

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi pada Biro Jasa Legalitas Usaha

Siti Nur Annisa Rahmaniya¹, Airlangga Cipta J. P², Ainur Rochmaniah^{3*}

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia
email korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Submit: 15-08-2025 | Revisi 24-09-2025 | Terima : 15-10-2025 | Publikasi: 30-11-2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pada sebuah biro jasa legalitas usaha melalui pendampingan pengelolaan media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya konsistensi unggahan, ketiadaan perencanaan konten, serta tampilan visual yang belum mencerminkan citra profesional. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan dan keterlibatan audiens sehingga efektivitas promosi belum optimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, penyusunan *content planning*, produksi konten digital, dan evaluasi bersama mentor. Metode pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan tim pengabdian masyarakat dalam proses analisis, produksi, dan finalisasi konten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh tiga dokumen *content plan* yang terstruktur, 46 desain feed Instagram dengan identitas visual yang konsisten, serta 25 video promosi berdurasi 12-30 detik yang siap diunggah. Selain luaran berupa konten digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, strategi unggahan, dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Meskipun implementasi unggahan oleh mitra belum sepenuhnya optimal, materi yang dihasilkan menjadi fondasi untuk memperkuat citra profesional, meningkatkan kesiapan promosi digital, dan memperluas jangkauan promosi biro jasa di era digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan terarah dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing melalui media sosial.

Kata Kunci : Abdimas, Biro Jasa, Media Sosial, Pendampingan, Promosi, Branding

Abstracts

This community service activity aims to improve the digital promotion capacity of a legal business agency through social media management assistance. The main problems faced by the partners were a lack of consistent posting, a lack of content planning, and visual displays that did not reflect a professional image. These conditions resulted in low audience reach and engagement, resulting in suboptimal promotional effectiveness. To address these issues, the community service activity was implemented through several stages: observation, content planning, digital content production, and evaluation with a mentor. The mentoring method was participatory, involving the community service team in the analysis, production, and finalization of the content. The results showed that the partners obtained three structured content plan documents, 46 Instagram feed designs with a consistent visual identity, and 25 promotional videos ranging from 12 to 30 seconds ready for upload. In addition to the digital content output, this activity also increased the partners' understanding of the importance of branding, posting strategies, and social media management as a means of sustainable promotion. Although the implementation of posting by the partners was not fully optimal, the resulting material serves as a foundation for strengthening the professional image, increasing digital promotion readiness, and expanding the agency's promotional reach in the digital era. This activity proves that targeted mentoring can be an effective strategy to increase visibility and competitiveness through social media.

Keywords : Community service, Biro Jasa, Social Media, Mentoring, Promotion, Branding

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan interaksi (Fajriah & Ningsih, 2024). Media sosial sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara online, berdiskusi, melakukan senasasi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021; Usman, 2025). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga digunakan



sebagai media promosi dan pemasaran berbagai produk maupun jasa (Donna Adindarena & Jesua Tsang, 2022). Melalui konten yang berupa teks, gambar, maupun video, media sosial mampu untuk menjangkau audiens. Penggunaan Media sosial sebagai alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya (Manurung, Anom, & Iswadi, 2023; Zailani & Kusworo, 2025).

Pemanfaatan media sosial pada era sekarang ini cenderung digunakan untuk mencari hiburan yang dapat menghilangkan kebosanan (Fikrianto, Rhefale, Rochmaniah, & Febriana, 2024). Namun, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual serta video yang menarik (Wulandari, Halizah, & Darlin, 2025). Dalam konteks dunia usaha, promosi memegang peranan penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing (Poodo & Pabulo, 2024). Konten yang menarik, relevan, dan inovatif tidak hanya mampu memikat perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan (Maksun, Sudarsih, Saepudin, & Sumarno, 2025). Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat ditentukan oleh kualitas dan konsistensi konten yang disajikan (Husna, Mala, & Sutantri, 2024). Oleh karena itu, kemampuan dalam merencanakan, membuat, serta mengelola konten menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha di era digital saat ini (Talib & Sari, 2024). Usaha yang bergerak di bidang jasa merupakan jenis usaha yang menyediakan layanan profesional, keterampilan, atau bantuan administratif kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka (Arya, Wiguna, Semadi, Dwi, & Asana, 2024).

