



OPTIMALISASI PERAN MAHASISWA MAGANG MELALUI PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL UNTUK STRATEGI PEMASARAN

Citra Dwi Indriani^{*1}, Ika Korika Swasti²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

*Corresponding Author: 23012010420@student.upnjatim.ac.id

Info Article Received : 08 Januari 2026 Revised : 05 Februari 2026 Accepted : 10 Maret 2026 Publication : 30 Maret 2026	Abstract: <i>This study aims to describe the optimization of interns' roles through digital content management to support marketing strategies at CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu). This study employed a descriptive qualitative approach using participatory observation methods. Data were collected through direct observation during the internship period, supported by documentation in the form of activity photographs, social media screenshots, and other supporting data. The results showed that interns played a role in digital content management through planning, producing, and evaluating content on TikTok and Instagram platforms. These activities helped the company overcome several problems in social media management, including the lack of content planning, discontinued content production, and limited understanding of platform policies. Furthermore, more structured digital content management improved publication consistency, reactivated the company's social media accounts, and supported the effectiveness of Kemaiu's digital marketing strategy.</i>
Keywords: Optimization, Digital Content Management, Marketing Strategy. Kata Kunci: Optimalisasi, Pengelolaan Konten Digital, Strategi Pemasaran	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan optimalisasi peran mahasiswa magang melalui pengelolaan konten digital untuk mendukung strategi pemasaran di CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi partisipatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung selama kegiatan magang yang didukung dengan dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar media sosial, dan data pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa magang berperan dalam pengelolaan konten digital melalui kegiatan perencanaan, produksi, dan evaluasi konten pada platform TikTok dan Instagram. Kegiatan tersebut mampu membantu perusahaan mengatasi permasalahan dalam pengelolaan media sosial, seperti kurangnya perencanaan konten, terhentinya produksi konten, dan rendahnya pemahaman terhadap kebijakan platform. Selain itu, pengelolaan konten digital yang lebih terstruktur mampu meningkatkan konsistensi publikasi konten, mengaktifkan kembali media sosial perusahaan, serta mendukung efektivitas strategi pemasaran digital Kemaiu.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin dipengaruhi oleh munculnya berbagai perusahaan ritel yang menyediakan beragam produk kebutuhan konsumen langsung kepada publik. Perusahaan ritel memainkan peranan krusial dalam distribusi barang, dengan fungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan ritel kini tidak hanya tergantung pada toko fisik sebagai saluran penjualan utama, tetapi juga mulai memasuki dunia digital dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace online. Perubahan ini mendorong perusahaan ritel untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sehingga tetap relevan dan kompetitif di tengah pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengedepankan digitalisasi. Dalam hal ini, pengelolaan konten di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan ritel masa kini, karena kedua platform tersebut terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun kesadaran merek, serta mendorong tindakan pembelian secara daring.

CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu) adalah sebuah perusahaan yang fokus pada pengembangan serta penjualan produk perawatan rambut dengan merek Kemaiu. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019. Kemaiu muncul sebagai merek lokal yang menawarkan dua produk utama, yakni Kemaiu *Hair Treatment Shampoo* dan Kemaiu *Hair Tonic*. Kemaiu *Hair Treatment Shampoo* dibuat dengan bahan kemiri yang berfungsi untuk memberi nutrisi dan memperkuat rambut, lidah buaya untuk mempertahankan kelembapan rambut dan kulit kepala, jahe untuk menjaga kesehatan kulit kepala, serta kopi arabika yang mendukung perawatan akar rambut. Sementara itu, Kemaiu *Hair Tonic* mengandung niacinamide, ginseng, minyak argan oil, dan rosemary yang bekerja sama untuk merawat kulit kepala, menjaga kekuatan rambut, dan mendukung pertumbuhan rambut yang sehat. Kedua produk ini dirancang khusus untuk membantu mengatasi masalah rambut rontok dan memelihara kesehatan kulit kepala secara menyeluruh. Dalam operasional bisnisnya, perusahaan secara aktif melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok sebagai alat promosi dan pendidikan kepada pelanggan, serta menjual produknya melalui platform marketplace Shopee dan Tokopedia untuk memperluas cakupan pasar secara daring.

