



Optimalisasi Pengelolaan Konten Media Sosial Melalui Kegiatan PPL Tematik di Komunitas Ramu Layar

Akhmad Abu Khasan Muzakki¹, Ahmad Faqih², Erfan Maulana³, Muhibuddin⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: abuhasanmuzakki@gmail.com¹, ahmadfaqih2007@gmail.com²,

Maulanaerfan381@gmail.com³, muhibuddin@uinbanten.ac.id⁴

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025

Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 12 September 2025

ABSTRACT

The digital transformation has positioned social media as a strategic instrument for disseminating information, building institutional image, and strengthening audience engagement. This study aims to analyze the optimization of social media content management through the PPL/Kukerta Thematic program at the Ramu Layar Community and 94 Studio. This research employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques carried out through in-depth interviews with student participants and community/organization managers. The findings indicate that students played a crucial role in designing content calendars, creating visual guidelines, and arranging posting strategies aligned with social media algorithms. These strategies successfully increased audience engagement, strengthened digital identity, and expanded external collaboration networks. The program's benefits were not only experienced by partner institutions, which obtained more professional social media management systems, but also by students who gained practical experience, and the community, which was encouraged to improve its digital literacy. The sustainability prospects are highly promising if long-term collaboration between universities, students, and partner institutions can be consistently maintained.

Keywords: Social Media, PPL/Kukerta Thematic, Digital Communication

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam menyebarkan informasi, membangun citra, serta memperkuat interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pengelolaan konten media sosial melalui kegiatan PPL/Kukerta Tematik di Komunitas Ramu Layar dan 94 Studio. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada mahasiswa peserta dan pengurus komunitas/lembaga mitra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa berperan penting dalam menyusun kalender konten, membuat guideline visual, serta mengatur strategi unggah yang sesuai dengan algoritma media sosial. Strategi ini mampu meningkatkan engagement audiens, memperkuat identitas digital, serta memperluas jejaring kolaborasi eksternal. Manfaat program ini tidak hanya dirasakan oleh lembaga mitra yang memperoleh sistem pengelolaan media sosial lebih profesional, tetapi juga oleh mahasiswa yang mendapatkan pengalaman praktis serta masyarakat yang terdorong meningkatkan literasi digital. Prospek keberlanjutan dapat terjaga melalui kerja sama berkelanjutan antara kampus, mahasiswa, dan lembaga mitra.

Kata Kunci: Media sosial, PPL/Kukerta Tematik, komunikasi digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi secara cepat telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun jejaring sosial. Media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah menjadi ruang publik yang strategis dalam membentuk opini, perilaku, dan identitas masyarakat global. Studi OECD (2023) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong partisipasi publik dan memperluas akses informasi di era demokrasi digital. Oleh karena itu, keberadaan media sosial tidak dapat dilepaskan dari upaya memperkuat komunikasi, advokasi, hingga pembangunan citra lembaga di tengah derasnya arus informasi.

Perubahan lanskap komunikasi ini juga berdampak signifikan pada strategi lembaga, institusi, dan komunitas dalam menyebarkan informasi. Jika sebelumnya publikasi mengandalkan media konvensional, kini audiens lebih banyak terkonsentrasi pada media sosial. Kondisi tersebut menuntut adanya pengelolaan konten yang terstruktur, menarik, serta relevan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Sabate et al. (2014), keberhasilan manajemen media sosial ditentukan oleh konsistensi dan kualitas konten yang mampu mendorong keterlibatan audiens (engagement). Tanpa strategi yang jelas, lembaga berisiko kehilangan perhatian publik dan tenggelam dalam persaingan informasi global.

Dalam dunia pendidikan tinggi, tantangan ini sekaligus menghadirkan peluang. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami teori komunikasi, tetapi juga menguasai praktik nyata di lapangan. Program seperti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik menjadi sarana strategis untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan realitas sosial. Menurut Kolb (1984), pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) meningkatkan efektivitas proses belajar karena mahasiswa terlibat langsung dalam situasi nyata, melakukan refleksi, serta mengembangkan keterampilan praktis yang dibutuhkan di dunia kerja kontemporer.

