



**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN DALAM
PEMBUATAN KONTEN KREATIF MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM “PERSAMAAN KOPI”
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

**UNIVERSITAS
SEPHIA KURNIAWAN
MERCU BUANA
44520010007**

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sephia Kurniawan
NIM : 44520010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Dalam Pembuatan Konten Kreatif Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM “Persamaan Kopi” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS Jakarta, 03 Agustus 2024
MERCU BUANA



Sephia Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sephia Kurniawan
NIM : 44520010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Dalam Pembuatan Konten Kreatif Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM “Persamaan Kopi” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Mardhiyyah, M.I.Kom ()
NIDN : 0314038802
Pembimbing 2 : Fauziyyah Sitanova, M.Ikom ()
NIDN : 8814033420
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA ()
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, M.I.Kom ()
NIDN : 0313037302

Jakarta, 03 Agustus 2024

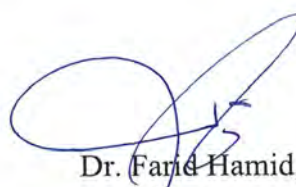
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pelaksana panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga pelaksana dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul “Pendampingan dan Pengelolaan Dalam Pembuatan Konten Kreatif Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM “Persamaan Kopi” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Communication.

Penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini pelaksana ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Mardhiyyah, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan, masukan serta solusi selama penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri,
2. Fauziyyah Sitanova, M.Ikom selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan, masukan serta solusi selama penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri,
3. Andi Pajolloi Bate, MA selaku Ketua Sidang sekaligus Sekretaris Program Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah menyempatkan waktu untuk sidang akhir ini dan memberikan arahan serta masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan Tugas Akhir Peduli Negeri,
4. Andri Budiwidodo, M.I.kom selaku dosen penguji ahli yang telah menyempatkan waktu dan memberikan arahan kepada pelaksana dalam menyempurnakan Tugas Akhir Peduli Negeri,
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
6. Irmulansati T, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,

7. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu berharga, terima kasih atas segala dukungan dan motivasi untuk penulis sarjana,
9. Seluruh Staff Tata Usaha Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membantu dan memudahkan dalam mengurus dokumen Tugas Akhir,
10. Kedua orang tua pelaksana yaitu Bapak Iwan Kurniawan dan Ibu Hayati, yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama menyusun Tugas Akhir,
11. Saudara pelaksana yaitu Agustian Kurniawan dan Eti Kurniawan, yang memberikan dukungan, motivasi, serta bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Anshari Nurshida selaku pemilik UMKM Café Persamaan Kopi yang telah bersedia menjadi Mitra untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan Tugas Akhir Peduli Negeri dan bersikap responsif selama perdampingan,
13. Nabilah Rachmayanti dan Nahdah Kamilah selaku anggota Tim pelaksana Tugas Akhir atas kerjasamanya dengan baik dan dukungan satu sama lain selama proses penyusunan tugas akhir,
14. Aulia Zahra, Intan Amelia Safitri, dan Yosephine Freta Anggita Sianturi yang turut memberikan semangat serta saran yang sangat membantu dan berguna selama proses penyusunan Tugas Akhir,
15. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu telah membantu pelaksana secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini,
16. Kepada member Bangtan Sonyeondan (BTS) yaitu, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook secara tidak langsung telah memberikan semangat melalui karya-karya yang telah menghibur pelaksana selama menyusun Tugas Akhir ini,

17. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang sampai akhir dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan.

Pelaksana menyadari bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan, serta kritik dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk semua orang yang membacanya.

Jakarta, 26 Juli 2024



Sephia Kurniawan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Sephia Kurniawan
NIM : 44520010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Dalam Pembuatan Konten Kreatif Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM “Persamaan Kopi” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2024
Yang menyatakan,



(Sephia Kurniawan)

ABSTRAK

Nama : Sephia Kurniawan
NIM : 44520010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Tugas Akhir : Pendampingan dan Pengelolaan Dalam Pembuatan Konten Kreatif Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM “Persamaan Kopi” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
Pembimbing : Mardhiyyah, M.I.Kom
Fauziyyah Sitanova, M.Ikom

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram tersebut merupakan cara pebisnis *online* dalam memasarkan atau memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan menampilkan foto ataupun video yang diunggah ke akun Instagram miliknya. Salah satu UMKM yang aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial adalah UMKM Persamaan Kopi. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Persamaan Kopi.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM Persamaan Kopi. Dilakukan dengan memberikan pemaparan materi pembuatan konten Instagram dan melakukan pelatihan pembuatan konten kreatif serta pembuatan video dan pengambilan foto produk.