Pengelolaan konten media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Media sosial seperti TikTok dan Instagram, pengelolaan konten tidak hanya berfokus pada pembuatan materi promosi, tetapi juga mencakup

proses perencanaan, produksi, publikasi hingga evaluasi kinerja konten (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024). Konten media sosial yang dikelola secara optimal mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital, khususnya pada sector UMKM (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024). Selain itu, konten yang relevan dan konsisten, serta mampu menciptakan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra merek di media sosial (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan konten yang efektif menjadi aspek penting dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan melalui media sosial.

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur (Mulyono, 2025). Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun *brand awareness*, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan *engagement*, serta mendorong keputusan pembelian (Winanda et al., 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi (Mulyono, 2025). Media sosial juga memiliki peran strategis dalam perkembangan pemasaran digital karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Widodo & Putri, 2024). Oleh karena itu, optimisasi pemanfaatan Instagram dan TikTok melalui penyajian konten kreatif dan konsistensi dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran digital, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi merek ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Sularno, 2025).

Beberapa kegiatan dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran digital. penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2026). Menemukan bahwa penggunaan Instagram dan Tiktok yang didukung strategi konten yang terencana dapat meningkatkan jangkauan konten dan efektivitas promosi. (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024) juga menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh perencanaan, kualitas, dan evaluasi konten yang dilakukan secara berkala. Sementara itu, penelitian dari (Laraskana & Sakir, 2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan Tiktok mampu meningkatkan pengenalan merek, interaksi pelanggan, dan kinerja penjualan UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, pengelolaan konten secara terencana dan konsisten menjadi aspek penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Oleh karena iu, diperlukan

optimalisasi peran mahasiswa magang dalam pengelolaan konten Tiktok dan Instagram di Kemaiu agar aktivitas pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan menganalisis optimalisasi peran mahasiswa magang melalui pengelolaan konten digital dalam mendukung strategi pemasaran di CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu). Ruang lingkup pembahasan difokuskan pada aktivitas mahasiswa magang dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten digital pada platform Tiktok dan Instagram selama pelaksanaan magang. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan dapat diketahui kontribusi mahasiswa magang dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan..

METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan metode observasi partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran sistematis tentang kegiatan mahasiswa magang dalam mengelola konten digital yang berperan dalam strategi pemasaran di CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu). Metode observasi partisipatif dipilih karena peneliti berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas operasional perusahaan selama magang, sehingga bisa mengumpulkan informasi yang mendalam tentang cara pengelolaan konten digital. Fokus utama dari penelitian dalam artikel ini yaitu kegiatan pengelolaan konten digital di platform media sosial TikTok dan Instagram di CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu). Hal ini mencakup perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, serta evaluasi kinerja konten selama periode magang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, yakni pengamatan langsung terhadap seluruh kegiatan pengelolaan konten digital sepanjang masa magang. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumentasi seperti foto kegiatan, tangkapan layar (*screenshot*) akun media sosial, data insight, serta dokumen perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan cara deskriptif untuk menjelaskan kontribusi mahasiswa magang dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, pengelolaan konten digital pada akun TikTok dan Instagram Kemaiu belum berjalan secara optimal. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain kurangnya pemahaman sumber daya manusia

mengenai kebijakan platform media sosial, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta terhentinya produksi konten dalam beberapa periode karena keterbatasan stok video promosi. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas media sosial perusahaan menjadi kurang konsisten sehingga berdampak pada rendahnya interaksi audiens. Selain itu, strategi pemasaran digital perusahaan masih lebih banyak bergantung pada endorsement dan program afiliasi, sedangkan konten yang diproduksi secara mandiri masih terbatas.

