

Pelatihan Manajemen Konten Media Sosial Instagram oleh Divisi Digital Marketing ForeCoffee

Ni Komang Saharsa Anantari*, I Gede Agus Kurniawan
Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

*Corresponding Author: saharsaanantari04@gmail.com
Dikirim: 16-07-2025; Direvisi: 04-08-2025; Diterima: 05-08-2025

Abstrak: Pelatihan manajemen konten media sosial menjadi salah satu kebutuhan penting dalam menghadapi era digital yang sangat kompetitif, khususnya bagi pelaku industri kopi kekinian seperti ForeCoffee. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta magang tentang proses kerja tim digital marketing ForeCoffee dalam mengelola konten Instagram sebagai media komunikasi merek. Pelatihan ini dirancang untuk membekali peserta dengan pengalaman langsung yang relevan dengan dunia kerja digital, sehingga mampu mengintegrasikan teori dan praktik secara seimbang yang berlangsung selama 2 bulan yaitu 23 Juni – 22 Agustus 2025. Metode pelatihan dilakukan secara virtual dengan pendekatan partisipatif yang mencakup observasi, diskusi, serta praktik pembuatan dan pengelolaan konten. Peserta dilibatkan dalam seluruh tahapan manajemen konten, mulai dari perencanaan ide, produksi konten, penjadwalan konten, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dan menerapkan tahapan manajemen konten dalam penggunaan berbagai tools digital seperti Canva dan Google sheets. Selain itu, peserta juga belajar tentang pentingnya konsistensi branding serta pengukuran efektivitas konten berdasarkan insight Instagram. Dengan kesimpulan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung di lingkungan industri mampu meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk menghadapi tantangan di dunia kerja digital kreatif, serta menumbuhkan pemahaman strategis dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran merek.

Kata Kunci: Pelatihan; Konten Digital; Media Sosial; Instagram; ForeCoffee

Abstract: Social media content management training has become an essential need in facing the highly competitive digital era, especially for players in the modern coffee industry such as ForeCoffee. The purpose of this activity is to provide participants with practical knowledge and skills regarding the workflow of ForeCoffee's digital marketing team in managing Instagram content as a brand communication medium. This training is designed to equip participants with hands-on experience relevant to the digital work environment, enabling them to integrate theory and practice in a balanced manner. It took place over a two-month period, from June 23 to August 22, 2025. The training was conducted virtually using a participatory approach that included observation, discussion, as well as hands-on practice in content creation and management. Participants were involved in all stages of content management, starting from idea planning, content production, content scheduling, to evaluation. The results showed that participants were able to understand and apply content management stages using various digital tools such as Canva and Google Sheets. In addition, participants learned the importance of branding consistency and measuring content effectiveness through Instagram insights. In conclusion, hands-on training in an industrial setting enhances students' readiness to face challenges in the creative digital workforce, while also fostering strategic understanding in managing social media as a communication and brand marketing tool.

Keywords: Training; Digital Content; Social Media; Instagram; ForeCoffee

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menunjukkan perkembangan yang jauh lebih signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, menghadapi tantangan besar dalam menjaga stabilitas operasional mereka. Bahkan perusahaan yang telah memiliki brand kuat pun tidak dapat lepas dari ketergantungan terhadap teknologi (Rahayu et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (Permana et al., 2021). Khususnya pada media social atau media baru yang memiliki potensi penggunaan yang akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya, seperti: media cetak maupun media elektronik (Herdrianto & Kristiyono, 2022). Sehingga dalam hal ini, perilaku konsumen pun ikut memasuki babak baru, yang artinya akan sulit untuk menebak produk maupun layanan yang diminati oleh konsumen menurut Pranata (2021) sebagaimana dikutip dalam (Norsain & Pranata, 2024).

