand* PT Semanggi. Dalam perencanaan juga dilakukan penyusunan jadwal pendampingan yang mencakup *timeline* produksi, jadwal *meeting*, alur revisi, serta pembagian tugas antara tim pendamping dan pihak perusahaan. Semua elemen perencanaan ini disusun agar proses pendampingan berjalan terarah dan terukur.

Kalender Konten 30 Hari PT Semanggi Digital Indonesia								
Hari	Platform	Pilar Konten	Jenis Konten	Judul Konten	Caption (Emosi + Data + Kata Kunci)	Hashtag	pic	Status
Minggu 1								
Senin	Instagram Feed	Edukasi	Carousel	5 Kesalahan Bisnis Saat Pakai Media Sosial	Kesalahan ini bikin UMKM kehilangan pelanggan	#UMKMHasKelas #SocialMediaTips	Firda	<input type="checkbox"/>
Selasa	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	Perbedaan Organic Reach & Paid Reach	"Kenapa postingan kadang rame, kadang sepi?"	#DigitalMarketingUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Rabu	Instagram Reels	Promosi	Video Promo	Paket Jasa PT Semanggi	"Brand keren, konten konsisten, omset naik"	#PromoUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Kamis	Instagram Reels	Inspirasi	Storytelling Video	Kisah Kafe Naik Omset	"Dari sepi jadi penuh tiap malam"	#CeritaUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Jumat	Instagram Feed	Informasi	Carousel	Tren Media Sosial 2025 untuk Kuliner	"TikTok & Reels dominasi 2025"	#TrenBisnis	Firda	<input type="checkbox"/>
Sabtu	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	Jam Posting Terbaik untuk UMKM Kuliner	"Posting di jam ini = engagement 3x lipat"	#TipsUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Minggu	Instagram Reels	Engagement	Challenge Video	Tantangan #MenuOfTheDay	"Tunjukkan menu andalan Anda!"	#ChallengeUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Minggu 2								
Senin	Instagram Feed	Edukasi	Carousel	3 Kesalahan UMKM di Media Sosial	"Kesalahan ini bikin pelanggan kabur"	#SocialMediaUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Selasa	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	Perbedaan SMM vs Content Creation	"Beda lho, SMM dan content creation itu!"	#SocialMediaManagement	Firda	<input type="checkbox"/>
Rabu	Instagram Reels	Promosi	Video Promo	Paket Social Media Management	"ling konsisten, desain menarik, penjualan meningkat"	#PromoUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Kamis	Instagram Reels	Inspirasi	Transformasi Video	Transformasi Logo & Branding	"Branding baru = semangat baru!"	#BrandingUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Jumat	Instagram Feed	Informasi	Carousel	Platform Sosial Media Paling Efektif untuk UMKM	"Reels hasilkan 67% lebih banyak interaksi"	#DigitalMarketingUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Sabtu	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	4 Ide Konten UMKM Kuliner	"Mau ide konten tanpa pusing?"	#KontenUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Minggu	Instagram Reels	Engagement	BTS Video	Behind The Scene Pembuatan Konten	"Konten keren dimulai dari proses seru!"	#BTSKonten	Rafly	<input type="checkbox"/>
Minggu 3								
Senin	Instagram Feed	Edukasi	Carousel	Cara Membuat Foto Makanan yang Menarik	"Foto makanan bisa ingatkan order 40%!"	#FoodPhotography	Firda	<input type="checkbox"/>
Selasa	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	Fungsi Website untuk Kepercayaan Brand	"Website profesional bikin pelanggan percaya"	#WebsiteUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Rabu	Instagram Reels	Promosi	Video Promo	Paket Branding + Paid Ads	"Brand keren, jangkauan luas, omset naik"	#BrandingBisnis	Rafly	<input type="checkbox"/>
Kamis	Instagram Reels	Inspirasi	Storytelling Video	Dari Gerobak ke Kafe Modern	"Perjalanan penuh kerja keras"	#KisahUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>
Jumat	Instagram Feed	Informasi	Carousel	Data Perilaku Konsumen Kuliner	"72% anak muda pilih kafe setelah lihat IG-nya"	#DataUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Sabtu	Instagram Feed	Edukasi	Infografis	5 Tools Gratis untuk Kelola Sosial Media UMKM	"Tools ini hemat waktu & bikin konsisten!"	#ToolsUMKM	Firda	<input type="checkbox"/>
Minggu	Instagram Reels	Engagement	Polling Video	Menu Favorit Pelanggan	"Menu A atau Menu B? Vote di komen!"	#PollingUMKM	Rafly	<input type="checkbox"/>