Salah satu contoh nyata implementasi program ini adalah keterlibatan mahasiswa dalam mengelola media sosial lembaga mitra seperti 94 Studio dan Komunitas Ramu Layar. Mahasiswa berperan aktif merancang strategi konten, melakukan riset audiens, hingga mengoptimalkan algoritma media sosial. Moore dan McElroy (2012) menegaskan bahwa strategi berbasis data sangat krusial dalam mengelola interaksi digital, sebab pola keterlibatan pengguna media sosial dipengaruhi oleh preferensi personal, waktu unggah, dan desain visual. Melalui kontribusi mahasiswa, lembaga mitra dapat memperoleh sistem pengelolaan konten yang lebih profesional dan adaptif.

Lebih jauh, media sosial juga berfungsi sebagai medium literasi digital dan pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa bertindak sebagai fasilitator yang tidak hanya menyusun kalender konten atau guideline visual, tetapi juga mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif melalui praktik *citizen journalism*. Jenkins (2009) menyebut komunitas kreatif di era digital sebagai arena partisipasi kolaboratif, di mana setiap individu berkesempatan menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dalam program

PPL Tematik memberikan manfaat ganda: memperkuat identitas lembaga dan meningkatkan kapasitas literasi digital masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pengelolaan konten media sosial melalui kegiatan PPL Tematik di Komunitas Ramu Layar. Fokus kajian diarahkan pada peran mahasiswa dalam merancang strategi digital communication, dampak yang ditimbulkan terhadap lembaga mitra dan masyarakat, serta prospek keberlanjutan program. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan model kolaborasi antara perguruan tinggi, lembaga media, dan komunitas untuk memperkuat komunikasi digital yang profesional, partisipatif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai proses optimalisasi pengelolaan konten media sosial melalui kegiatan PPL Tematik di Komunitas Ramu Layar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan dinamika sosial di balik praktik komunikasi digital yang dilakukan mahasiswa dan komunitas. Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa peserta PPL Tematik serta pengurus komunitas yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi, pengalaman, serta dampak program. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara iteratif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi terhadap konteks empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tabel 1. Hasil Temuan KKN Tematik Mandiri 94 Studio

Aspek	Temuan Detail	Implikasi
Kondisi Awal Media Sosial	Media sosial lembaga masih dikelola secara sederhana, konten bersifat insidental, tidak ada kalender konten, engagement rendah, dan kurang konsistensi.	Diperlukan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan konsisten agar mampu memperkuat eksistensi lembaga.
Peran Mahasiswa	Mahasiswa berperan langsung sebagai pengelola konten: membuat copywriting, desain	Mahasiswa menjadi agen perubahan dengan keterampilan baru yang dapat mengoptimalkan media

		visual, penjadwalan, serta analisis performa.	sosial.
Program Social Media Management		Kegiatan inti berupa pengelolaan akun media sosial: riset audiens, penyusunan kalender konten, produksi visual dan audiovisual, monitoring engagement, serta optimalisasi algoritma.	Membantu lembaga meningkatkan kualitas komunikasi publik yang kreatif, informatif, dan berbasis data.
Program Journalism	Citizen	Sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat mengenai penggunaan media sosial untuk menyuarakan isu publik. Materi mencakup prinsip jurnalistik warga, teknik peliputan berbasis smartphone, etika berbagi informasi.	Literasi digital masyarakat meningkat, masyarakat terdorong menjadi produsen informasi yang bertanggung jawab.
Manfaat Mahasiswa	bagi	Mendapat pengalaman praktis dalam strategi komunikasi digital, mengasah keterampilan teknis (desain, copywriting, analisis data), serta kepekaan sosial.	Meningkatkan daya saing mahasiswa sebagai calon komunikator profesional di era digital.
Manfaat Lembaga Media Studio)	bagi (94)	Lembaga terbantu dalam memperkuat identitas digital, konten lebih terstruktur, ide lebih beragam, kreativitas tim meningkat.	Lembaga mampu menjangkau audiens lebih luas dan memperbaiki citra digital.
Manfaat bagi Pendidikan	Institusi	Mendukung implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, memperkuat experiential learning, dan memperluas jejaring kolaborasi.	Kampus mampu menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri komunikasi kontemporer.
Manfaat	bagi	Mendapat edukasi literasi	Masyarakat lebih kritis,

Masyarakat	digital, mampu memproduksi informatif, berpartisipasi dalam mengawasi melalui media sosial.	mampu konten serta dalam isu publik	partisipatif, dan bertanggung jawab dalam penggunaan media digital.
Permasalahan Dihadapi	yang Rendahnya literasi digital masyarakat, penyebaran hoaks dan ujaran kebencian, kurangnya kesadaran etika komunikasi, lemahnya manajemen media sosial di tingkat komunitas.		Program mahasiswa menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas komunikasi digital masyarakat.
Tantangan Teknis	Keterbatasan lembaga, menjaga pasca-program, keterbatasan produksi.	SDM di kesulitan konsistensi serta sarana	Dibutuhkan pelatihan lanjutan, kaderisasi internal, dan keberlanjutan kerja sama dengan kampus.
Prospek Keberlanjutan	Potensi keberlanjutan besar jika ada kolaborasi berkelanjutan antara kampus, mahasiswa, dan 94 Studio.		Media sosial dapat menjadi kanal strategis untuk edukasi, promosi, dan pemberdayaan masyarakat.

