



**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN STRATEGI MEDIA
SOSIAL PADA UMKM “WARKOP MOKIN” DALAM
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI PERIODE AGUSTUS - JANUARI**



**TUGAS AKHIR
PEDULI NEGERI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
ALIEF PURNAMA AKBAR
44522010074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN STRATEGI MEDIA
SOSIAL PADA UMKM “WARKOP MOKIN” DALAM
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA
PROMOSI PERIODE AGUSTUS - JANUARI**

**TUGAS AKHIR
PEDULI NEGERI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S-1)**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
**ALIEF PURNAMA AKBAR
44522010074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alief Purnama Akbar

NIM : 44522010074

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pendampingan Dan Pengelolaan Strategi Media Sosial Pada Umkm “Warkop Mokin” Dalam Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Selama Empat Bulan”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026


METERAI
TEMPEL
54980ANX310251397
Alief Purnama Akbar

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

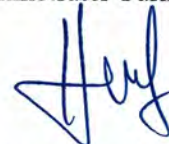
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Alief Purnama Akbar
NIM : 44522010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN STRATEGI MEDIA SOSIAL PADA UMKM “WARKOP MOKIN” DALAM OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERIODE AGUSTUS - JANUARI”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 24% Overall Similarity

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

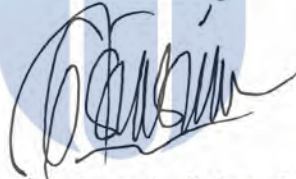
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alief Purnama Akbar
NIM : 44522010074
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Dan Pengelolaan Strategi Media Sosial Pada Umkm “Warkop Mokin” Dalam Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Selama Empat Bulan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 14 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



Gustina Romaria, S.Sos., M.Si
NIDN/NUPTK: 0324037503


MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2026

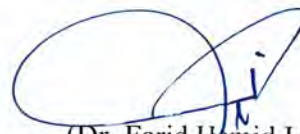
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis proposal yang berjudul “Pendampingan dan Pengelolaan Strategi Media Sosial Pada UMKM Warkop Mokin Dalam Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Selama Empat Bulan’ dapat terselesaikan pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah untuk memenuhi Tugas Akhir Peduli Negeri. Untuk itu disini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Gustina Romaria, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Melly Ridaryanti M. Soc. Sc, Ph. D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Andi Pajolloi Bate, MA selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana, yang sudah memberikan dukungan dan arahnya selama kegiatan Tugas Akhir berlangsung.
6. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Penguji Ahli pada Sidang Akhir Tugas Akhir Peduli Negeri.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan segala dukungan dan motivasi untuk peneliti menuju sarjana.
8. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan dan kerja sama dalam pemenuhan dokumen atau surat-surat yang dibutuhkan peneliti untuk Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri.

9. Terimakasih kepada Papa penulis Kusmanto dan Mama penulis Herawati atas dukungan moral, motivasi, dan kasih sayang yang tak pernah berhenti selama pendidikan penulis. Terimakasih atas doa, semangat, dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi kebanggaan bagi kita semua.
10. Terimakasih kepada kakak perempuan penulis Intan Mega Oktavia Lestari, S.Ikom dan adik laki-laki penulis Keenan Kahfi Elfathan yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis
11. Terimakasih kepada pemilik NIM 44222010112 selaku teman dekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.
12. Kak Bintang selaku pemilik UMKM Warkop Mokin, pendamping dan tim mengucapkan terimakasih karena telah bersedia untuk bekerja sama dalam kegiatan pendampingan tugas akhir peduli negeri ini.
13. Teman-teman seperjuangan tim TAPN Warkop Mokin yang telah berjuang bersama pendamping yaitu Rifaldy Kaesar Abrar dan Aghnat Ghassan.
14. Seluruh mahasiswa/i Digicomm 2022 yang tidak bisa pendamping sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberi masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping selama menjalankan kegiatan maupun laporan tugas akhir peduli negeri ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2026

Alief Purnama Akbar

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alief Purnama Akbar
NIM : 44522010074
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Dan Pengelolaan Strategi Media Sosial Pada Umkm “Warkop Mokin” Dalam Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Selama Empat Bulan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Alief Purnama Akbar)

**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN STRATEGI MEDIA SOSIAL
PADA UMKM “WARKOP MOKIN” DALAM OPTIMALISASI MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI SELAMA EMPAT BULAN
ALIEF PURNAMA AKBAR**

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana penting untuk memperluas promosi UMKM, termasuk Warkop Mokin yang memiliki potensi produk dan tempat, namun pengelolaan Instagramnya belum optimal. Permasalahan utama meliputi konten yang tidak konsisten, interaksi audiens rendah, serta keterbatasan waktu dan pengetahuan digital pemilik usaha sehingga diperlukan pendampingan strategi media sosial.