Hasil selama 8 (delapan) bulan dari tahap pelatihan dan pendampingan dalam Tugas Akhir Peduli Negeri ini bahwa ada potensi keberlanjutan dari Pelaku Persamaan Kopi, potensi keberlanjutan ini dilihat karena Pelaku UMKM Persamaan Kopi kini telah mampu membuat konten secara mandiri di Instagram dengan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan selama pendampingan. Perkembangan dalam mengelola media sosial Instagram, mulai dari pembuatan konten promosi yang dilakukan secara kreatif dengan menggunakan aplikasi desain Canva, membuat *caption* menarik, foto produk, dan membuat video *reels* yang di edit menggunakan aplikasi CapCut. Pelaku Persamaan Kopi telah mampu memanfaatkan segala fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk memaksimalkan konten.

Kata kunci: UMKM, Instagram, Konten kreatif, *Brand awareness*.

ABSTRACT

Name : Sephia Kurniawan
NIM : 44520010007
Study Program : Communication Science
Title of Thesis Report : Assistance and Management in Creating Creative Content Through Instagram Social Media for SMEs "Persamaan Kopi" in Increasing *Brand Awareness*
Counsellor : Mardhiyyah, M.I.Kom
Fauziyyah Sitanova, M.Ikom

Utilizing Instagram as a communication medium is one of the advantages for MSMEs in promoting and marketing their products through Instagram social media. Instagram is a way for online business people to market or introduce their products to consumers by displaying photos or videos uploaded to their Instagram accounts. One of the MSMEs that actively carries out promotional activities on social media is MSME Persamaan Kopi. This assistance aims to increase brand awareness on the MSME Persamaan Kopi Instagram account.

The method applied in this activity is assistance and training for MSME Persamaan Kopi. This is done by providing an explanation of Instagram content creation material and conducting training in creating creative content as well as making videos and taking product photos.

The results of the 8 (eight) months of training and mentoring in the Final Project Care for the Country show that there is potential for sustainability from the Persamaan Kopi. This potential for sustainability is seen because the MSME Persamaan Kopi Actors are now able to create content independently on Instagram by applying the knowledge and skills that have been given during the assistance. Developments in managing Instagram social media include creating promotional content that is done creatively using the Canva design application, creating interesting captions and product photos, and creating video reels that are edited using the CapCut application. The perpetrators of the Persamaan Kopi have been able to utilize all the features available on Instagram to maximize content.

Keywords: MSMEs, Instagram, Creative content, Brand awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	4
1.3 Solusi Permasalahan Mitra.....	5
1.4 Tujuan Pendampingan.....	5
1.5 Target Luaran.....	5
1.6 Manfaat Pendampingan.....	6
1.6.1 Manfaat Akademis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
1.6.3 Manfaat Sosial.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	7
2.1 Demografis UMKM	7
2.2 Profil UMKM Persamaan Kopi.....	9
2.2.1 Makna Persamaan Kopi	10
2.2.2 Makna Logo	11
2.3 Media Sosial Instagram Persamaan Kopi.....	12
2.4 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	13
2.5 Khalayak Sasaran	14

2.5.1 Mitra.....	14
2.5.2 Target Pasar.....	14
2.5.3 Segmentasi Demografi.....	14
2.5.4 Segmentasi Geografi.....	15
2.6 Peluang Usaha.....	15
2.7 Analisis SWOT.....	15
2.8 Kompetitor.....	16
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	18
3.1 Komunikasi Digital.....	18
3.2 <i>New Media</i>	19
3.3 Media Sosial.....	19
3.3.1 Pengertian Media Sosial.....	19
3.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	20
3.4 Instagram.....	21
3.4.1 Pengertian Instagram.....	21
3.4.2 Fitur-Fitur Instagram.....	22
3.4.3 Format Konten pada Instagram.....	24
3.5 <i>Influencer Endorsement</i>	24
3.6 Pendampingan.....	26
3.7 <i>Content Creator</i>	26
3.7.1 Pengertian <i>Content Creator</i>	26
3.7.2 Tugas <i>Content Creator</i>	27
3.8 Konten Kreatif.....	28
3.8.1 Pengertian Konten Kreatif.....	28
3.8.2 Jenis-Jenis Konten.....	28
3.9 Desain Komunikasi Visual.....	30
3.10 Fotografi.....	32
3.11 Videografi.....	33
3.12 <i>Copywriting</i>	35
3.13 Aplikasi Canva.....	36
3.14 Aplikasi CapCut.....	37

3.15	<i>Brand awareness</i>	38
3.16	Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)	39
3.17	Analisis SWOT	40
3.18	<i>Creative brief</i>	41
3.19	Pendamping Terdahulu	42
3.20	<i>Best Practice</i>	46
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....		48
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	48
4.1.1	Observasi.....	49
4.1.2	Wawancara.....	49
4.1.3	Diskusi	50
4.1.4	Konsultasi.....	50
4.1.5	Simulasi.....	50
4.2	Tahap Kegiatan	51
4.2.1	Perencanaan.....	51
4.2.2	Persiapan	52
4.2.3	Pengelolaan	53
4.2.4	Pelatihan.....	54
4.2.5	Pendampingan.....	54
4.2.6	Masa Lepas Pendampingan.....	54
4.2.7	Evaluasi.....	55
4.3	Tahapan Kerja <i>Content Creator</i>	55
4.4	Teknik Komunikasi	56
4.5	Konsep Perancangan	56
4.6	Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	57
4.7	Anggaran Kegiatan.....	58
4.8	Jadwal Kegiatan	59
4.9	Mitra Kerjasama	63
4.10	Publikasi Luaran.....	64
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		66
5.1	Teknik Komunikasi	66