Digitalisasi telah menjadi penggerak penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui kemudahan akses teknologi dan efisiensi dalam transaksi serta pertukaran informasi, masyarakat kini memiliki peluang yang lebih luas untuk mengembangkan ekonomi, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki taraf hidup secara menyeluruh (Sari, 2024). Hal ini mengindikasikan perlu adanya strategi marketing yang baik dan efektif untuk membentuk citra merek, menjangkau konsumen secara *real-time*, serta penyampaian promosi yang lebih personal dengan penggunaan visual yang menarik menurut Supriyanto dan Hana (2020) sebagaimana dikutip dalam (Ananda et al., 2023). Menurut Nurul et al. sebagaimana dikutip dalam (Agustin et al., 2024) Strategi pemasaran digital saat ini tidak hanya mengandalkan media iklan konvensional, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola dan menyusun konten di media sosial.

Perkembangan pesat media digital turut mendorong peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), karena banyaknya saluran dan jaringan yang kini dapat diakses dengan mudah oleh konsumen (Arwin et al., 2024). ForeCoffee yang merupakan salah satu brand kopi modern yang cukup dikenal luas oleh Masyarakat Indonesia dan Singapore juga aktif dalam memanfaatkan media baru dalam era ini yaitu *platform* Instagram yang biasa digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumen. Pengelolaan akun Instagram tersebut dilakukan oleh divisi digital marketing yang memiliki tanggung jawab penuh mulai dari penyusunan, perencanaan, distribusi, hingga evaluasi konten menurut (Warastri & Mustikasari, 2024). Karena, manajemen konten yang terorganisir tidak hanya dilihat dari keberhasilan kampanye digital yang dilakukan, melainkan juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan *branding* merek ditengah persaingan industri minuman (Hani & Kustini, 2025). Fore Coffee memilih media social Instagram sebagai salah satu bentuk strategi dari *public relations*-nya untuk memperkenalkan serta mengembangkan produk maupun meningkatkan value dari perusahaan (Wangsa & Mukhlisiana, 2023).

Oleh sebab itu, sebagai salah satu mahasiswa aktif pada program studi ilmu komunikasi yang sedang menjalankan praktik kerja lapangan (PKL), keterlibatan langsung peserta dalam pelatihan pengelolaan konten Instagram yang diselenggarakan oleh pihak manajemen memberikan wawasan praktis dan pengalaman baru yang



signifikan dalam meningkatkan keterampilan desain konten dan manajemen media sosial organisasi (Laksana & Hidayati, 2024). Karena hal tersebut membuat mahasiswa lebih memahami bagaimana proses kerja tim dibalik sebuah konten yang menarik juga memahami lebih dalam terkait teori komunikasi pemasaran digital di dunia industri.

Laporan ini disusun sebagai bentuk dokumentasi maupun refleksi dari pelaksanaan praktik kerja lapangan (PKL) yang telah dilakukan oleh mahasiswa dengan fokus utama pada kegiatan pelatihan manajemen konten media sosial di Instagram oleh tim Digital Marketing ForeCoffee. Penulis berharap laporan ini akan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya serta gambaran nyata tentang pentingnya strategi konten dalam komunikasi pemasaran.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Laporan dalam praktik kerja lapangan (PKL) kali ini berjudul “Pelatihan Manajemen Konten Media Sosial Instagram Oleh Divisi Digital Marketing ForeCoffee” pada program kerja ini lebih memfokuskan pada keterlibatan dari mahasiswa praktik kerja lapangan (PKL) dalam proses manajemen konten media sosial khususnya pada *platform* Instagram. Program kerja ini dirancang sedemikian sistematis agar mahasiswa tidak hanya menjadi pengamat melainkan juga menjadi pelaku agar terlibat aktif dalam setiap proses maupun tahapan yang dilewati. Adapun beberapa tahapan maupun proses yang dilalui oleh mahasiswa selama kegiatan berlangsung, yaitu:

Pengenalan dan orientasi tim digital marketing, guna memberikan pengetahuan terkait alur kerja dari tim. Karena kebiasaan serta penerimaan terhadap budaya kerja dalam tim juga diperlukan pada setiap individu untuk menciptakan kualitas kerja serta komitmen terhadap pencapaian dari tujuan organisasi Vickovic & Morrow (2020) sebagaimana dikutip dalam (Wardani et al., 2024).

