



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS DAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI JENDELA  
PERIODE AGUSTUS 2021- MEI 2022  
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

**Disusun Oleh:**

Septian Triansyah **UNIVERSITAS** 44318010058

**MERCU BUANA**

**BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septian Triansyah

NIM : 44318010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul: **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI JENDELA** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi 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 plagiarisme, 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, 25 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan



(Septian Triansyah)

Mengetahui


Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Ketua Bidang Studi Periklanan  
dan Komunikasi Pemasaran

  
(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

  
(Engga Probi Endri, MA)

  
(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

NAMA : Septian Triansyah

NIM : 44318010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul TAPN : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN PADA  
UMKM KOPI JENDELA**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Mengetahui,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

(Engga Probi Endri, MA)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

NAMA : Septian Triansyah

NIM : 44318010058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul TAPN : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN PADA  
UMKM KOPI JENDELA**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Ketua Sidang : Melly Ridaryanti, Ph.D

(.....)

Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, M.Ikom

(.....)

Dosen Pembimbing I : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom

(.....)

Dosen Pembimbing II : Engga Probi Endri, MA

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

NAMA : Septian Triansyah  
NIM : 44318010058  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul TAPN : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN PADA  
UMKM KOPI JENDELA**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1

(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)

Dosen Pembimbing 2

(Engga Probi Endri, MA)

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

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN** Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Disamping itu, penulisan Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan semata karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu **Dewi Sad Tanti, M.I.Kom** selaku pembimbing I dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini, yang telah meluangkan waktu, ilmu, dan tenaga untuk membimbing kami dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak **Engga Probi Endri, MA** selaku pembimbing II dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini, yang telah meluangkan waktu, ilmu dan tenaga untuk membimbing kami dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Juan Akbar Indrasena dan keluarga sebagai pemilik usaha “Kopi Jendela” yang telah bersedia dan mau bekerja sama serta telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan dan berdiskusi dengan kami dan memberikan data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir.

4. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dorongan untuk semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
6. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** selaku Ketua Bidang Studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan rasa semangat berkarya dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Iyus Suherli dan Nining Kurniasih selaku orang tua dan Yuanita Eka Lestari, Yoviansyah Dwika Bastian selaku Kaka yang telah memberikan bantuan secara finansial berupa bayaran kuliah dan dukungan doa agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Zeintar Dendah Karza Maghrbie dan Diky Aprilianto sebagai anggota tim *RBD* yang sudah bekerja sama dan berusaha mencapai tujuan dalam tim TAPN
9. Bintang Permata dan Witri Vilia sebagai teman dekat yang selalu membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang juga telah menyediakan waktu untuk mendukung dan menghibur bersama penulis yang mana tidak bisa disebutkan satu per satu. Dalam laporan tugas akhir ini penulis menyadari bahwasanya banyak sekali kekurangan. Maka dari itu, terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan.

Jakarta, 20 Juli 2022

Penulis





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Perancangan .....	9
1.4 Manfaat Perancangan .....	9
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Mitra “Kopi jendela” .....	11
2.2 Profil Usaha.....	14
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	14

2.4 Media Promosi.....	17
2.5 Khalayak Sasaran .....	17
2.6 Peluang Usaha .....	19
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Komunikasi Pemasaran .....	21
3.2 Intergrated Marketing Communication (IMC).....	22
3.3 Digital Marketing .....	23
3.4 Branding .....	24
3.4.1 Brand Awereness .....	25
3.5 Media Planning.....	26
3.5.1 Pengertian Sosial Media Planner.....	22
3.6 Media Komunikasi .....	28
3.6.1 Media Sosial .....	29
3.6.2 Instagram .....	29
3.9 Media Departmen ( Departmen Media ) .....	35
3.9 Startup.....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Observasi.....	37
4.2 Pendampingan .....	37
4.3 Tahap kegiatan.....	38