Dalam kategori usaha jasa tersebut, biro jasa menjadi salah satu sektor yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap strategi promosi digital. Biro jasa merupakan usaha layanan administrasi yang bergerak di bidang pengurusan perizinan usaha, penyediaan *virtual office*, dan kebutuhan legalitas bisnis lainnya. Usaha ini dirintis untuk membantu pelaku usaha yang membutuhkan layanan perizinan secara cepat dan efisien tanpa harus melalui proses administrasi yang kompleks. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar karena tingginya kebutuhan legalitas usaha di era digital, biro jasa ini masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas. Promosi online belum berjalan optimal karena unggahan di media sosial belum konsisten serta konten belum dirancang secara profesional untuk menonjolkan keunggulan layanan. Padahal biro jasa memiliki banyak kelebihan, mulai dari biaya layanan yang kompetitif, proses perizinan yang cepat, hingga pelayanan yang ramah dan responsif. Namun keunggulan tersebut belum tersampaikan secara maksimal kepada audiens digital, sehingga tingkat minat dan jumlah klien belum menunjukkan peningkatan signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi layanan biro jasa dan kemampuan pengelolaan media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat menilai bahwa biro jasa ini membutuhkan pendampingan penguatan strategi promosi digital, terutama melalui media sosial, agar mampu meningkatkan jangkauan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah kompetisi layanan legalitas yang semakin ketat.

Berdasarkan paparan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan tim memiliki tujuan untuk membantu mitra memahami cara merencanakan, membuat, dan mengelola konten secara strategis. Pendampingan difokuskan pada pelatihan pembuatan konten yang kreatif dan persuasif, termasuk penggunaan aplikasi Canva untuk menghasilkan desain yang lebih menarik dan profesional. Kemudian pemanfaatan kreativitas dalam promosi digital memungkinkan usaha memperoleh perhatian audiens tanpa memerlukan modal besar, melainkan dengan mengoptimalkan ide visual dan komunikasi yang efektif. Minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap konten kreatif dan informatif mendorong pelaku usaha untuk memaksimalkan konten Instagram dan TikTok agar lebih dikenal dan membangun citra positif di ruang digital. Dengan adanya karakter konten yang kuat dan mudah diingat oleh audiens, biro jasa diharapkan memiliki ciri khas visual serta gaya komunikasi yang konsisten.

Artikel pengabdian masyarakat terdahulu yang mendukung pengabdian masyarakat adalah yang dilakukan oleh Samudra et al., (2024) pada UMKM Nekiyyuu di Desa Sugihwaras berfokus pada pelatihan penggunaan e-commerce Shopee, pembuatan konten foto dan video produk, serta pengembangan logo sebagai identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik dalam mengoperasikan Shopee, kemampuan membuat konten yang lebih menarik, serta meningkatnya penjualan setelah konten video diunggah ke platform e-commerce. Temuan ini mempertegas bahwa pendampingan berbasis digital menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra usaha yang lebih profesional (Samudra, Rochmania, & Febriana, 2024).

Kemudian artikel pengabdian masyarakat dari Rochmaniah et al., (2023) menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kapasitas promosi dan penguatan identitas digital. Pendampingan terhadap UMKM Sambeland menghasilkan peningkatan brand awareness, perbaikan kualitas kemasan, serta penguatan strategi pemasaran melalui Instagram. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan penggunaan Excel, pengemasan produk, optimalisasi Instagram dan e-commerce, hingga sesi foto produk yang membantu UMKM menampilkan citra yang lebih profesional di platform digital. Melalui langkah-langkah pendampingan ini, UMKM dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan mampu menonjolkan keunikan produknya melalui konsistensi konten serta kualitas visual yang lebih baik. Temuan dalam artikel pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dapat mendorong usaha kecil lebih

siap bersaing di era digital, sehingga relevan untuk diterapkan pada biro jasa legalitas usaha yang juga membutuhkan penguatan strategi promosi berbasis media sosial (Z, Rochmaniah, & Febriana, 2023).