Hasil Wawancara

Narasumber 1 : Pengelola 94 Studio (R1)

Waktu Wawancara : 10 Juli 2025

Tempat : Kantor 94 Studio, Kota Serang

Peneliti (P): "Bisa dijelaskan kondisi awal pengelolaan media sosial di 94 Studio sebelum mahasiswa Kukerta datang?"

R1: "Sebelum ada mahasiswa, kami memang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, tapi sifatnya hanya sekadar mengunggah konten kegiatan. Tidak ada perencanaan konten, kalender editorial, atau analisis audiens. Kadang dalam satu minggu bisa ada banyak unggahan, tapi di minggu berikutnya kosong. Jadi bisa dibilang belum ada strategi khusus untuk membangun identitas digital"

P: "Apa peran mahasiswa Kukerta dalam mendukung pengelolaan media sosial ini?"

-
- R1: “Mahasiswa sangat membantu. Mereka memperkenalkan cara kerja yang lebih profesional, seperti membuat kalender konten, menentukan tema mingguan, serta merancang visual dengan template yang konsisten. Mereka juga menganalisis waktu unggah yang efektif dan memberikan laporan tentang performa konten. Hal-hal ini sebelumnya tidak pernah kami lakukan secara sistematis”
- P: “Bisa dijelaskan strategi konten yang mereka susun?”
- R1: “Strateginya cukup lengkap. Ada tiga kategori utama konten: edukasi, dokumentasi, dan promosi. Konten edukasi berisi tips literasi digital, dokumentasi berfokus pada kegiatan internal 94 Studio, sementara konten promosi diarahkan untuk memperkenalkan karya atau layanan kami ke publik. Semua dibuat dengan desain visual yang rapi, sehingga akun media sosial terlihat lebih profesional dan menarik”
- P: “Apa tantangan yang dirasakan selama program berlangsung?”
- R1: “Tantangan utamanya adalah soal konsistensi dan keberlanjutan. Mahasiswa hanya berada di sini selama periode Kukerta, sementara setelah itu kami harus melanjutkan sendiri. Jadi, ada kekhawatiran bahwa ritme yang sudah baik akan menurun lagi. Selain itu, keterbatasan peralatan produksi juga menjadi hambatan. Mahasiswa biasanya punya keterampilan editing yang bagus, tapi tidak semua staf kami bisa melanjutkannya dengan kualitas yang sama”
- P: “Menurut Anda, apa dampak positif dari program ini?”
- R1: “Dampaknya terasa sekali. Engagement meningkat, jumlah pengikut bertambah, dan citra 94 Studio jadi lebih jelas di mata publik. Kalau dulu orang melihat kami sekadar media lokal biasa, sekarang mereka melihat 94 Studio sebagai lembaga kreatif dengan konten yang lebih terarah. Selain itu, kerja sama dengan mahasiswa juga memberikan suasana baru di internal tim, ada penyegaran ide dan semangat kolaboratif.
- P: “Apa harapan Anda ke depan?”
- R1: “Harapan saya, kerja sama dengan kampus bisa berlanjut. Kalau setiap periode Kukerta ada mahasiswa baru yang bisa bergabung, 94 Studio akan selalu mendapat pembaruan strategi sesuai tren digital. Di sisi lain, kami juga perlu melatih staf internal agar bisa meneruskan sistem yang sudah dibangun mahasiswa.

Narasumber 2 : Mahasiswa Peserta Kukerta (R2)

Waktu Wawancara : 12 Juli 2025

Tempat : 94 Studio, Kota Serang

- P: “Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali bergabung dalam program Kukerta di 94 Studio?”