4.3.1 Perencanaan .....	38
4.3.2 Persiapan.....	39
4.3.3 Pelaksanaan.....	39
4.3.4 Tahap Pendampingan.....	40
4.3.5 Evaluasi.....	41
4.4 Tahapan Kerja Media Planner .....	41
4.5 Teknik Komunikasi .....	43
4.6 Konsep Perancangan .....	43
4.7 Bentuk – Bentuk Kegiatan Untuk Mencapai Tujuan Kegiatan .....	43
4.8 Tabel Media Planning Konten.....	45
4.9 Kegiatan dengan Mitra .....	48
4.10 Key Performance Indicator.....	50
4.11 Anggaran Kegiatan.....	51
4.11.1 Tabel Keperluan Kegiatan.....	51
4.12 Jadwal Kegiatan.....	51
4.12.1 Tabel Keseluruhan Kegiatan.....	51
<b>BAB V.....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Hasil yang dicapai .....	55
5.1.1 Teknik Komunikasi Yang Dilakukan Selama Masa Pendampingan.....	57
5.1.1.1 Promosi Online.....	57
5.2.1 Gambar Tahap-Tahapan Kegiatan.....	63

5.1.2.1 Tahapan Re-Branding .....	63
5.1.2.2 Tahapan Promosi Hari Besar .....	64
5.1.2.4 Tahapan Publisitas dan Media Partner.....	65
5.1.2.5 Tahapan Konten Media Sosial.....	66
5.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	67
5.1.3.1 Melakukan <i>Re-Branding</i> .....	67
5.1.3.2 Promo Hari Besar .....	68
5.1.3.3 Promo Buy 1 Get 1 Free .....	68
5.1.3.4 Kegiatan Publisitas dan Media Partner.....	69
5.1.3.5 Menyajikan Konten Media Sosial.....	70
5.1.3.6 <i>Photoshoot</i> Produk Kopi Jendela.....	71
5.1.4 Implementasi Karya.....	72
5.2 Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	77
5.2.1 Kendala .....	77
5.2.2 Potensi Keberlanjutan.....	78
<b>BAB VI.....</b>	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Data UMKM 2018-2019.....	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Kompetitor .....	6
Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial.....	7
Gambar 2. 1 Foto Produk Kopi Jendela.....	11
Gambar 2. 2 Foto Produk Kopi Jendela.....	13
Gambar 5. 1 Sebelum dan Sesudah pendampingan .....	56
Gambar 5. 2 Caption Promo Hari Besar .....	58
Gambar 5. 3 Insight Penggunaan Hashtag .....	58
Gambar 5. 4 Promo Buy 1 Get 1 Free.....	59
Gambar 5. 5 Gambar Insight Promo Buy 1 Get 1 Free.....	60
Gambar 5. 6 Konten Media Sosial .....	62
Gambar 5. 7 Re-Branding Sosial Media .....	67
Gambar 5. 8 Brief Promo Hari Besar.....	68
Gambar 5. 9 Engagement Promo Buy 1 Get 1 Free .....	69
Gambar 5. 10 Promosi Produk Menggunakan Influencer.....	69
Gambar 5. 11 Hasil Insight Sebagian Postingan Kopi Jendela.....	70
Gambar 5. 12 Planning Konten Postingan .....	72
Gambar 5. 13 Caption Kopi Jendela .....	74
Gambar 5. 14 Penggunaan Hashtag Pada Caption.....	75
Gambar 5. 15 Overview Kopi Jendela .....	76
Gambar 5. 16 Referensi Konten Sosia Media.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tahapan Media Planner .....	41
Tabel 4. 2 Tabel Planning Konten.....	45
Tabel 4. 3 Kegiatan Dengan Mitra.....	48
Tabel 4. 4 Key Performance Indicator .....	50
Tabel 4. 5 Tabel Keperluan Kegiatan .....	51
Tabel 4. 6 Tabel Keseluruhan Kegiatan.....	51
Tabel 5. 1 Tahapan Re-Branding .....	63
Tabel 5. 2 Tahapan Promosi Hari Besar .....	64
Tabel 5. 3 Promo Buy 1 Get 1 Free .....	64
Tabel 5. 4 Tahapan Publisitas dan Media Partner.....	65
Tabel 5. 5 Tahapan Konten Media Sosial.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	85
Lampiran 2. Curriculum Vitae .....	87
Lampiran 3. Anggaran Kegiatan.....	89
Lampiran 4. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas .....	90
Lampiran 5. Surat Persetujuan Mitra .....	92
Lampiran 6. Lokasi Kegiatan.....	92
Lampiran 7. Dokumentasi.....	93