Observasi dan penyusunan kalender konten, (Romdona et al., 2025) berpendapat bahwa observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek atau peristiwa yang sedang berlangsung, tanpa melakukan intervensi apa pun terhadap kondisi yang diamati. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat nyata, sesuai kondisi sebenarnya di lapangan. keunggulan utama dari observasi terletak pada kemampuannya dalam menggambarkan realitas secara konkret, khususnya aspek-aspek perilaku yang sulit dijelaskan dengan kata-kata. Namun, mereka juga mengingatkan bahwa penggunaan observasi memerlukan ketelitian dan kehati-hatian, karena dapat dipengaruhi oleh subjektivitas pengamat dan menghabiskan waktu yang cukup panjang. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat mempelajari deadline yang berlaku secara lebih teliti dan memahami keseluruhan tugasnya.

Pembuatan konten, dalam tahapan ini mahasiswa diberikan kebebasan untuk menuangkan kreatifitas melalui desain konten pada *tools* yang diajarkan. Karena sejatinya konten memegang peranan penting dan harus menjadi perhatian utama. Konten yang menarik adalah konten yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas suatu konten, maka akan semakin sesuai pula dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tanggapan atau respon positif dari mereka pun lebih mudah diperoleh (Larasati & Roidah, 2023).

Penjadwalan dan distribusi konten (*content plan*), mahasiswa agar mempelajari waktu unggah terbaik dari konten. Selain itu juga, penjadwalan yang dilakukan pada konten instagram yang akan diunggah juga harus dilakukan secara maksimal dengan membaca situasi pasar agar pengguna dapat dengan optimal menggunakan dan merasakan peran dari aplikasi beserta konten yang dibagikan (Yunus & Ulum, 2023)

Evaluasi, dilakukan secara berkala oleh divisi digital marketing, dan hasilnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi konten berikutnya. Evaluasi ini penting untuk memahami tingkat ketertarikan audiens, serta menentukan waktu dan format konten yang paling sesuai dengan target pasar menurut (Manggi et al., 2024). Sehingga mahasiswa diminta untuk merefleksikan apa saja yang sudah didapatkan maupun dilakukan selama satu bulan sekali.

Program pelatihan yang dilaksanakan secara terstruktur ini mengintegrasikan pembelajaran teoritis, praktik langsung, serta proses evaluasi menyeluruh. Pendekatan tersebut berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam berbagai sektor industri kreatif seperti desain grafis, seni pertunjukan, dan pemasaran digital. Melalui metode yang kolaboratif dan sistematis, pelatihan ini mendorong terbentuknya keterampilan praktis dan kreativitas yang relevan untuk menjawab tantangan serta dinamika industri modern (Supandi et al., 2025).

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melewati tahapan *observasi* awal yang juga sekaligus proses identifikasi masalah, mahasiswa melakukan mentoring. Dalam dunia kerja, mentoring dipahami sebagai relasi yang bersifat dinamis dan timbal balik antara seorang mentor yang berpengalaman dan mahasiswa yang masih dalam tahap awal karier, yang dirancang untuk mendukung kemajuan pribadi dan profesional keduanya menurut Eby et al. (2010) sebagaimana dikutip dalam (Winderbaum & Coventry, 2024). Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan berikutnya dalam menyusun dan membantu implementasian program kerja yang sudah diamati sebelumnya. Pelatihan ini berlangsung secara bertahap dengan mengedepankan praktik langsung dalam suasana kerja nyata, kegiatan yang mahasiswa ikuti selama berlangsungnya program ini (Muniruddin et al., 2024). Yang meliputi tiga (3) tahapan kerja, seperti:

Penyusunan kalender konten

Pada tahapan ini, mahasiswa dilibatkan langsung untuk mempelajari penyusunan kalender konten Instagram ForeCoffee untuk 15/16 hari kedepan yang disusun dengan menggunakan *tools Google sheets* yang didalamnya akan dicantumkan terkait tanggal unggahan, jenis konten (edukasi, promosi, interaktif, emosional), format visual (*reels*, *carousel*, *single post*) dan *caption* awal. Mahasiswa juga mempelajari bagaimana tim menentukan tema dengan berdasarkan pada momen promosi tertentu dengan bergantung pada tren media sosialnya.