- R2: “Awalnya kami melihat bahwa akun media sosial 94 Studio sudah aktif, tapi belum terkelola dengan baik. Tidak ada pola konsistensi, konten cenderung monoton, dan kurang menarik bagi audiens. Kami merasa tantangan utamanya adalah membangun strategi konten yang lebih rapi dan menarik”
- P: “Apa langkah pertama yang Anda lakukan?”
- R2: “Langkah awal kami adalah melakukan analisis audiens dan evaluasi konten sebelumnya. Kami mencoba melihat jenis konten apa yang paling banyak mendapat respon, kapan waktu unggah yang paling efektif, serta siapa saja target audiensnya. Dari situ kami menyusun kalender konten dan menentukan tema-tema mingguan”
- P: “Apa tantangan yang Anda hadapi sebagai mahasiswa dalam program ini?”
- R2: “Tantangan terbesar adalah waktu yang terbatas. Masa Kukerta hanya beberapa minggu, sementara membangun branding digital butuh proses panjang dan konsistensi. Selain itu, koordinasi dengan tim internal kadang sulit karena mereka punya kesibukan lain di luar media sosial. Tapi kami mencoba mengatasinya dengan rapat rutin dan pembagian tugas yang jelas”
- P: “Menurut Anda, apa manfaat terbesar dari pengalaman ini?”
- R2: “Manfaatnya banyak sekali. Kami bisa langsung mempraktikkan ilmu komunikasi digital yang dipelajari di kampus, sekaligus belajar tentang dinamika kerja nyata di dunia profesional. Selain itu, kami juga belajar soft skill, seperti kemampuan komunikasi, negosiasi, dan kerja sama tim. Yang paling berkesan adalah melihat hasil nyata: akun media sosial 94 Studio lebih aktif, lebih menarik, dan banyak orang yang memberikan respon positif”
- P: “Bagaimana harapan Anda setelah program ini selesai?”
- R2: “Saya berharap sistem yang sudah kami buat bisa diteruskan oleh tim internal 94 Studio. Saya juga berharap kampus terus mendukung program serupa agar mahasiswa lain bisa merasakan pengalaman yang sama. Harapan lain, semoga 94 Studio semakin berkembang dan bisa menjadi media lokal yang berpengaruh dengan dukungan digital yang kuat”

Pembahasan

Kondisi Awal dan Peran Mahasiswa dalam Pengelolaan Media Sosial

Sebelum kehadiran mahasiswa Kukerta Tematik, pengelolaan media sosial 94 Studio masih berjalan secara sederhana dan kurang terstruktur. Media sosial memang sudah digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan, tetapi penggunaannya hanya sebatas dokumentasi. Unggahan yang ditampilkan lebih menekankan pada pelaporan aktivitas tanpa memperhatikan aspek branding, konsistensi, maupun strategi komunikasi digital yang berorientasi pada audiens.

Hal ini menyebabkan akun media sosial 94 Studio belum mampu tampil sebagai kanal komunikasi profesional yang menarik perhatian publik secara luas.

Kondisi awal ini juga ditandai dengan ketidakteraturan dalam jadwal unggah. Ada kalanya 94 Studio sangat aktif dalam satu periode tertentu, namun kemudian tidak ada posting sama sekali di periode berikutnya. Tidak adanya kalender konten atau rencana editorial membuat ritme komunikasi digital tidak stabil. Akibatnya, engagement audiens rendah, karena pengikut tidak mendapatkan pola komunikasi yang konsisten. Media sosial hanya berfungsi sebagai arsip digital, bukan sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat identitas lembaga.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi persoalan yang cukup signifikan. Tim internal 94 Studio memiliki keterampilan utama dalam produksi konten kreatif berbasis media, tetapi tidak semua memiliki keahlian dalam manajemen media sosial. (Bungin, 2007) Hal ini berimplikasi pada kualitas konten visual yang beragam dan narasi yang kurang terarah. Dengan kata lain, belum ada standar baku dalam pengelolaan media sosial yang menjadikan akun tersebut tampil profesional.