Warkop Mokin merupakan usaha kuliner dengan target pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Harga terjangkau dan tempat yang nyaman menjadi kekuatan, tetapi promosi digital sebelumnya masih minim dan belum terkonsep dengan baik. Strategi pendampingan mengacu pada *The Circular Model of Social Media* (share, optimize, manage, engage) serta pendekatan *social media marketing* yang menekankan perencanaan konten, komunikasi dua arah, dan evaluasi performa melalui *engagement* dan *reach*.

Pelaksanaan kegiatan meliputi analisis akun, penyusunan strategi konten, pembuatan visual, penulisan caption dan hashtag, penjadwalan unggahan, pengelolaan interaksi, serta pelatihan pemilik usaha dalam menggunakan fitur dan membaca insight Instagram.

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan konsistensi konten, kualitas komunikasi promosi, dan interaksi dengan audiens. Pemilik usaha juga menjadi lebih mandiri dalam mengelola Instagram sehingga media sosial dapat dimanfaatkan lebih efektif sebagai sarana promosi digital.

Kata Kunci: UMKM, Instagram, strategi media sosial, promosi digital, engagement

**MENTORING AND MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES
FOR THE UMKM "WARKOP MOKIN" IN OPTIMIZING SOCIAL
MEDIA AS A MEANS OF PROMOTION DURING FOUR MONTHS**

ALIEF PURNAMA AKBAR

ABSTRACT

Social media has become an important tool for expanding promotional reach for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including Warkop Mokin, which has strong product potential and a comfortable venue but has not yet managed its Instagram optimally. The main challenges include inconsistent content, low audience interaction, and the owner's limited time and digital knowledge, highlighting the need for social media strategy assistance.

Warkop Mokin is a culinary business targeting students, university students, and young professionals. Affordable prices and a comfortable place are its strengths; however, its previous digital promotion efforts were minimal and lacked a clear content concept.

The assistance strategy refers to The Circular Model of Social Media (share, optimize, manage, engage) and a social media marketing approach that emphasizes content planning, two-way communication with audiences, and performance evaluation through engagement and reach metrics.

The implementation included account analysis, content strategy development, visual content creation, caption and hashtag writing, posting schedules, interaction management, and training the business owner to use Instagram features and read insights.

The results of the assistance show improvements in content consistency, promotional communication quality, and audience interaction. The business owner has also become more independent in managing Instagram, enabling social media to be used more effectively as a digital promotional tool.

Keywords: *MSMEs, Instagram, social media strategy, digital promotion, engagement*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Mitra	9
1.3 Solusi Permasalahan Mitra	10
1.4 Tujuan.....	10
1.5 Target Luaran	11
1.6 Manfaat.....	11
1.6.1 Manfaat Akademis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.7 Komptitor	12
BAB II	13
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT DAN SASARAN	13
2.1 UMKM Warkop Mokin	13
2.1.1 Visi dan Misi	14

2.2	Profil Usaha.....	15
2.2.1	Atribut Produk.....	16
2.2.2	Harga.....	16
2.2.3	Kategori Produk.....	17
2.3	Gambaran Media Sosial.....	17
2.4	Sumber Daya dan Bahan Baku.....	19
2.5	Khalayak Sasaran.....	19
2.5.1	Mitra.....	19
2.5.2	Target Market.....	20
2.5.3	Target Audiens.....	20
2.5.4	Segmentasi Demografi Dalam Menentukan Khalayak Sasaran.....	20
2.5.5	Segmentasi Geografi.....	20
2.6	Peluang Usaha.....	20
2.7	SWOT.....	21
2.7.1	Keunggulan Produk (<i>Strength</i>).....	21
2.7.2	Kelemahan Produk (<i>Weakness</i>).....	21
2.7.3	Peluang Produk (<i>Opportunities</i>).....	21
2.7.4	Ancaman Produk (<i>Threats</i>).....	22
BAB III	23
METODE PELAKSANAAN	23
3.1	Rujukan Karya.....	23
3.1.1	Instagram @tokokopimanusia.....	23
3.1.2	Instagram @warkopolim.....	24
3.1.3	Instagram @warkopselatanbintaro.....	25
3.2	Komunikasi Digital.....	26
3.3	New Media.....	26
3.4	Media Sosial.....	27
3.4.1	Instagram.....	27
3.5	Social Media Marketing.....	30
3.6	Strategi Media Sosial.....	31
3.6.1	Influencer Marketing.....	33

3.7 The Circular Model of Some by Regina Luttrell	34
3.8 Social Media Specialist	36
3.9 Brand Awareness.....	36
3.10UMKM	38
BAB IV	40
HASIL YANG DICAPAI & POTENSI KEBERLANJUTAN.....	40
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah.....	43
4.1.1 Observasi.....	43
4.1.2 Wawancara Offline	44
4.1.3 Diskusi	44
4.1.4 Konsultasi	44
4.1.5 Simulasi.....	44
4.2 Tahapan Kegiatan.....	45
4.2.1 Reasearch	45
4.2.2 Perencanaan	45
4.2.3 Pengelolaan	45
4.2.4 Pelatihan.....	45
4.2.5 Pendampingan.....	46
4.2.6 Masa Lepas Pendampingan.....	46
4.2.7 Evaluasi.....	47
4.3 Teknik Komunikasi	47
4.4 Konsep Perancangan	47
4.5 Bentuk – Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	48
4.6 Rencana Mitra Kerja	49
4.7 Rencana Publikasi	49
4.8 Anggaran Kegiatan.....	50
4.9 Jadwal Kegiatan	51
BAB V	53
PENUTUP.....	53
5.1 Teknik Komunikasi	53
5.2 Gambaran Tahap-Tahapan Pelaksanaan	54