Content plan yang telah dirancang untuk pelatihan manajemen konten media sosial mencakup penjadwalan mingguan selama sepuluh minggu, dengan masing-masing konten telah memiliki status, penanggung jawab (PIC), jenis konten, tujuan konten, serta pilar konten yang ingin disampaikan. Penyusunan tabel dengan visualisasi warna yang berbeda pada tiap kategori juga memudahkan dalam membaca dan memahami isi dari keseluruhan rencana konten. Keberagaman jenis konten yang mencakup unsur edukasi, hiburan, dan promosi serta pilar konten yang bervariasi,



mulai dari edukasi, hiburan, komunitas, hingga promosi membuat penjadwalan konten mudah untuk di pahami dan memiliki kesan yang lebih menarik, hal ini dapat menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah memahami pentingnya menyampaikan pesan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens.

Tr	Day Post	Status	PIC	Kind of Content	Content Goals	Content Pillar	Type
1	minggu 1	scripting	1# Saharsa Anantari	Kandungan Kopi & Kesehatan	Awareness	Emotional	Good
2	minggu 2	scripting	1# Saharsa Anantari	Polling: Kopi atau Non-kopi?	Consideration	Testimoni	Good
3	minggu 3	scripting	1# Saharsa Anantari	Cara Menyimpan Kopi Di rumah	Awareness	Education	Good
4	minggu 4	scripting	1# Saharsa Anantari	Coffee Time With Friend!	Consideration	Entertainment	Good
5	minggu 5	scripting	1# Saharsa Anantari	Diskon 10% Weekends Vibes	Awareness	Promotional	Good
6	minggu 6	scripting	1# Saharsa Anantari	Bedanya Americano dan Long Black	Awareness	Education	Good
7	minggu 7	scripting	1# Saharsa Anantari	This Or That: Hot vs Iced?	Consideration	Testimoni	Good
8	minggu 8	scripting	1# Saharsa Anantari	Rekomendasi Paring menu!	Consideration	Entertainment	Good
9	minggu 9	scripting	1# Saharsa Anantari	Desain minuman coffee	Consideration	Entertainment	Good
10	minggu 10	scripting	1# Saharsa Anantari	Share Foto #MyForeMoments	Awareness	Entertainment	Good

Gambar 1. Pengelolaan *Content Plan* dan penjadwalan konten

Namun demikian, terdapat beberapa catatan penting yang dapat menjadi bahan evaluasi ke depan. Seluruh konten dalam rencana ini masih dikelola oleh satu PIC yang sama. Jika pelatihan ini melibatkan lebih dari satu peserta, maka sebaiknya distribusi tanggung jawab perlu dilakukan secara lebih merata agar semua peserta mendapatkan pengalaman yang setara dalam mengelola konten. Selain itu, dari sisi pilar konten, ditemukan bahwa konten berbasis komunitas dan promosi masih sangat minim, padahal kedua aspek ini penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan potensi konversi. Tujuan konten juga masih didominasi oleh orientasi edukasi dan pertimbangan (*consideration*), dengan hanya satu konten yang berfokus pada konversi. Untuk pelatihan yang berorientasi pada praktik industri, penambahan konten dengan tujuan konversi seperti promosi produk, penawaran khusus, atau kode diskon akan memberikan nilai tambah dari sisi strategi pemasaran.

Selain itu, perlu ditambahkan kolom untuk insight atau hasil performa konten seperti jangkauan maupun interaksi, serta *call-to-action* (CTA) yang ingin dicapai dari masing-masing konten. Secara keseluruhan, content plan ini sudah cukup baik sebagai hasil dari pelatihan dan menunjukkan pemahaman peserta terhadap manajemen konten media sosial. Namun, masih terdapat ruang untuk pengembangan, terutama dalam hal diversifikasi tujuan konten, kejelasan format, serta distribusi peran dan strategi evaluasi. Perbaikan di aspek-aspek tersebut akan membantu peserta lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia kerja digital kreatif secara lebih strategis dan profesional.