Kehadiran mahasiswa Kukerta Tematik membawa perubahan nyata pada aspek ini. Mahasiswa datang dengan bekal pengetahuan akademis sekaligus keterampilan praktis dalam bidang komunikasi digital. Mereka tidak hanya berperan sebagai pendukung teknis, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memperkenalkan pola kerja yang lebih sistematis. Mahasiswa menempatkan diri sebagai pengelola konten sekaligus konsultan internal bagi 94 Studio dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Salah satu peran penting mahasiswa adalah melakukan analisis terhadap kondisi awal media sosial 94 Studio. Mereka mengamati tren engagement dari unggahan sebelumnya, mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens, serta menilai konsistensi visual dan naratif. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menyusun kalender konten yang lebih terarah. Dengan pendekatan ini, mahasiswa membantu 94 Studio berpindah dari pola insidental menuju pola yang lebih berbasis data dan strategi. (Cangara, 2017)

Selain analisis, mahasiswa juga memperkenalkan konsep guideline desain atau panduan visual. Mereka membuat template grafis dengan tipografi, warna, dan tata letak yang konsisten. Tujuannya adalah menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Di sisi lain, mahasiswa juga mengatur strategi waktu unggah berdasarkan algoritma media sosial agar jangkauan konten lebih luas. Dengan adanya pendekatan ini, media sosial 94 Studio tidak hanya rapi dari segi visual, tetapi juga efektif dari segi distribusi pesan.

Dengan demikian, kondisi awal media sosial 94 Studio yang sebelumnya belum optimal berhasil diperbaiki melalui peran mahasiswa Kukerta Tematik. Mahasiswa tidak hanya meningkatkan kualitas teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga memperkuat pemahaman tim internal tentang pentingnya strategi komunikasi digital. Perubahan ini menjadi pondasi bagi 94 Studio untuk

membangun citra digital yang lebih profesional dan relevan di era kompetisi media yang semakin ketat. (Chairunnisa, 2023)

Strategi Konten dan Tantangan yang Dihadapi

Mahasiswa Kukerta Tematik di 94 Studio merancang strategi konten yang bertujuan memperkuat citra lembaga sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini berangkat dari hasil analisis awal terhadap performa media sosial 94 Studio. Dari analisis tersebut ditemukan bahwa konten dokumentasi kegiatan kurang menarik perhatian audiens dibanding konten edukasi dan kreatif. Oleh karena itu, mahasiswa merumuskan pola konten yang lebih bervariasi, konsisten, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. (Rosita & Darlin, 2024)

Konten kemudian dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu edukasi, dokumentasi, dan promosi. Konten edukasi berisi tips literasi digital, informasi komunikasi yang bermanfaat, serta panduan sederhana terkait penggunaan media sosial. Konten dokumentasi menampilkan aktivitas 94 Studio secara internal maupun eksternal, yang berfungsi untuk menunjukkan eksistensi lembaga. Sedangkan konten promosi diarahkan untuk memperkenalkan karya dan layanan 94 Studio kepada masyarakat luas. Pembagian ini membuat konten lebih terstruktur dan mudah dipahami audiens.

Selain pengelompokan konten, mahasiswa juga menyusun kalender editorial untuk memastikan konsistensi publikasi. Kalender ini memuat jadwal unggah harian hingga mingguan, dengan memperhatikan waktu optimal sesuai algoritma media sosial. Dengan adanya kalender editorial, setiap konten dapat dipersiapkan lebih matang, baik dari segi desain maupun narasi, sehingga meminimalisasi unggahan yang bersifat mendadak atau asal jadi. (Fatkhun et al., 2024)

Dari sisi visual, mahasiswa memperkenalkan guideline desain berupa template grafis. Template ini mengatur penggunaan warna, tipografi, tata letak, hingga logo agar setiap unggahan terlihat konsisten dan profesional. Konsistensi visual ini sangat penting karena membantu memperkuat branding digital 94 Studio. Dengan desain yang seragam, akun media sosial lebih mudah dikenali oleh audiens, sehingga pesan yang disampaikan juga lebih melekat.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Tantangan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia di internal 94 Studio. Tidak semua anggota memiliki keterampilan desain, editing, maupun copywriting, sehingga keberlanjutan strategi setelah mahasiswa selesai Kukerta menjadi kekhawatiran tersendiri. Tanpa regenerasi atau pelatihan, konsistensi konten berpotensi menurun. (Ivan, 2022)

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan sarana produksi. Meski mahasiswa membawa kemampuan editing dan ide kreatif, ketersediaan peralatan seperti kamera, software editing berlisensi, serta akses internet stabil masih terbatas. Hal ini membuat beberapa rencana produksi konten harus disesuaikan dengan kondisi lapangan. Selain itu, waktu pelaksanaan Kukerta yang relatif

singkat membuat mahasiswa tidak dapat mengimplementasikan semua strategi secara penuh.