1) Peran Mahasiswa Magang dalam Pengelolaan Konten Digital

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa magang berperan aktif dalam mendukung pengelolaan konten digital di Kemaiu. Kegiatan yang dilakukan meliputi identifikasi permasalahan, penyusunan ide konten, pembuatan content plan, penyusunan script konten, produksi video, proses editing, hingga evaluasi hasil konten. Mahasiswa magang juga membantu meningkatkan pemahaman tim mengenai kebijakan platform TikTok dan Instagram agar proses produksi konten dapat dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku. Selain itu, mahasiswa magang berupaya menyediakan stok video promosi sebagai bahan konten untuk mendukung keberlanjutan aktivitas media sosial perusahaan. Peran tersebut tidak hanya membantu perusahaan dalam menghasilkan konten, tetapi juga mendukung terciptanya sistem pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2) Implementasi Pengelolaan Konten Digital

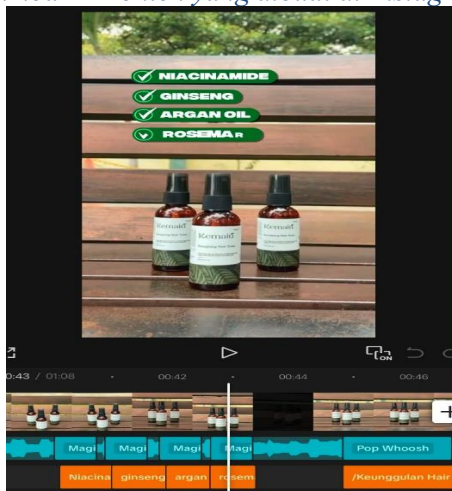
Setelah melakukan perencanaan konten, mahasiswa magang mulai mengimplementasikan pengelolaan konten digital pada akun TikTok dan Instagram Kemaiu. Konten yang diproduksi selama kegiatan magang terdiri atas konten edukasi, konten informatif, dan konten promosi produk. Konten edukasi berisi informasi mengenai cara penggunaan produk, manfaat bahan aktif, serta tips mengatasi berbagai permasalahan rambut. Sementara itu, konten promosi dikemas dengan konsep yang lebih menarik dan menghibur agar lebih mudah diterima oleh audiens. Pada tahap produksi, mahasiswa magang melakukan proses pengambilan video, editing konten, pemilihan musik, penulisan caption, serta penyusunan tagar yang relevan. Seluruh proses tersebut dilakukan dengan memperhatikan kebijakan platform agar konten yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan TikTok dan Instagram.



Gambar 1 Konten yang dibuat di Instagram



Gambar 2 Konten yang di buat di Tiktok



Gambar 3 Proses pengeditan konten



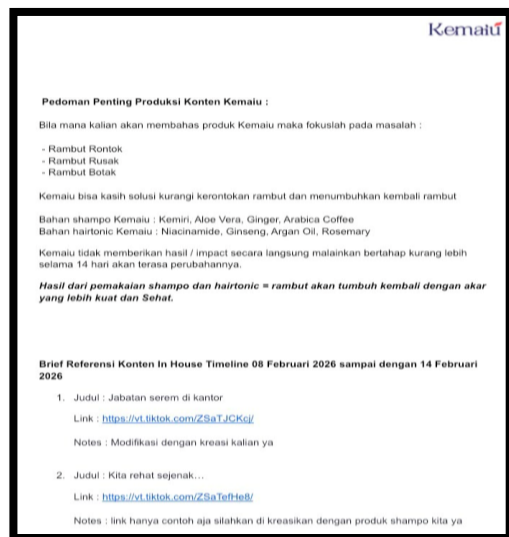
Gambar 4 Tahap produksi konten

3) Dampak Pengelolaan Konten Digital terhadap Strategi Pemasaran

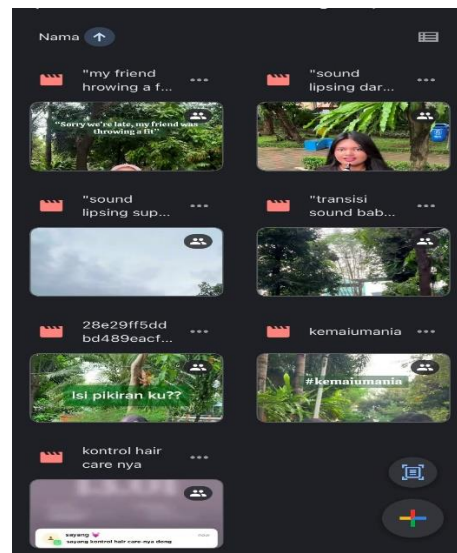
Pelaksanaan pengelolaan konten digital selama kegiatan magang memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran Kemaiu. Salah satu hasil yang paling terlihat adalah aktifnya kembali akun TikTok dan Instagram yang sebelumnya sempat berhenti melakukan publikasi konten. Produksi konten yang dilakukan secara rutin membuat aktivitas media sosial perusahaan menjadi lebih konsisten. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya interaksi audiens berupa jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian konten. Peningkatan interaksi ini menunjukkan bahwa audiens mulai merespons keberadaan Kemaiu di media sosial dengan lebih baik.