Pembuatan konten visual dan *caption*

Pada kesempatan ini, mahasiswa diberikan kebebasan untuk membuat beberapa desain konten dengan menggunakan canva yang diarahkan oleh mentor dari perusahaan. Selain itu, mahasiswa juga diberikan pelatihan dalam pembuatan *caption* yang menarik dan informatif dengan tetap memperlihatkan ciri khas dari *brand* yang menggunakan gaya bahasa yang santai tetapi informatif. Salah satu kontennya seperti dibawah ini:



Gambar 2. Salah satu contoh konten yang dibuat oleh penulis

Konten ini merupakan, sebuah konten salah satu menu signature dari ForeCoffee yang di mentori oleh mentor perusahaan dengan menggunakan *caption* “Ada hari-hari dimana kamu butuh sesuatu yang lebih dari sekedar kopi. Kadang, kamu butuh rasa yang nenangin kayak wangi pandan yang familiar dan lembut. Tapi di hari lain, kamu pengen sesuatu yang bisa nge-charge mood kayak sesuatu yang manis dan dingin.

Di Fore, kami tahu kadang kamu butuh Pandan latte, dan kadang kamu lebih cocok sama dark choco. Dua-duanya kita siapkan buat nemenin momen kamu hari ini. Grab Yours. Karena setiap hari punya rasa sendiri.” Konten ini secara keseluruhan menampilkan visual dua varian minuman ForeCoffee dengan latar belakang berwarna coklat yang dipenuhi dengan ilustrasi jaringan sosial berupa simbol-simbol koneksi antar manusia. Tulisan besar “GRAB YOURS” di bagian atas menjadi *focal point* yang kuat dan berfungsi sebagai ajakan langsung kepada audiens untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Dua minuman yang ditampilkan, yaitu Pandan Latte dan Dark Choco, diletakkan secara sejajar dan simetris di tengah gambar. Visual minuman terlihat menggugah selera, dengan es batu yang tampak segar dan tekstur minuman yang kontras, sehingga menciptakan daya tarik visual yang kuat.

Caption yang digunakan mendukung visual dengan pendekatan naratif yang emosional. Narasi ini membangun suasana yang relevan dengan keseharian audiens, dimulai dengan kalimat reflektif seperti, “Ada hari-hari dimana kamu butuh sesuatu yang lebih dari sekedar kopi.” Kalimat ini segera menciptakan ikatan emosional yang kuat. Narasi kemudian mengarahkan pembaca untuk membayangkan dua kondisi emosional yang berbeda — kebutuhan akan ketenangan yang diwakili oleh aroma pandan yang lembut, dan kebutuhan untuk meningkatkan suasana hati yang diwakili oleh rasa manis dan dinginnya cokelat. Kedua produk tersebut diposisikan sebagai jawaban dari kebutuhan emosional tersebut, menjadikan konten ini tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman rasa dan suasana hati.

Namun, dalam hasil evaluasi yang telah dilakukan, ada beberapa aspek visual yang bisa ditingkatkan untuk menyempurnakan keseluruhan konten. Latar belakang berwarna coklat dengan motif jaringan sosial cukup ramai dan sedikit mengganggu fokus utama pada produk. Elemen visual seperti nama produk “PANDAN LATTE” dan “DARK CHOCO” juga tampak terlalu kecil dan kurang kontras, sehingga bisa dengan mudah terlewatkan oleh audiens yang melihatnya melalui layar ponsel. Selain itu, tulisan “GRAB YOURS” tampil terlalu dominan dan berada dalam posisi yang secara komposisi agak berat di bagian atas, yang dapat mengurangi kesan elegan dari konten secara keseluruhan. Dari sisi keseimbangan *tone*, terdapat sedikit

ketidaksesuaian antara gaya visual yang *bold* dan penuh energi, dengan gaya *caption* yang lebih tenang dan reflektif.