5.2	Gambar Tahap-Tahap Pelaksana.....	66
5.2.1	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan <i>Content Creator</i>	71
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	73
5.3.1	Hasil Kegiatan TAPN Pembuatan Desain.....	73
5.3.2	Hasil Kegiatan TAPN Pembuatan Konten Instagram.....	80
5.3.3	Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan secara <i>Offline</i>	92
5.3.4	Promosi Menggunakan <i>Endorsement</i>	92
5.3.5	Hasil Kegiatan Pelaku UMKM Persamaan Kopi.....	95
5.3.6	Hasil Kuesioner Mitra	101
5.3.7	Hasil Kuesioner <i>Followers</i> Instagram Persamaan Kopi	105
5.4	Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	110
5.4.1	Analisis Kegiatan	110
5.4.2	Indikator Keberhasilan	115
5.4.3	Kendala dan Solusi.....	116
5.4.4	Potensi Keberlanjutan	117
5.4.5	<i>Before – After</i> Pendampingan	118
5.4.6	Matriks Perubahan	118
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
6.1	Kesimpulan.....	121
6.2	Saran.....	122
6.2.1	Saran Akademis	122
6.2.2	Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2024	2
Gambar 2.1 Lokasi UMKM Persamaan Kopi.....	7
Gambar 2.2 Minuman Varian Persamaan Kopi	7
Gambar 2.3 Tampilan Cafe Persamaan Kopi.....	9
Gambar 2.4 Menu Persamaan Kopi	10
Gambar 2.5 Logo Persamaan Kopi	11
Gambar 2.6 Profil Instagram Persamaan Kopi	12
Gambar 2.7 Konten Instagram Persamaan Kopi.....	13
Gambar 2.8 Profil Instagram Kompetitor Suku Kata Kopi.....	16
Gambar 2.9 Profil Instagram Kompetitor Canaleaf Coffee	17
Gambar 3.1 Logo Canva	36
Gambar 3.2 Logo CapCut	37
Gambar 5.1 Proses Produksi Konten	73
Gambar 5.2 <i>Collour Pallate</i> Desain Instagram.....	75
Gambar 5.3 <i>Font Pallate</i> Desain Instagram.....	76
Gambar 5.4 Menu Persamaan Kopi Sebelumnya	77
Gambar 5.5 Desain Menu Minuman.....	77
Gambar 5.6 Desain Menu Makanan.....	78
Gambar 5.7 Gambar Sorotan Instagram.....	78
Gambar 5.8 <i>X-Banner</i> Promosi	79
Gambar 5.9 <i>Template</i> Repost Insgram Story	80
Gambar 5.10 Hasil <i>Teknik High Angle</i>	90
Gambar 5.11 Hasil <i>Teknik Eye Level</i>	91
Gambar 5.12 Hasil <i>Caption</i> Konten.....	91
Gambar 5.13 Pemaparan Materi	92
Gambar 5.14 Profil Instagram <i>Influencer @placelist2go</i>	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Makna Logo Persamaan Kopi.....	11
Tabel 3.1 Pendampingan Terdahulu	42
Tabel 4.1 <i>Jobdesk Content Creator</i>	48
Tabel 4.2 Indikator Keberhasilan.....	51
Tabel 4.3 <i>Creative brief</i>	52
Tabel 4.4 Anggaran Pemasukan.....	58
Tabel 4.5 Anggaran Pengeluaran	58
Tabel 4.6 Jadwal Kegiatan	59
Tabel 4.7 Rencana Publikasi Luaran.....	64
Tabel 5.1 Tahap Pelaksanaan	67
Tabel 5.2 Hasil Konten Instagram @persamaankopi.jkt	81
Tabel 5.3 <i>Content Brief</i> Persamaan Kopi dengan <i>Influencer</i>	94
Tabel 5.4 Hasil Pembuatan Konten oleh Mitra.....	95
Tabel 5.5 Analisis Kegiatan	111
Tabel 5.6 Indikator Keberhasilan.....	115
Tabel 5.7 <i>Before After</i>	118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Konsep Perancangan.....	57
Bagan 5.1 Tahapan Pembuatan Desain.....	71
Bagan 5.2 Tahapan Pembuatan <i>Caption</i>	72
Bagan 5.3 Konsep Instagram <i>ADS</i>	72
Bagan 5.4 Tahapan <i>Endorsement</i>	73