Kedua artikel pengabdian masyarakat tersebut menegaskan bahwa pendampingan intensif pada aspek konten digital, identitas visual, dan pemanfaatan platform online berperan penting dalam memperkuat visibilitas usaha, meningkatkan interaksi konsumen, serta mendorong hasil pemasaran yang lebih optimal. Hal ini menjadi landasan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial bagi biro jasa legalitas usaha juga sangat relevan untuk meningkatkan profesionalitas, konsistensi promosi, serta daya saing di ruang digital. Namun, kedua kegiatan pengabdian tersebut masih berfokus pada UMKM berbasis produk, sementara pendampingan pengelolaan media sosial yang secara spesifik ditujukan bagi biro jasa legalitas usaha dengan karakter layanan administratif dan non-produk masih relatif terbatas.

Berdasarkan research gap tersebut, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas promosi digital biro jasa legalitas usaha melalui pendampingan perencanaan dan produksi konten media sosial yang terstruktur dan konsisten guna memperkuat citra profesional serta memperluas jangkauan audiens.

2. Metode

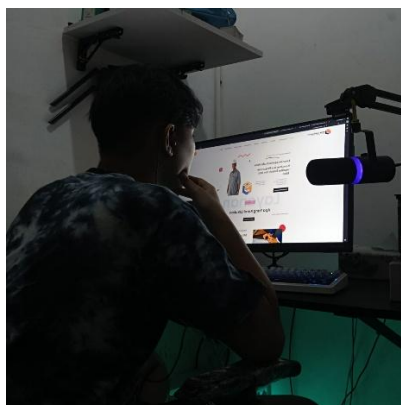
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa tahapan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan satu mitra biro jasa legalitas usaha, dua mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, dan satu dosen pembimbing, dengan durasi pendampingan selama dua bulan. Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi dan analisis kebutuhan promosi digital biro jasa yang dilakukan selama dua hari dengan meninjau akun Instagram dan *Website* pesaing yang memiliki layanan serupa untuk mengidentifikasi pola konten, konsistensi visual, frekuensi unggahan, dan gaya komunikasi yang efektif. Tahap berikutnya adalah perencanaan konten digital atau *content planning* yang dilakukan selama Sembilan hari. Tahapan ini menjadi inti kegiatan karena berfungsi sebagai pedoman strategi konten, meliputi penentuan tema, jadwal unggahan, dan jenis konten sesuai kebutuhan promosi biro jasa, kegiatan dilanjutkan pada tahap produksi konten digital. Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat membuat desain visual dan video promosi sesuai *content plan* yang telah disepakati selama tiga minggu. Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah melakukan evaluasi bersama mentor setiap bulan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi hasil konten dan diskusi bersama mitra untuk menilai kesesuaian konten dengan kebutuhan promosi, konsistensi visual, serta kesiapan materi promosi digital yang dihasilkan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersusunnya dokumen *content planning*, tersedianya konten digital siap unggah, serta meningkatnya pemahaman mitra terkait pengelolaan media sosial. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat berperan sebagai pelaksana utama yang melakukan observasi, penyusunan *content planning*, serta pembuatan desain visual dan video promosi. Mitra biro jasa berperan memberikan informasi kebutuhan promosi, masukan terhadap konten, serta melakukan peninjauan hasil konten.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama dua bulan dan melibatkan tim yang terdiri dari dua mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Pelaksanaan pendampingan menghasilkan berbagai luaran mulai dari *content planning*, desain visual untuk media sosial, dan video promosi singkat. Setiap hasil kegiatan disusun berdasarkan kebutuhan promosi biro jasa dan disesuaikan dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Penjelasan hasil kegiatan secara lebih rinci dijabarkan sebagai berikut:

3.1. Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk menentukan arah perencanaan konten yang tepat untuk biro jasa. Observasi difokuskan pada penelusuran akun media sosial pesaing dan akun serupa yang telah berhasil membangun branding digital di bidang legalitas usaha dan *virtual office*. Peninjauan dilakukan terhadap beberapa akun Instagram dan Website pesaing untuk mengidentifikasi *best practice* promosi digital, meliputi frekuensi unggahan, jenis konten dengan interaksi tinggi, konsistensi penggunaan warna dan tipografi, elemen grafis yang digunakan, gaya caption, serta strategi *call-to-action*.