Evaluasi

Tim digital marketing ForeCoffee melakukan evaluasi ringan terkait konten yang sudah berjalan selama setelah 15/16 hari untuk mendiskusikan beberapa konten yang dianggap berhasil dalam menarik minat audiens serta konten yang dirasa perlu adanya peningkatan dalam segi visual atau *caption*. Evaluasi ini dilakukan secara kualitatif dengan berdasarkan jumlah DM yang masuk maupun komentar pada konten. Secara keseluruhan, hasil dari kedua program kerja ini mencerminkan bahwa peserta pelatihan telah memiliki pemahaman yang baik terhadap proses perencanaan dan produksi konten media sosial. Mereka mampu menyusun strategi, mengeksekusi ide, serta menggunakan tools digital yang relevan dengan praktik industri. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, khususnya dalam hal kolaborasi tim, konsistensi gaya komunikasi, serta penyesuaian antara tujuan konten dan eksekusinya. Dengan melakukan evaluasi berkelanjutan, diharapkan peserta dapat lebih siap menghadapi tantangan kerja di dunia digital kreatif secara profesional dan strategis.

Berdasarkan hasil observasi awal dan pelaksanaan program pelatihan manajemen konten media sosial di Divisi Digital Marketing ForeCoffee, pengelolaan konten Instagram dilakukan secara sistematis, profesional, dan adaptif terhadap tren digital. *Observasi* awal menunjukkan bahwa meskipun struktur tim tidak dijabarkan secara formal, fungsi kerja dalam tim sangat terdistribusi dengan baik. Setiap anggota memiliki tanggung jawab spesifik yang saling melengkapi, mulai dari perencanaan konten, produksi visual, penulisan *caption*, hingga penjadwalan dan evaluasi. Selama pelatihan berlangsung, mahasiswa tidak hanya belajar secara teknis, tetapi juga memahami bahwa manajemen konten membutuhkan kerja tim yang solid, komunikasi yang lancar, dan kepekaan terhadap kebutuhan *audiens*.

Kegiatan yang diikuti oleh mahasiswa seperti: menyusun kalender konten, membuat desain visual dan menulis *caption*, serta evaluasi, memberikan gambaran nyata mengenai proses komunikasi *brand* yang dijalankan melalui media sosial. Selain itu, meskipun tidak didukung oleh data kuantitatif, evaluasi kualitatif yang dilakukan secara kurang lebih 2 minggu sekali membantu saya memahami konten seperti apa yang paling relevan dan menarik bagi *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktik digital marketing, respon *audiens* dan ketepatan dalam menyampaikan pesan sangatlah penting. Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain dan *caption*, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam merencanakan, menjaga konsistensi *brand*, dan menyesuaikan konten dengan dinamika digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Digital Marketing ForeCoffee telah memberikan pengalaman langsung yang sangat berarti dalam memahami proses manajemen konten media sosial, khususnya pada *platform* Instagram. Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan aktif dalam program pelatihan, pengelolaan konten Instagram di ForeCoffee dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan, pembuatan konten visual dan *caption*, penjadwalan, hingga evaluasi kualitatif. Selain itu, fungsi kerja dalam tim digital



marketing dijalankan secara kolaboratif, dengan komunikasi yang efisien dan pembagian peran yang jelas meskipun tidak dijelaskan dalam struktur formal dan berjalan secara virtual.

Meskipun demikian, mahasiswa PKL memperoleh keterampilan praktis dalam menggunakan *tools* seperti Canva dan *Google sheets*, serta memahami pentingnya konsistensi *branding*, penyesuaian terhadap tren, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens target. Evaluasi konten yang dilakukan secara sederhana namun efektif, dengan mempertimbangkan *feedback* dari *audiens* dan masukan internal tim, tanpa bergantung pada data kuantitatif. Secara keseluruhan, kegiatan PKL ini membuktikan bahwa pengalaman belajar yang berbasis praktik langsung sangat efektif dalam mengasah kompetensi mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi digital.