Selain itu, kegiatan magang juga berhasil membantu perusahaan menyusun jadwal publikasi konten yang lebih teratur. Keberadaan content plan dan stok video promosi membuat perusahaan memiliki persiapan konten yang lebih baik sehingga proses pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

Pengelolaan konten digital yang dilakukan selama kegiatan magang juga memberikan alternatif strategi pemasaran bagi Kemaiu. Perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada *endorsement* dan *affiliate marketing*, tetapi mulai memanfaatkan konten yang diproduksi sendiri sebagai sarana promosi dan edukasi kepada konsumen.



Gambar 5 Script konten



Gambar 6 Stock video promosi

4) Analisis Hasil

Hasil observasi menunjukkan bahwa optimalisasi peran mahasiswa magang melalui pengelolaan konten digital mampu mendukung strategi pemasaran Kemaiu. Keterlibatan mahasiswa magang tidak hanya membantu perusahaan dalam memproduksi konten, tetapi juga mendorong terciptanya sistem pengelolaan media sosial yang lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Pengelolaan konten digital yang dilakukan secara teratur mampu meningkatkan aktivitas media sosial perusahaan dan memperkuat keberadaan merek di platform digital. Selain itu, peningkatan pemahaman sumber daya manusia mengenai pengelolaan konten turut mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, kegiatan magang memberikan manfaat tidak hanya bagi mahasiswa sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan konten digital untuk mendukung strategi pemasaran.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang di CV Astuti Sarana Kreasi (Kemaiu), dapat disimpulkan bahwa optimalisasi peran mahasiswa magang melalui pengelolaan konten digital mampu mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Mahasiswa magang berperan dalam berbagai aktivitas pengelolaan konten digital, mulai dari perencanaan konten, penyusunan script, produksi dan editing konten, hingga penyediaan stok video promosi untuk media sosial TikTok dan Instagram. Kegiatan tersebut berhasil membantu perusahaan mengatasi beberapa permasalahan dalam pengelolaan media sosial, seperti kurangnya perencanaan konten, terhentinya produksi konten, serta belum optimalnya pemahaman sumber daya manusia terhadap kebijakan platform. Selain itu, implementasi pengelolaan konten digital secara lebih terstruktur mampu mengaktifkan kembali akun media sosial perusahaan, meningkatkan konsistensi publikasi konten, serta mendorong peningkatan interaksi audiens pada platform TikTok dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa magang tidak hanya memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya pada bidang pemasaran digital dan pengelolaan sumber daya manusia, bahwa optimalisasi peran mahasiswa magang dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pengelolaan konten yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., Labibah, D., Putri, N., & Sinaga, P. C. (2026). OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BAGI UMKM RISOL KABITA BERBASIS ANALISIS SISTEM INFORMASI. 4(4), 13427–13435.
- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN PLATFORM TIKTOK DAN INSTAGRAM. *Economics and Business Management Journal*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.66084/ebmj.v1i01.184>
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Mulyono, S. (2025). DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SUNSCREEN ZAM-

- ZAM. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(1), 4320–4331. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i1.2784>
- Sularno, M. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Widodo, A. A., & Putri, A. A. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DIGITAL UMKM DI ERA MODERN. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 267–272. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1135>
- Winanda, K., Shabrina, A., Jurusan Telekomunikasi, T., & Indonesia, B. (2025). DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS: STUDI KASUS BRAND PASS THE TREND. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6, 290–300. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.368>