Gambar 3. Konten Planning

Pada tahap perencanaan, pengelolaan konten media sosial dilakukan melalui pendampingan teknis yang mencakup pengaturan jadwal unggahan, pemantauan performa konten harian, serta penjagaan konsistensi aktivitas pada akun Instagram PT Semanggi Digital Indonesia. Data dari hasil pemantauan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun content planning selama satu bulan yang berfungsi sebagai panduan utama produksi konten.

Content planning bulanan disusun secara terstruktur dengan ide-ide unggahan, tema mingguan, konsep visual, pesan komunikasi, serta jadwal publikasi konten. Tujuan dari perencanaan ini agar proses produksi konten berjalan lebih terstruktur dan sesuai dengan branding perusahaan. Berdasarkan perencanaan tersebut, tim memproduksi berbagai jenis konten seperti *feed*, *reels* dan poster promosi dengan tetap mengacu pada *brand guidelines* perusahaan, sehingga tampilan visual akun Instagram tetap konsisten dan profesional.

Seluruh konten yang telah diproduksi kemudian melalui proses peninjauan dan revisi sebelum dipublikasikan sesuai kalender konten bulanan. Dengan adanya *content planning* satu bulan sebagai bagian dari tahap pelaksanaan, pengelolaan konten media sosial PT Semanggi Digital Indonesia dapat dilakukan secara sistematis dan efektif dalam mendukung penguatan branding perusahaan.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap penerapan dari semua strategi yang telah dirancang. Pada tahap ini, proses pendampingan mulai dijalankan dengan koordinasi aktif bersama tim PT Semanggi Digital Indonesia untuk memastikan setiap konsep konten dapat direalisasikan secara efektif. Kegiatan ini mencakup pembuatan materi konten seperti desain visual, penulisan caption, pembuatan video, hingga optimalisasi hashtag. Selain itu, pendampingan langsung juga dilakukan dalam proses brainstorming ide, revisi konsep, serta penyempurnaan visual agar tetap sesuai dengan karakter brand perusahaan. Setiap konten yang dihasilkan melewati proses review bersama, sehingga kualitasnya dapat terjaga sekaligus memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan.



