



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UMKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Khanifah Muslimah

44318010007

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Khanifah Muslimah
NIM : 44318010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAMUMKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT**

Jakarta, 31 Agustus 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



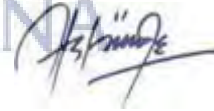
(Ir. Eddy S. Tumenggung, MM)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dosen Pembimbing II



(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khanifah Muslimah
NIM : 44318010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan Tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan Kembali semua proses penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri dari awal.

Jakarta, 31 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



(Khanifah Muslimah)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, MM)

Dosen Pembimbing II

(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Khanifah Muslimah
NIM : 44318010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAMUMKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT**

Jakarta, 31 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, MM)

Dosen Pembimbing II

(Sugihantoro, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Khanifah Muslimah
NIM 44318010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAMUMKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT**

Jakarta, 31 Agustus 2022

Ketua Sidang
Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

()

Penguji Ahli
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

()

Pembimbing I
Ir. Eddy S. Tumenggung, MM

()

Pembimbing II
Sugihantoro, M.Ikom

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULINEGERI

Nama : Khanifah Muslimah
NIM : 44318010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MKM FREKUENSI KOPI SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT**

Jakarta, 31 Agustus 2022

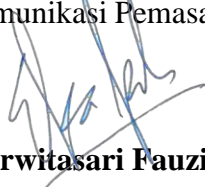
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



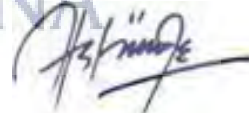
(Ir. Eddy S. Tumenggung, MM)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dosen Pembimbing II



(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) yang berjudul **Pendampingan Pengelolaan Pada Media Sosial Instagram UMKM Frekuensi Kopi Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Engagement***.

Tujuan penyusunan tugas akhir ini menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana dan memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan semangat:

1. Bapak Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M. Selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan waktu kepada penulis dari awal hingga akhir laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom. Selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan waktu kepada penulis dari awal hingga akhir laporan tugas akhir ini.
3. Ubaidillah Urwah sebagai pemilik usaha UMKM Frekuensi Kopi yang telah bersedia dan mau bekerjasama serta memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
5. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

6. Kepada Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi dan seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada Meyli Nurhasanah dan Namira Adzani selaku anggota tim *Purple Eight* yang sudah bekerja sama dan selalu berusaha yang terbaik untuk mencapai tujuan bersama dalam tim TAPN ini.
8. Kepada Bapa, Hanum dan keluarga besar atas dukungan dan perhatian yang diberikan selama penyusunan laporan tugas akhir ini.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir maupun dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak. Semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca dan juga bagi penulis untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 31 Agustus 2022

(Khanifah Muslimah)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI ..	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRCT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM UMKM FREKUENSI KOPI	8
2.1 Keadaan Umum Perusahaan.....	8
2.2.1 Profil Usaha	8
2.2.2 Gambaran Usaha.....	8
2.2.3 Profil Media Sosial Frekuensi Kopi.....	9
2.2 Program Kerja Pemasaran	12
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	13

2.2.3 Bauran Promosi	15
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	16
3.1 Pendampingan Terdahulu dan Praktisi.....	16
3.2 Komunikasi Pemasaran	19
3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	20
3.3.1 Iklan (Advertising).....	20
3.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	22
3.3.3 Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	23
3.3.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	23
3.3.5 Pemasaran Langsung dan Interaktif (<i>Direct Marketing</i>).....	25
3.4 <i>Media Planning and Media Buying</i>	25
3.5 Media Sosial	28
3.5.3 Instagram	29
3.6 <i>E-commerce</i>	31
3.6.3 Shopee	31
3.7 <i>Engagement</i> pada Instagram	32
3.8 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	32
BAB IV METODE PELAKSANAAN	34
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	34
4.1.1 Observasi	34
4.1.2 Wawancara	34
4.1.3 Diskusi	35
4.1.4 Konsultasi	35
4.1.5 Simulasi	36
4.2 Tahap Kegiatan.....	36
4.2.1 Perencanaan	36
4.2.2 Persiapan.....	37
4.2.3 Pelaksanaan	37
4.2.4 Pendampingan	37
4.3 Tahapan Kerja Strategi Media Periklanan	38
4.4 Tabel <i>Editorial Plan</i>	39

4.5 Hal Yang di Lakukan Bersama Mitra.....	42
4.6 <i>Key Perfomance Indicator</i>	43
4.7 Teknik Komunikasi	43
4.8 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	43
4.9 Anggaran Kegiatan.....	44
4.10 Jadwal Kegiatan	44
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	51
5.1 Teknik Komunikasi	51
5.1.1 Media	51
5.1.2 Cara Komunikasi	51
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan	53
5.2.1 Foto Produk	53
5.2.2 Promosi Hari-Hari Besar	54
5.2.3 <i>Giveaway</i>	54
5.2.4 Promosi 12.12.....	55
5.2.5 Promosi GrabFood.....	55
5.2.6 <i>Loyalty Card</i>	56
5.2.7 <i>X-Banner</i>	56
5.2.8 <i>Merchandise</i>	57
5.2.9 <i>Flyer</i>	57
5.3 Hasil Kegiatan	58
5.3.1 Foto Produk	58
5.3.2 Pembuatan Jadwal Konten.....	58
5.3.3 Menambah <i>Hashtag</i> di Dalam <i>Caption</i>	59
5.3.4 Promosi Hari-Hari Besar	60
5.3.5 <i>Giveaway</i>	61
5.3.6 Promosi 12.12.....	62
5.3.7 Promosi GrabFood.....	63
5.3.8 <i>Loyalty Card</i>	64
5.3.9 <i>X-Banner</i>	64
5.3.10 <i>Merchandise</i>	65