5.2.1 Tahap Perencanaan	54
5.2.2 Tahap pengelolaan	55
5.2.3 Tahap Pelatihan.....	56
5.2.4 Tahap Pendampingan.....	59
5.2.5 Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	60
5.2.6 Tahap Evaluasi.....	60
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	62
5.3.1 Hasil Kegiatan TAPN	65
5.3.2 Hasil Pencapaian pengelolaan Instagram Warkop Mokin.....	75
5.3.3 Hasil dari Evaluasi Akhir.....	80
5.4 Analisis Kegiatan, Kendalam dan Potensi Keberlanjutan.....	87
5.4.1 Analisis Kegiatan	88
5.4.2 Kendala yang Dihadapi.....	97
5.4.3 Potensi Berkelanjutan	97
BAB VI.....	100
LAMPIRAN.....	100
6.1 Kesimpulan.....	100
6.2 Saran.....	101
6.2.1 Saran Akademis	101
6.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Media Brief	40
Tabel 4. 2 Kreatif Brief	41
Tabel 4. 3 Tahapan Kerja	42
Tabel 4. 4 Perencanaan Publikasi	49
Tabel 4. 5 Anggaran Kegiatan	50
Tabel 4. 6 Jadwal Kegiatan	51
Tabel 5. 1 Perbandingan Hasil Sebelum, Sesaat,dan Sesudah Pendampingan	76
Tabel 5. 2 Analisis Kegiatan	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah followers Instagram Warkop Mokin	7
Gambar 1. 3 Konten Instagram Warkop Mokin	7
Gambar 2. 1 Lokasi Warkop Mokin (2025).....	13
Gambar 2. 2 Logo Warkop Mokin.....	15
Gambar 2. 3 Menu Warkop Mokin.....	16
Gambar 2. 4 Profil Instagram Warkop Mokin	18
Gambar 2. 5 Feeds Instagram Warkop Mokin.....	18
Gambar 3. 1 Konten Instagram Toko Kopi Manusia.....	23
Gambar 3. 2 Konten Instagram Warkopolim.....	24
Gambar 3. 3 Konten Instagram Warkop Selatan Bintaro	25
Gambar 5. 1 Pertemuan offline Bersama mitra	55
Gambar 5. 2 Pengelolaan Instagram oleh Pendamping	56
Gambar 5. 3 Pelatihan Offline Pertama	57
Gambar 5. 4 Pelatihan Offline Kedua.....	58
Gambar 5. 5 Pelatihan Online Pertama.....	58
Gambar 5. 6 Pelatihan Online Kedua.....	59
Gambar 5. 7.....	62
Gambar 5. 8.....	62
Gambar 5. 9 Sesudah Pengelolaan Sumber : Dokumentasi Pribadi	63
Gambar 5. 10 Sebelum Pengelolaan Sumber : Dokumentasi Pribadi.....	63
Gambar 5. 11.....	64
Gambar 5. 12.....	64
Gambar 5. 13.....	65
Gambar 5. 14.....	65
Gambar 5. 15 Insight Influencer Instagram @bilae_	66
Gambar 5. 16 Content Strategi Selama Bulan Agustus 2025	68
Gambar 5. 17 Caption dan Hashtag pada Instagram Warkop Mokin	68
Gambar 5. 18 Pengelolaan Instagram Warkop Mokin.....	70

Gambar 5. 19 Masa Lepas Pendampingan.....	71
Gambar 5. 20 Penggunaan Influencer @Bilae_.....	73
Gambar 5. 21 Penggunaan Ads Pada Konten	73
Gambar 5. 22 Artikel telah diposting di website	74
Gambar 5. 23 Artikel telah diposting di website	75
Gambar 5. 24 Data Engagement Warkop Mokin.....	87
Gambar 5. 25 Konten Best Response Audiens.....	98
Gambar 5. 26 Konten Product Knowledge	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Biodata (Ketua, Anggota, dan Dosen Pendamping).....	105
Lampiran. 2 Anggaran Kegiatan.....	106
Lampiran. 3 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	107
Lampiran. 4 Surat Pernyataan Kesiediaan dari Mitra	108
Lampiran. 5 Denah Lokasi Kegiatan	109
Lampiran. 6 Dokumentasi.....	110
Lampiran. 7 Bahan Presentasi.....	112
Lampiran. 8 Dokumentasi Event Turnament Mobile Legends.....	114
Lampiran. 9 Bukti Publikasi di Media Massa.....	115
Lampiran. 10 Curriculum Vitae	117