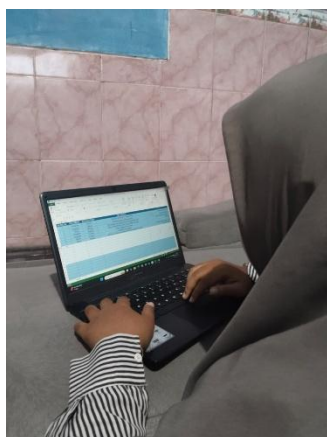


Gambar 1. Mencari webstite pesaing

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun pesaing umumnya memiliki pola unggahan terjadwal, menampilkan visual seragam, memadukan konten edukatif, promosi, dan testimoni, serta menggunakan gaya bahasa persuasif untuk membangun urgensi konsultasi. Kemudian, konten edukatif mengenai legalitas usaha terbukti menjadi jenis unggahan dengan engagement paling tinggi pada sebagian besar akun pesaing. Temuan ini menghasilkan pemetaan formula konten yang efektif, yang kemudian dijadikan landasan dasar untuk menyusun *content planning*, khususnya dalam menentukan format desain, tone warna, struktur caption, serta jenis konten yang akan dikembangkan selama proses pendampingan. Dengan demikian, observasi pada tahap ini berfungsi untuk menyusun strategi promosi yang kompetitif dan relevan melalui adaptasi pola konten terbaik dari pesaing di bidang layanan legalitas usaha.

3.2. Perencanaan konten digital atau *content planning*

Tahap kedua dari kegiatan pendampingan diarahkan pada penyusunan perencanaan konten digital atau *content planning* sebagai pedoman strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi biro jasa melalui media sosial. Penyusunan *content planning* ini didasarkan pada hasil observasi sebelumnya yang menunjukkan perlunya konsistensi unggahan, identitas visual yang lebih jelas, serta pesan komunikasi yang mampu membangkitkan ketertarikan audiens. Tim pengabdian masyarakat kemudian menyusun tiga dokumen content plan untuk periode Agustus, September, dan Oktober, dengan total 30 agenda unggahan pada setiap bulan.



No	Tanggal	Jenis Konten	Detail Konten	Hashtag
1	Agustus	Edukatif	Bahayanya tidak mengurus izin usaha	#PentingnyaIzinUsaha
2	Agustus	Edukatif	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
3	Agustus	Edukatif	PKB siapa yang mengurus izin usaha	#PKBSiapaYangUrungIzinUsaha
4	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
5	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
6	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
7	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
8	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
9	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
10	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
11	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
12	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
13	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
14	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
15	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
16	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
17	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
18	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
19	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
20	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
21	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
22	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
23	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
24	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
25	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
26	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
27	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
28	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
29	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha
30	Agustus	Promosi	Siapa yang mengurus izin usaha	#SiapaYangUrungIzinUsaha

Gambar 2. Perencanaan content planning

Setiap agenda unggahan dirancang secara detail mencakup ide konten, pesan inti, contoh caption, call-to-action, dan daftar hashtag. Dalam penyusunan *content planning*, tim pengabdian masyarakat berupaya menyeimbangkan antara konten informatif, edukatif, dan promosi agar audiens tidak hanya mengenal layanan biro jasa, tetapi juga memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan. Konten informatif difokuskan pada penjelasan tentang jenis layanan dan keunggulan biro jasa, sementara konten edukatif berisi tips dan informasi seputar legalitas usaha. Adapun konten promosi dirancang dengan gaya bahasa ringan, persuasif, dan visual yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan audiens. Komposisi konten tersebut menjadi strategi untuk membangun pola komunikasi pemasaran yang tidak monoton dan mendorong interaksi alami dari calon klien. Dengan adanya penyusunan *content planning* yang terstruktur dan komprehensif ini, mitra memperoleh panduan unggahan jangka panjang yang memudahkan pengelolaan media sosial secara konsisten, profesional, dan berorientasi pada

peningkatan *branding* serta jangkauan promosi.