5.3.11 <i>Flyer</i>	66
5.3.12 Membuat Link Milshake.....	66
5.3.13 Interaksi dengan <i>Followers</i>	67
5.3.14 Hasil Unggahan Konten di Media Sosial.....	68
5.3.15 Promosi dan Partisipasi Peserta	89
5.3.16 Laporan Insight Instagram @frekuensi.kopi	91
5.3.17 Hasil Evaluasi	94
5.4 Analisa Kegiatan, Kendala dan Potensi Berkelanjutan	98
5.4.1 Analisa Kegiatan.....	98
5.4.2 Analisa Kendala.....	99
5.4.3 Analisa Keberlanjutan	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran.....	103
6.2.1 UMKM Frekuensi Kopi	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Best Practice</i>	16
Tabel 3. 2 TAPN Terdahulu	17
Tabel 4.1 Tahapan Kerja Strategi Media.....	38
Tabel 4. 2 <i>Editorial Plan</i>	39
Tabel 4.3 Kegiatan Bersama Mitra	42
Tabel 4.4 <i>Key Perfomace Indicator</i>	43
Tabel 4.5 Anggaran	44
Tabel 4.6 Jadwal Kegiatan	44
Tabel 5.1 Peningkatan <i>Followers</i> di Instagram @frekuensi.kopi	68
Tabel 5.2 <i>Highlight</i> Instagram @frekuensi.kopi	69
Tabel 5.3 Konten <i>Instastory</i> di Instagram @frekuensi.kopi	69
Tabel 5. 4 Konten <i>Feeds</i> di Instagram @frekuensi.kopi.....	74
Tabel 5.5 Konten Reels di Instagram @frekuensi.kopi	85
Tabel 5. 6 Promosi dan Partisipasi Peserta	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Waktu Menggunakan Media	3
Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Media Sosial	4
Gambar 1.4 Media Sosial Yang Banyak Digunakan	5
Gambar 2.1 Media Sosial Frekuensi Kopi	9
Gambar 2.2 Media Sosial Mansai Cafe.....	10
Gambar 2.3 Media Sosial Kopi Ngebul	11
Gambar 2.4 Media Sosial Wunang Coffee	12
Gambar 5.1 Tahapan Foto Produk	53
Gambar 5.2 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar	54
Gambar 5.3 Tahapan <i>Giveaway</i>	54
Gambar 5.4 Tahapan Promosi 12.12.....	55
Gambar 5.5 Tahapan Promosi GrabFood.....	55
Gambar 5.6 Tahapan <i>Loyalty Card</i>	56
Gambar 5.7 Tahapan Pemasangan <i>X-banner</i>	56
Gambar 5.8 Tahapan <i>Merchandise</i>	57
Gambar 5.9 Tahapan Pembuatan <i>Flyer</i>	57
Gambar 5.10 Kegiatan Foto Produk	58
Gambar 5. 11 Jadwal Konten Frekuensi Kopi	58
Gambar 5. 12 <i>Hashtag</i> Instagram @frekuensi.kopi.....	60
Gambar 5. 13 Promosi Hari-Hari Besar.....	61
Gambar 5.14 Kegiatan <i>Giveaway</i>	62
Gambar 5.15 Kegiatan Promosi 12.12	63
Gambar 5. 16 Kegiatan Promosi GrabFood.....	64
Gambar 5. 17 <i>Loyalty Card</i>	64
Gambar 5.18 Pemasangan <i>X-banner</i>	65
Gambar 5. 19 <i>Merchandise</i> Frekuensi Kopi	65
Gambar 5.20 Flayer Promo <i>Merchandise</i>	66
Gambar 5.21 Membuat Link Milshake	67
Gambar 5.22 Interaksi Dengan <i>Followers</i> Melalui Konten QnA	67

Gambar 5.23 Membalas Komentar <i>Followers</i>	68
Gambar 5.24 <i>Insight</i> Instagram @frekuensi.kopi	92
Gambar 5.25 Data Demografis Pengikut Instagram @frekuensi.kopi.....	92
Gambar 5.26 Data Usia Pengikut Instagram @frekuensi.kopi	93
Gambar 5. 27 Data Jenis Kelamin Pengikut Instagram @frekuensi.kopi.....	93
Gambar 5.28 Data <i>Account Reached</i> Instagram @frekuensi.kopi.....	93
Gambar 5.29 Kuesioner Khalayak Sasaran.....	96
Gambar 5.30 Kuesioner Mitra	98