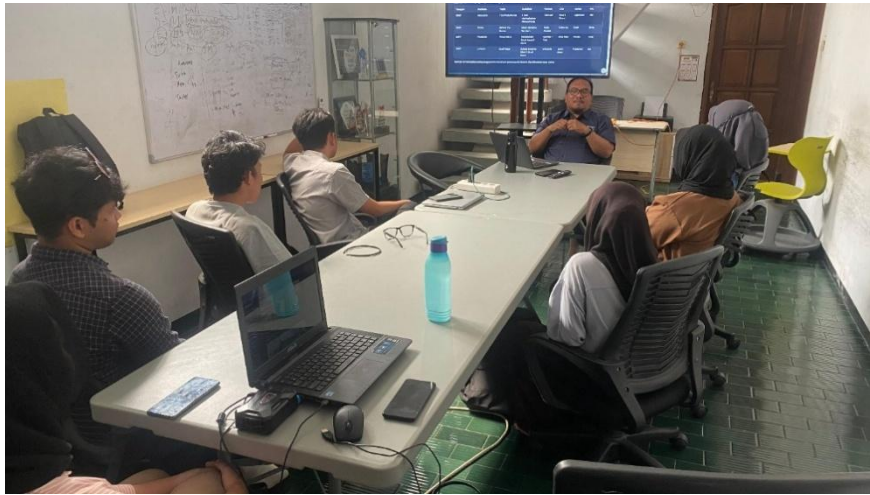
Gambar 4. Pelayanan Jasa



Gambar 5. BTS Pembuatan Konten

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai pelaksanaan pendampingan berhasil memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi mencakup analisis performa konten berdasarkan data insight Instagram, seperti jangkauan audiens, tingkat interaksi, peningkatan jumlah pengikut, serta efektivitas pesan yang disampaikan. Dari hasil evaluasi ini, dapat dilihat konten mana yang berhasil mendapatkan respon positif, mana yang perlu diperbaiki, dan strategi apa yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Proses evaluasi juga dilakukan melalui diskusi dengan pihak PT Semanggi untuk mendapatkan feedback langsung terkait kenyamanan kerja sama, efektivitas alur komunikasi, hingga manfaat yang dirasakan perusahaan dari pendampingan tersebut. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi lanjutan dan pengembangan strategi untuk keberlanjutan pengelolaan konten Instagram yang lebih baik bagi perusahaan.



Gambar 6. Monitoring Dan Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja dilakukan secara langsung oleh Bapak Mughits untuk menilai efektivitas setiap langkah yang telah dijalankan dalam proses pengelolaan dan penyajian konten. Sebagai upaya pengembangan kinerja yang lebih baik ke depannya, tim juga menerapkan proses uji kelayakan terhadap setiap konten sebelum ditayangkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kualitas konten tetap terjaga, baik dari segi pesan, visual, maupun ketepatan strategi komunikasi. Uji kelayakan tersebut juga berfungsi sebagai langkah preventif agar konten yang dipublikasikan mampu memberikan dampak positif serta menjadi “senjata” yang efektif dalam upaya branding, sehingga citra yang dibangun tetap konsisten dan kuat di ruang digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dalam pengelolaan konten Instagram di PT Semanggi Digital Indonesia membuktikan bahwa mengelola konten dengan terencana memiliki peran penting untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.

Melalui tahap observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten. Tidak hanya itu, hal ini dapat mengoptimalkan pemanfaatan fitur yang ada di Instagram serta memperkuat identitas merk sehingga berdampak pada peningkatan engagement dan efektivitas komunikasi dengan audiens. Memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam proses perencanaan hingga produksi konten mendukung efisiensi kerja dan kreativitas tim dalam menghadapi ritme promosi digital.

Di sisi lain, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis bagi Tim abdimas dalam menerapkan teori komunikasi digital, memahami workflow profesional, serta mengembangkan kompetensi strategis dan kreatif di bidang pengelolaan media sosial Instagram. Dengan demikian, pengelolaan konten Instagram tidak hanya memberikan kontribusi nyata dalam penguatan strategi promosi digital PT Semanggi Digital Indonesia, tetapi juga menjadi sarana kolaboratif yang efektif antara dunia pendidikan dan industri komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiah, C. H., & Ariescy, R. R. (2025). *Pendampingan UMKM Asna Deodorant Melalui Strategi Digital Marketing Pada Platform Instagram*. 6(3), 4129–4136.
- Asnita, A. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS PADA NEWFIVEZ SKINCARE DI KOTA PALU*.
- Fauzi Baswedan, Zulkifli Arizalu Satrio Utomo, Ainur Rochmaniah, P. F. (2024). *DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PIA*. 18(1), 274–279.
- Halimi, Satriya Agung Prakoso, Ainur Rochmaniah, P. F. (2024). *Rebranding usaha bengkel otomotif melalui desain konten instagram dan media promosi*. 18(1), 280–289.
- Mogi, M. A. M. (2025). *INOVASI DESAIN VISUAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PENGGUNA DAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PT ONINYON REVOLUSI KREATIF INDONESIA*.
- Rasyid, A., & Indira Fatra Deni, D. R. N. (2025). *Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Kuliner Lokal (Studi Kasus UMKM Pada “Warung Kopi Agam Senyum di Medan”)*. 11(8).
- Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). *PEMANFAATAN GOOGLE TRENDS UNTUK MENGANALISIS POLA*. 12–25.