Selain keterbatasan teknis, mahasiswa juga dihadapkan pada tantangan non-teknis, yaitu menjaga keseimbangan antara idealisme kreatif dengan kebutuhan praktis lembaga. Mahasiswa sering ingin membuat konten yang artistik dan eksperimental, namun pihak internal lebih menekankan konten informatif dan mudah dipahami. Perbedaan ini memerlukan negosiasi dan kompromi agar strategi konten tetap berjalan sesuai kebutuhan bersama. Dengan demikian, strategi konten yang dirancang mahasiswa cukup berhasil diterapkan, meski masih perlu perbaikan untuk menghadapi tantangan jangka panjang.

Dampak, Manfaat, dan Prospek Keberlanjutan

Pelaksanaan Kukerta Tematik Mandiri di 94 Studio memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan media sosial lembaga. Akun media sosial yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan kini bertransformasi menjadi kanal komunikasi publik yang lebih profesional dan terstruktur. Mahasiswa mampu mengubah pola kerja insidental menjadi strategi berbasis data dengan kalender konten, guideline desain, serta analisis performa unggahan. Hal ini membuat citra digital 94 Studio lebih kuat dan kredibel di mata audiens.

Dampak pertama yang dapat diamati adalah peningkatan engagement. Setelah strategi konten diterapkan, interaksi audiens berupa likes, komentar, dan shares meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar melihat konten, tetapi juga mulai aktif berpartisipasi dalam memberikan respon. Engagement yang meningkat ini sekaligus memperluas jangkauan informasi 94 Studio, sehingga lembaga lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain engagement, dampak lain adalah penguatan identitas lembaga. Dengan visual yang konsisten, narasi yang rapi, dan tema konten yang jelas, audiens dapat lebih mudah mengenali 94 Studio. Identitas visual yang kuat ini membedakan 94 Studio dari media lokal lain, serta memberikan nilai tambah dalam membangun branding digital. Identitas yang jelas juga membantu dalam memperluas peluang kolaborasi dengan pihak eksternal. (Syafira & Rohman, 2024)

Manfaat program ini juga dirasakan langsung oleh mahasiswa peserta Kukerta. Mereka memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola media sosial yang tidak bisa didapatkan hanya dari teori di kelas. Mahasiswa belajar bagaimana menyusun strategi komunikasi digital, melakukan riset audiens, hingga menghadapi dinamika kerja di dunia nyata. Selain keterampilan teknis, mahasiswa juga mengembangkan soft skill seperti komunikasi, kolaborasi, manajemen waktu, dan adaptasi terhadap situasi lapangan.

Di sisi lain, 94 Studio juga memperoleh manfaat signifikan. Kehadiran mahasiswa membawa ide-ide baru, semangat kolaboratif, dan penyegaran kreativitas. Sistem pengelolaan media sosial yang mereka bangun memberikan nilai tambah bagi lembaga dalam memperkuat kehadiran digitalnya. Lebih dari itu, kepercayaan publik terhadap 94 Studio meningkat karena akun media sosial tampil lebih profesional dan responsif terhadap audiens.

Manfaat program ini juga meluas ke masyarakat, terutama melalui kegiatan sosialisasi citizen journalism. Masyarakat memperoleh pengetahuan baru tentang literasi digital, teknik peliputan sederhana, dan etika berbagi informasi. Hal ini mendorong masyarakat untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang bertanggung jawab. Dengan demikian, Kukerta Tematik ini berkontribusi terhadap penguatan ekosistem media digital yang sehat dan partisipatif. (Wahdiniwaty et al., 2025)

Prospek keberlanjutan dari program ini cukup besar. Jika kerja sama antara kampus, mahasiswa, dan 94 Studio terus dijaga, maka setiap periode Kukerta dapat menghadirkan inovasi baru yang relevan dengan perkembangan digital. Untuk menjaga konsistensi, perlu ada kaderisasi internal di 94 Studio serta pelatihan berkelanjutan agar staf mampu melanjutkan pola yang sudah dibangun mahasiswa. Dengan kombinasi kolaborasi eksternal dan penguatan internal, 94 Studio berpotensi menjadi model pengelolaan media sosial yang efektif, berdaya guna, dan inspiratif bagi lembaga lokal lainnya.