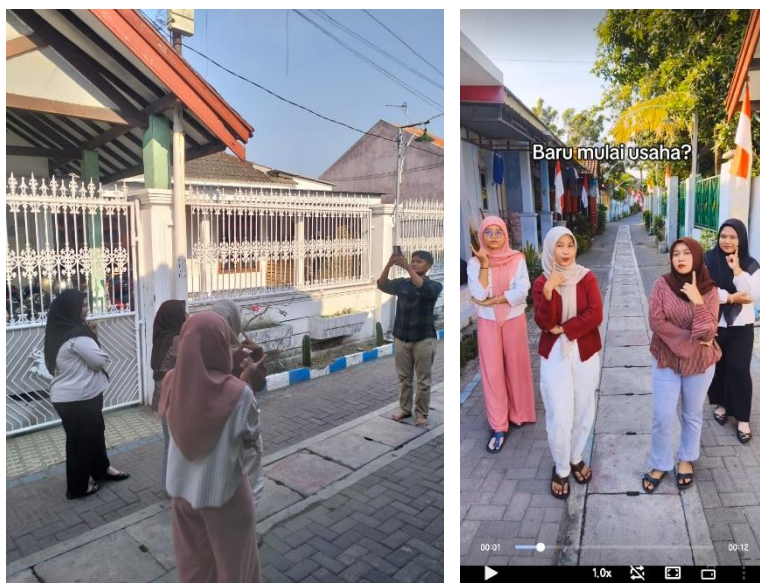
3.3. Produksi konten digital

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pendampingan adalah produksi konten digital berdasarkan rancangan pada dokumen *content planning*. Produksi desain visual untuk feed Instagram dilakukan menggunakan aplikasi Canva dengan tujuan menampilkan citra profesional dan identitas visual yang konsisten pada media sosial biro jasa. Tim pengabdian masyarakat memperhatikan komposisi warna, tipografi, tata letak, serta penggunaan elemen grafis yang relevan untuk menciptakan tampilan unggahan yang rapi, menarik, dan mudah dikenali. Setiap desain dibuat dalam format dan ukuran standar Instagram serta dilengkapi ruang untuk headline, subheadline, dan informasi layanan secara ringkas agar pesan dapat tersampaikan secara cepat kepada audiens. Pemilihan warna, gaya font, dan bentuk elemen visual diseragamkan untuk membangun *brand identity* yang kuat sehingga feed Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi profesionalisme biro jasa.



Gambar 3. Produksi desain visual untuk biro jasa

Selain desain visual, pembuatan konten video juga menjadi bagian penting dalam produksi konten digital. Video promosi dibuat untuk kebutuhan TikTok dan Instagram Reels. Proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut dengan mengutamakan penyampaian pesan yang singkat, komunikatif, dan mudah dipahami. Visual dalam video disajikan secara dinamis melalui komposisi gerak kamera, potongan transisi, serta penambahan teks pendukung yang membantu audiens memahami layanan bahkan ketika video ditonton tanpa suara. Musik latar bebas hak cipta turut digunakan untuk memperkuat daya tarik audio-visual, sementara gaya penyampaian pesan dikemas secara ringan agar selaras dengan tren konten promosi digital saat ini. Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian masyarakat berhasil menghasilkan 46 desain feed Instagram dan 25 video promosi yang memiliki durasi 12 - 30 detik yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi biro jasa.



Gambar 4. Proses pembuatan konten video

3.4. Evaluasi

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan evaluasi yang dilakukan bersama dengan pemilik biro jasa yaitu Bapak Mughits, yang bertujuan untuk menilai efektivitas keseluruhan proses pendampingan serta melihat sejauh mana konten yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan promosi digital biro jasa. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi terstruktur, yang mencakup peninjauan kualitas konten, kesesuaian gaya visual dengan identitas biro jasa, serta kelayakan penggunaan konten untuk periode promosi selanjutnya.

Dalam proses evaluasi, Bapak Mughits memberikan umpan balik mengenai aspek visual maupun pesan komunikasi dari konten yang telah disusun. Secara umum, beliau menilai bahwa konten yang dihasilkan—baik desain feed Instagram, video promosi, maupun *content plan* sudah memenuhi standar yang dibutuhkan untuk digunakan sebagai materi promosi di media sosial. Selanjutnya beliau juga memberikan beberapa catatan perbaikan, terutama terkait konsistensi warna dan penyesuaian gaya bahasa agar lebih mencerminkan karakter layanan biro jasa. Masukan tersebut menjadi dasar bagi tim abdimas mahasiswa untuk melakukan revisi akhir sebelum seluruh konten diserahkan kepada mitra.

Selain menilai kualitas konten, proses evaluasi juga membahas keberlanjutan pengelolaan media sosial oleh pihak biro jasa setelah pendampingan selesai. Bapak Mughits menekankan pentingnya konsistensi unggahan, pemantauan interaksi audiens, serta kemampuan mitra untuk mengembangkan konten secara mandiri berdasarkan *template* dan *content plan* yang telah disediakan. Melalui evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan konten siap pakai, tetapi juga meningkatkan kesiapan mitra untuk mengelola media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersusunnya dokumen content planning, tersedianya konten digital siap unggah, serta meningkatnya pemahaman mitra terkait pengelolaan media sosial.

Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif bagi mitra, terutama dalam peningkatan pemahaman terhadap pengelolaan konten promosi digital. Mitra mulai menerapkan konsep visual yang lebih konsisten serta memahami pentingnya perencanaan konten sebagai bagian dari strategi promosi jangka panjang.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsistensi *branding* dan pengelolaan konten digital yang terencana dapat meningkatkan daya saing usaha jasa melalui pembentukan citra profesional di media sosial.

4. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial pada biro jasa berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan kualitas promosi digital mitra, melalui serangkaian tahapan yang meliputi observasi, penyusunan content plan, produksi konten digital, dan evaluasi bersama. Mitra memperoleh berbagai bahan konten yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelola media sosial secara lebih terarah. Penyusunan *content plan* membantu menyediakan panduan unggahan yang sistematis, sementara desain visual dan video promosi memberikan citra yang lebih profesional dan menarik bagi audiens. Meskipun pihak biro jasa hanya mengunggah beberapa konten saja, hasil pendampingan ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan strategi promosi digital mitra di masa mendatang. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, sekaligus mendukung penguatan branding dan daya saing biro jasa di era digital. Refleksi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur dan aplikatif mampu membantu mitra dalam memahami strategi promosi digital secara lebih praktis. Ke depan, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi fitur iklan berbayar di media sosial serta integrasi promosi dengan platform *marketplace* agar jangkauan pemasaran biro jasa dapat diperluas dan strategi promosi digital dapat berjalan lebih optimal.

Referensi

- Arya, I. Komang, Wiguna, Ganda, Semadi, Ketut Ngurah, Dwi, I. Made, & Asana, Putra. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial dalam Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Ukiran Kayu*. 1(1), 1–8.
- Donna Adindarena, Vindya, & Jesua Tsang, Febriandi. (2022). Eksplorasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kambera Di Kelurahan Lambanapu). *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 193–210.
- Fajriah, Tasya, & Ningsih, Eka Resti. (2024). *PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DI ERA DIGITAL*. 4(1), 149–158.
- Fikrianto, Icho Ade, Rhefale, Muhammad Izah Maulana, Rochmaniah, Ainur, & Febriana, Poppy. (2024). *PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MECHANIC HAIRCUT DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK*. 7(2), 157–163.
- Fitriani, Yuni. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran

- Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Husna, Naila Khotimatul, Mala, Iva Khoiril, & Sutantri. (2024). *STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL*. 12(2), 21–31.
- Maksun, Toha, Sudarsih, Saepudin, Aep, & Sumarno. (2025). *Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan)*. 11, 338–353.
- Manurung, Joice, Anom, Erman, & Iswadi. (2023). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment*. 8(2), 248–260.
- Poodo, Fadhillah, & Pabulo, Azfa Mutiara. (2024). *Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)*. 6(2), 1–7.
- Samudra, Nick, Rochmania, Ainur, & Febriana, Poppy. (2024). *Pendampingan UMKM nekiyuuu dalam Pengembangan Konten Produk Pada E-commerce Shopee untuk Meningkatkan Penjualan yang terus diperbarui , menciptakan ekosistem belanja online yang dinamis dan menarik*. 5(2), 101–113.
- Talib, Nuthfa Rosa Aminah, & Sari, Meci Nilam. (2024). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital*. 2(2), 87–96.
- Usman, Idewi. (2025). *Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Interaksi Belajar Siswa di Sekolah Menengah*. 1(April), 36–43.
- Wulandari, Safitri, Halizah, Siti Nur, & Darlin, Evalina. (2025). *Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital Berprofitabilitas*. 4(1).
- Z, Caliesta Tiara, Rochmaniah, Ainur, & Febriana, Poppy. (2023). *Pendampingan umkm sambal kemasan dalam menghadapi persaingan ekonomi kreatif pada media sosial*. 6(2), 204–209.
- Zailani, Abdullah, & Kusworo, Ahmad Dzulfikri Budi. (2025). *Pendampingan UMKM Dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial*. 1(9), 745–759.