



**PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL UMKM
FREKUENSI KOPI**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI (TAPN)

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

Disusun Oleh:

Meyli Nurhasanah 44318010054

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2022**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Meyli Nurhasanah
NIM : 44318010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreatif untuk
Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial UMKM
Frekuensi Kopi**

Jakarta, 31 Agustus 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Dosen Pembimbing II



(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meyli Nurhasanah

NIM : 44318010054

Konsentrasi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul:

Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreatif untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial UMKM

Frekuensi Kopi merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 31 Agustus 2022



Meyli Nurhasanah

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Dosen Pembimbing II

(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Meyli Nurhasanah

NIM : 44318010054

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul : **Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreatif untuk
Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial UMKM
Frekuensi Kopi**

Jakarta, 31 Agustus 2022
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Dosen Pembimbing II



(Sugihantoro, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Meyli Nurhasanah
NIM : 44318010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Perikanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreati untuk
Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial UMKM
Frekuensi Kopi**


Jakarta, 31 Agustus 2022

Ketua Sidang,
Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom



(_____)

Penguji Ahli,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom



(_____)

Pembimbing I
Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M



(_____)

Pembimbing II
Sugihantoro, M.Ikom



(_____)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Nama : Meyli Nurhasanah
NIM : 44318010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreati untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial UMKM Frekuensi Kopi**

Jakarta, 31 Agustus 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



(Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M)

Dosen Pembimbing II



(Sugihantoro, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

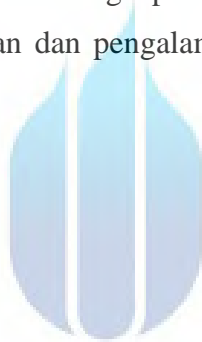
Bismillahirrahmanirahim. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) yang berjudul **Pendampingan Dan Pembuatan Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Frekuensi Kopi**. Laporan tugas akhir ini merupakan syarat dalam menyelesaikan studi sarjana dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Periklanan dan Pemasaran Komunikasi.

Penyusunan laporan tugas akhir tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan ingin berterima kasih kepada YM Ayahanda, yang senantiasa tak hentinya membimbing Adinda. Selain itu juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Bapak Ir. Eddy S. Tumenggung, M.M, selaku dosen pembimbing satu (1) yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan pengetahuan yang bermanfaat kepada Penulis demi terselesaikannya tugas akhir ini.
2. Bapak Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom, selaku dosen pembimbing dua (2) yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan pengetahuan yang bermanfaat kepada Penulis demi terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Ubaidillah Urwah, selaku pemilik UMKM Frekuensi Kopi yang telah bersedia bekerjasama serta telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian laporan tugas akhir.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed, selaku Ketua Bidang Studi *Periklanan dan Pemasaran Komunikasi* Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh dosen Program Studi *Periklanan dan Pemasaran Komunikasi* yang telah memberikan segenap ilmunya kepada Penulis.

8. Khanifah Muslimah dan Namira Adzani, selaku anggota tim *Purpleeight Agency* yang telah bekerjasama dan memberikan usaha terbaiknya untuk menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama-sama.
9. Kedua orang tua, saudara-saudara, dan sahabat-sahabat tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan secara moral dan material yang tiada hentihentinya kepada Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi, dan doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi Penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 31 Agustus 2022

Meyli Nurhasanah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis	6
BAB II GAMBARAN UMUM UMKM FREKUENSI KOPI	7
2.1 Keadaan Umum Perusahaan.....	7
2.1.1 Profil Usaha	7
2.1.2 Gambaran Usaha	7
2.1.3 Analisis Kompetitor	8
2.1.4 Profil Media Sosial UMKM Frekuensi Kopi	9
2.2 Program Kerja Pemasaran	10
2.2.1 Strategi Pemasaran	10
2.2.2 Program Bauran Pemasaran	10
2.2.3 Program Bauran Promosi	12
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN	13
3.1 Penulis Terdahulu.....	13
3.2 <i>Best Practice</i>	14
3.3 Komunikasi	15
3.3.1 Jenis Komunikasi	15
3.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
3.4.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	16
3.4.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	17
3.4.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	17
3.4.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	17
3.4.5 Pemasaran Langsung dan Interaktif (<i>Direct Marketing</i>).....	18
3.5 <i>Brand Awareness</i>	18
3.6 <i>Brand Identity</i>	19
3.7 Strategi Kreatif	20
3.8 <i>Content Marketing</i>	20

3.9 Model AIDA	22
3.10 <i>Creative Brief</i>	23
3.11 Desain Komunikasi Visual.....	24
3.12 <i>Product Photography</i>	24
3.13 <i>Copywriting</i>	26
3.14 Eksekusi Iklan	27
3.15 Desain Grafis.....	29
3.15.1 Unsur-Unsur Visual.....	29
3.15.2 Warna	31
3.15.3 Unsur-Unsur Perancangan.....	33
3.15.4 Tipografi.....	34
3.15.5 <i>Teks</i> (Tulisan).....	36
3.15.6 Estetika	37
3.15.7 Ilustrasi	38
3.15.8 Tata Letak.....	39
BAB IV METODE PELAKSANAAN	40
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	40
4.1.1 Observasi	40
4.1.2 Wawancara.....	40
4.1.3 Diskusi.....	41
4.1.4 Konsultasi.....	41
4.1.5 Simulasi.....	41
4.2 Tahapan Kegiatan.....	42
4.2.1 Perencanaan.....	42
4.2.2 Persiapan	42
4.2.3 Pelaksanaan	43
4.2.4 Pendampingan	43
4.2.5 Evaluasi	44
4.3 Tahapan Proses Kreatif	44
4.4 Kegiatan Dilakukan Bersama Mitra.....	45
4.5 <i>Key Performance Indicator</i>	46
4.6 Teknik Komunikasi	46
4.7 Konten Pilar.....	46
4.8 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	47
4.9 Anggaran	48
4.10 Jadwal Kegiatan.....	48
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....	56
5.1 Teknik Komunikasi	56
5.1.1 Isi	56
5.1.2 Media.....	56
5.1.3 Cara Komunikasi	57
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan dengan Mitra.....	59
5.2.1 Foto Produk	59
5.2.2 Promosi Hari-Hari Besar	60