Komunitas Lapik 94 dan Film Dokumenter Performatif “Buni Hieum”



Gambar 1. Film Dokumenter Performatif “Buni Hieum”

Latar Belakang Komunitas Lapik 94

Lapik 94 merupakan komunitas kreatif berbasis di Banten yang aktif dalam produksi karya audio-visual, khususnya film dokumenter dan eksperimental. Komunitas ini dikenal sering menggarap isu-isu budaya lokal dengan pendekatan artistik yang unik. Melalui kerja-kerja kreatifnya, Lapik 94 berupaya menjembatani antara tradisi yang mulai ditinggalkan dengan generasi muda agar nilai-nilai kearifan lokal tetap hidup dalam ruang kontemporer. (Waldow & Falls, 2012)

Sosok Maestro Abah Kalimi

Film yang digarap Lapik 94 berfokus pada sosok Abah Kalimi, maestro calung renteng asal Pandeglang. Abah Kalimi adalah salah satu tokoh penting dalam pelestarian seni musik bambu tradisional Sunda. Calung renteng dahulu

dimainkan dalam berbagai aktivitas agraris, seperti musim tanam dan panen, sebagai bentuk hiburan sekaligus penghormatan kepada Nyi Pohaci atau Dewi Sri, simbol kesuburan dalam kosmologi Sunda. Namun, seiring perubahan zaman, tradisi ini mulai ditinggalkan. Kehadiran Abah Kalimi menjadi penanda penting bagi kontinuitas tradisi tersebut.

Pendekatan Dokumenter Performatif

Film berjudul *Buni Hieum* (2022) digarap dengan pendekatan dokumenter performatif oleh sutradara Eky Tamamul Fikri. Pendekatan ini berbeda dari dokumenter observasional atau ekspositori yang biasanya netral. Dokumenter performatif menitikberatkan pada pengalaman subjektif pembuat film, interpretasi emosional, serta eksplorasi simbol-simbol artistik. Dengan gaya ini, film tidak hanya menghadirkan realitas secara faktual, tetapi juga menciptakan ruang imaji yang merefleksikan ingatan, perasaan, dan makna yang melekat pada pengalaman sang maestro.

Proses Produksi Film

Proses produksi *Buni Hieum* berlangsung selama kurang lebih empat bulan. Tahap praproduksi dilakukan pada Juli–Agustus 2022, mencakup riset mendalam, pengembangan ide cerita, dan persiapan teknis. Tahap produksi dan pascaproduksi dilakukan pada September–Oktober 2022. Tantangan terbesar adalah bagaimana merekonstruksi memori Abah Kalimi sekaligus menghadirkan elemen mitologi Sunda Lama dalam bentuk pertunjukan artistik yang bersifat surealis. Menurut Eky, menggabungkan realitas dokumenter dengan bentuk ekspresi performatif bukan hal mudah, karena harus tetap menjaga keseimbangan antara fakta dan interpretasi personal. (Arifianti & Adiarni, 2020)

Nilai Budaya dan Estetika

Film ini tidak hanya bercerita tentang musik calung renteng, tetapi juga merekam filosofi agraris masyarakat Sunda: bagaimana bunyi bambu merepresentasikan riuhnya huma (sawah), semangat kebersamaan, dan ritual penghormatan kepada alam. Dalam konteks budaya, *Buni Hieum* menjadi media untuk mendokumentasikan warisan takbenda yang nyaris punah. Dari sisi estetika, penggunaan gaya performatif memungkinkan hadirnya lapisan makna yang lebih kaya, karena penonton tidak hanya menyaksikan dokumentasi, tetapi juga ikut merasakan nuansa emosional yang dibangun melalui simbol, gerak, dan bunyi.

Relevansi dengan Literasi Budaya

Karya ini memiliki relevansi besar terhadap upaya memperkuat literasi budaya masyarakat. Menurut UNESCO, pelestarian warisan budaya takbenda memerlukan pendekatan kreatif agar dapat diterima generasi baru. Dengan menggabungkan film dokumenter dan seni performatif, *Lapik 94* berkontribusi dalam memperkenalkan kembali tradisi calung renteng ke publik luas, khususnya anak muda, dengan cara yang lebih kontekstual dan estetis. (Shoemaker, 2009)

Pesan dan Harapan

Melalui Buni Hieum, Eky Tamamul Fikri dan Lapik 94 ingin menyampaikan pesan agar masyarakat tidak melupakan akar budayanya. Seni tradisi seperti calung renteng bukan sekadar hiburan, tetapi bagian dari identitas dan spiritualitas masyarakat Sunda. Harapannya, film ini menjadi inspirasi untuk mendukung kemajuan kebudayaan dan mendorong regenerasi seniman muda agar tetap melestarikan seni tradisi di tengah arus modernisasi.

SIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan PPL/Kukerta Tematik pada Komunitas Ramu Layar dan 94 Studio menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai kanal komunikasi publik di era digital, di mana kondisi awal yang bersifat insidental, tidak konsisten, dan belum berbasis strategi berhasil dioptimalkan melalui peran mahasiswa yang memperkenalkan analisis audiens, kalender konten, guideline visual, serta strategi distribusi informasi yang lebih terukur. Kehadiran mahasiswa membawa dampak ganda, yakni bagi lembaga atau komunitas yang memperoleh sistem pengelolaan media sosial lebih profesional dengan engagement meningkat dan citra digital yang lebih kuat, serta bagi mahasiswa yang mendapatkan pengalaman transformatif yang memperkaya keterampilan teknis maupun *soft skill* sekaligus menumbuhkan kepekaan sosial, sementara masyarakat juga memperoleh manfaat berupa peningkatan literasi digital melalui sosialisasi *citizen journalism* yang mendorong partisipasi publik secara kritis dan bertanggung jawab. Prospek keberlanjutan dari program ini sangat besar apabila kolaborasi antara kampus, komunitas, dan lembaga media terus dijaga melalui kaderisasi internal, pelatihan berkelanjutan, dan sinergi jangka panjang sehingga sistem yang telah dibangun mahasiswa dapat dilanjutkan secara konsisten, dengan demikian PPL/Kukerta Tematik dapat menjadi model ideal dalam penguatan kapasitas komunikasi digital sekaligus pelestarian nilai budaya dan sosial masyarakat di era informasi yang serba cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, T. R. (2022). Analisis perbedaan tingkat online engagement antara tipe dan waktu post. *eJournal Administrasi Bisnis*, 10(1), 12-19.
- Anggreini, K. (2010). Proses gatekeeping dalam produksi berita di program Suara Anda Metro TV: Sebuah observasi proses produksi program di media massa televisi. Universitas Diponegoro.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). Pengelolaan media sosial pada usaha XYZ. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1-7. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buckingham, D. (2015). *Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media?* *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 21–34.
- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer* (Edisi 1). Grafindo Persada.
- Cangara. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi* (Edisi revisi). RajaGrafindo Persada.
- Chairunnisa, F., Aira, D. M. F., Rosyid, G. Y., Rosita, S., & Hasbullah, H. (2023). Pelatihan pembuatan konten dan digital marketing produk UMKM di Kecamatan Palayangan. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 5(3), 77–81.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fatkhu, A. R., dkk. (2024). Pelatihan pembuatan konten digital untuk mendukung kegiatan promosi pada UMKM Seblak di Kedung Waringin. Universitas Pelita Bangsa.
- Ivan, M. (2022, October 2). Pengguna media sosial di Indonesia capai 191 juta pada 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 17(1), 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan konten digital marketing untuk tingkatkan customer engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi 4). SAGE.
-

https://books.google.com/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=3CNrUbTu6CsC

- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- OECD. (2023). *How's life in the digital age? Opportunities and risks of the digital transformation for people's well-being*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264311800-en>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media TikTok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Purnomo, D., Darlin, E., Hanarti, I., & rekan. (2022). Optimalisasi penggunaan platform TikTok dalam penjualan. *Publica*, 2(3), 115–121. <https://doi.org/10.58738/publica.v2i3.46>
- Rate, E. (2023). Analisa engagement rate untuk optimalisasi pemasaran di Instagram pada UMKM online berbasis website. *Jurnal Smart Teknologi*, 4(3), 274–285.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Shoemaker, P. J. (2009). *Gatekeeping theory* (Edisi 1). Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory* (Illustrated ed.). Routledge. https://books.google.co.id/books/about/Gatekeeping_Theory.html?id=mOOPAgAAQBAJ
- Suyoto, S., Laily, D. W., Wajdi, F., Santoso, E., & Putra, F. M. E. (2019). Strategi bisnis pengolahan ikan pada UD SBY Corporation di Desa Wangundadi, Kecamatan Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik. *Grouper: Jurnal Ilmiah Perikanan*, 10(1), 23–31. <https://doi.org/10.30736/grouper.v10i1.49>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademika*, 2(6), 1–21.
- Wahdiniwaty, R., dkk. (2025). Transformasi digital marketing: Meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 6(1), 835–839.
- Waldow, D. J., & Falls, J. (2012). *The rebel's guide to email marketing: Grow your list, break the rules, and win*. Que Publishing.
-

Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dhewi, T. S., Ratna, A., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM pengrajin batik tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 1203–1212.