Pembelajaran yang diperoleh tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis, tetapi juga membuka wawasan baru mengenai dinamika kerja di industri kreatif. Oleh karena itu, PKL ini menjadi jembatan penting antara dunia akademik dan dunia profesional, sekaligus bekal untuk menghadapi tantangan dalam dunia industri kreatif di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. P., Mustikasari, A., & Junipriansa, D. (2024). Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial @ Tokomasberkahckr Tahun 2024. *EProceedings of Applied Science*, 10(5), 1050–1054.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Arwin, S. M. W., Isra, M., Mutiara, & Aras, muhammad. (2024). The Role of Social Media in Digital Marketing in the Creative Industry case study on Aico Creative Indonesia business. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting (JEEMBA)*, 2(2), 109–115. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v2i2.362>
- Hani, A. R. P., & Kustini, K. (2025). Implementasi Sistem Penilaian Kinerja Berbasis Digital pada Divisi Digital Marketing PT Pos Indonesia (Persero) Regional V Surabaya. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(2), 463–471. <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i2.1454>
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativismtudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 60–67.
- Laksana, N. Y., & Hidayati, U. (2024). Pelatihan Desain Konten dan Pengelolaan Media Sosial bagi Anggota Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Jepang.



- Semar, 13(1), 58–64. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/78782>
DOI. <https://doi.org/10.20961/semar.v13i1.78782%0APelatihan>
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Manggi, D. mone, Mandaru, S., & Pietriani. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 64–82. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.34>
- Muniruddin, Lubis, U. H., Arif, M., & Ismayati, H. (2024). Efektivitas Kuliah Kerja Nyata Kelompok 146 dalam Meningkatkan Keterampilan Sosial Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Desa Paya Perupuk. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 2(4), 376–379. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2367>
- Norsain, & Pranata, M. F. (2024). Analisis Pada Pelaku Bisnis Dalam Rekrutmen Karyawan Marketing Digital Di Kabupaten Sumenep. *Aktiva : Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 9(2), 129. <https://doi.org/10.53712/aktiva.v9i2.2486>
- Permana, A., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Menuju Era Society 5.0: Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Kepribadian dan Kebiasaan Masyarakat Desa Nguling. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 851–858. <https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p851-858>
- Rahayu, Y., Riyanto, A., & Hudin, J. M. (2025). *Adaptasi Strategi Digital Marketing Menuju Break-Even Point : Studi Grounded Theory pada UMKM Manufaktur-Retail*. 01(2021), 28–33.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuisioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Sari, N. P. (2024). Dampak Digital Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(1), 01–09. <https://doi.org/10.53990/develop.v5i1.262>
- Supandi, A., Johan, R. S., Ningsih, R., Margiyanto, T., & Septariani, D. (2025). Pelatihan Keterampilan Untuk Meningkatkan Industri Kreatif Di Lingkungan Karang Taruna RW 05 Kelurahan Cipinang Besar Utara, Jatinegara Jakarta Timur. *Jurnal Ampoen*, 2(3), 1257–1263.
- Wangsa, V. M., & Mukhlisiana, L. (2023). Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Porta_Hotel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 5374–5386. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAalisis>
- Warastri, N. Q., & Mustikasari, A. (2024). Implementasi Manajemen Konten Pemasaran pada Akun Media Sosial Instagram@ Albha. Tour Tahun 2024. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 192–205.



- Wardani, I. P., Kusumapradja, R., & Adhikara, A. (2024). Kualitas Kehidupan Kerja Dan Orientasi Tim Terhadap Sikap Altruisme : Peran Mediasi Komitmen Organisasional. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 6711–6727. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.37190>
- Winderbaum, J., & Coventry, L. L. (2024). The benefits, barriers and facilitators of mentoring programs for first-year doctors: A systematic review. *Medical Education*, 58(6), 687–696. <https://doi.org/10.1111/medu.15299>
- Yunus, C. D. P., & Ulum, M. B. (2023). Pengembangan Aplikasi Penjadwalan Konten Instagram Otomatis Bagi Pelaku Umkm Dengan Flutter Framework. *Jurnal Ilmiah Informatika (JIF)*, 11(02), 196–205. <https://doi.org/10.33884/jif.v11i02.8038>