5.2.3 <i>Giveaway</i>	60
5.2.4 Promosi 12.12.....	61
5.2.5 Promosi GrabFood	61
5.2.6 Promosi <i>Merchandise</i>	62
5.2.7 <i>Loyalty Card</i>	62
5.2.8 Tahapan Pembuatan <i>X-Banner</i>	63
5.2.9 Tahapan Pembuatan <i>Flyer</i>	63
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	64
5.3.1 Foto Produk	64
5.3.2 Promosi Hari-Hari Besar	66
5.3.3 <i>Giveaway</i>	68
5.3.4 Promosi 12.12.....	69
5.3.5 Promosi GrabFood	70
5.3.6 Promosi <i>Merchandise</i>	71
5.3.7 <i>Loyalty Card</i>	73
5.3.8 <i>X-Banner</i>	74
5.3.9 <i>Flyer</i>	75
5.3.10 Konten dan <i>Caption</i> Instagram.....	76
5.3.11 Membuat Daftar Menu Terbaru.....	118
5.3.12 Membuat <i>Tamplate</i>	118
5.3.13 Membuat <i>Cover Highlight</i> Instagram Frekuensi Kopi.....	119
5.3.14 Membuat <i>Cover</i> untuk <i>Milkshake</i>	120
5.3.15 <i>Participant</i> Kegiatan Promosi	120
5.3.16 Hasil Evaluasi.....	122
5.4 Analisa Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	125
5.4.1 Analisa Kegiatan	125
5.4.2 Kendala.....	126
5.4.3 Potensi Keberlanjutan.....	127
BAB VI PENUTUP	129
6.1 Kesimpulan.....	129
6.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

3.1 <i>Best Practice</i>	11
4.2 <i>Creative Brief</i> UMKM Frekuensi Kopi	19
4.1 Tahapan Proses Kreatif	39
4.2 Kegiatan Dilakukan Bersama Mitra.....	39
4.3 <i>Key Performance Indicator</i>	40
4.4 Konten Pilar	41
4.5 Anggaran	41
4.6 Jadwal Kegiatan	48
5.1 Tahapan Foto Produk	52
5.2 Tahapan Promosi Hari-Hari Besar	53
5.3 Tahapan Giveaway.....	53
5.4 Tahapan Promosi 12.12.....	54
5.5 Tahapan Promosi GrabFood	54
5.6 Tahapan Promosi <i>Merchandise</i>	55
5.7 Tahapan <i>Loyalty Card</i>	55
5.8 Tahapan Pembuatan <i>X Banner</i>	56
5.9 Tahapan Pembuatan <i>Flyer</i>	56
5.10 Konten <i>Season Greeting</i>	80
5.11 Konten <i>Games</i> dan Hiburan	84
5.12 Konten <i>Review</i> Kepuasan Pengunjung.....	87
5.13 Konten <i>Promotion</i>	94
5.14 Konten <i>About Frekuensi Kopi</i>	99
5.15 Konten <i>About Coffee</i>	107
5.16 Konten Dokumentasi.....	109

DAFTAR GAMBAR

1.1 Konten Instagram Frekuensi Kopi (i)	4
1.2 Konten Instagram Frekuensi Kopi (ii)	4
2.1 Media Sosial Instagram Frekuensi Kopi	10
5.1 Proses Kegiatan Foto Produk	57
5.2 Hasil Foto Produk	57
5.3 Hasil Konten Foto Produk.....	58
5.4 Hasil Konten Promo <i>Anniversary</i>	59
5.5 Hasil Konten Promo Malam Idul Fitri	60
5.6 Hasil Konten Promo Takbiran Idul Adha	61
5.7 Hasil Konten Promo <i>Giveaway</i>	62
5.8 Hasil Konten Promo 12.12	63
5.9 Hasil Konten Promo GrabFood.....	64
5.10 Hasil Desain <i>Merchandise</i>	65
5.11 Hasil Desain Konten <i>Merchandise</i>	65
5.12 Hasil Desain <i>Loyalty Card</i>	66
5.13 <i>X Banner</i>	67
5.14 Hasil Desain <i>Flyer</i>	68
5.15 Hasil Desain Menu Frekuensi Kopi	110
5.16 <i>Template Story</i> Instagram	111
5.17 <i>Cover Highlight Instagram</i> Frekuensi Kopi	111
5.18 <i>Cover Milkshake</i>	112
5.19 Pemenang Promo <i>Merchandise</i>	113
5.20 Pemenang Promo <i>Loyalty Card</i>	113
5.21 Pemenang <i>Giveaway</i>	113
5.22 Kuesioner Evaluasi Khalayak	115
5.23 Kuesioner Evaluasi Mitra.....	118