



**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN PERENCANAAN  
MEDIA DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
UMKM PERSAMAAN KOPI DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

**UNIVERSITAS  
NABILAH RACHMAYANTI  
44520010020  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Rachmayanti  
NIM : 44520010020  
Program Studi : *Digital Communication*  
Judul Laporan TAPN : Pendampingan dan Pengelolaan Perencanaan Media Digital Pada Media Sosial Instagram UMKM Persamaan Kopi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Peduli Akhir Negeri 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 Tugas Peduli Akhir Negeri saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 03 Agustus 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Nabilah Rachmayanti

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini diajukan oleh:

Nama : Nabilah Rachmayanti  
NIM : 44520010020  
Program Studi : *Digital Communication*  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Perencanaan Media Digital Pada Media Sosial Instagram 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



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

UNIVERSITAS

Jakarta, 03 Agustus 2024

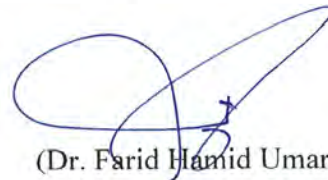
MENGETAHUI  
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.,)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.,)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur pelaksana panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat. Atas seijin-Nya pula penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang berjudul **“Pendampingan dan Pengelolaan Perencanaan Media Digital pada Media Sosial Instagram UMKM Persamaan Kopi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pelaksana menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini juga pelaksana ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan juga dukungan kepada pelaksana baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tulus dan senang hati pelaksana ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Mardhiyyah, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,
2. Ibu Fauziyyah Sitanova, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
4. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,

6. Bapak Andi Pajolloi Bate, MA., selaku Sekretaris Program Studi *Digital Communication* Universitas Mercu, Ketua sidang Penguji serta dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir Pelaksana,
7. Bapak Andri Budiwidodo, M.I.Kom selaku penguji ahli pada sidang pelaksana,
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan,
9. *Staff* Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung,
10. Pak Anshari Nursida, selaku pemilik UMKM Persamaan Kopi yang telah bersedia bekerjasama berbagai ilmu dan pengalaman untuk melaksanakan Tugas Akhir Peduli Negeri dengan lancar,
11. Bapak Galung Pratikto dan Ibu Erna Yulianti, selaku kedua orang tua pelaksana. Terima kasih selalu senantiasa memberikan dukunga, mendoakan, dan memberikan fasilitas penunjang sehingga pelaksana bisa menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri dengan lancar,
12. Kakak tercinta Meiga Gayanti yang menjadi motivasi bagi pelaksana, dan juga memberikan uang tambahan untuk segala keperluan peneliti. Semoga apapun yang telah diberikan akan menjadi berkah dan dapat menghasilkan sesuatu yang membanggakan,
13. Sephia Kurniawan dan Nahdah Kamilah selaku teman – teman sekelompok Tim TAPN Persamaan Kopi yaitu karena bersedia membentuk tim TAPN ini untuk berjuang bersama dan bertahan menyelesaikan segala kegiatan hingga penyusunan laporan ini hingga akhir,
14. Intan Amelia Safitri, Aulia Zahra, dan Yosephine Freta Anggita Sianturi selaku teman seperjuangan yang telah berjuang bersama dalam saling mendorong untuk mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini,

15. Khayrani Amelia selaku teman dekat penulis yang selalu membantu dan mendukung, serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan dan pengerjaan Tugas Akhir Peduli Negeri ini,
16. Teman – teman *Digicomm* 2020 lainnya yang tidak dapat pelaksana sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping dan tim dalam kegiatan ataupun tugas akhir ini,
17. Jenny, Goldy, Toby, Kuro, Momo, Coco, Molly dan Chilo selaku anabul-anabul penulis yang telah memberikan penulis semangat selama ini,
18. *Last but not least*, Nabilah Rachmayanti, *thank you for surviving and completing this final assignment as best as possible. Thank you for all your hard work and enthusiasm, so that you never give up on completing it. This is not an easy or short process for you. But look! you've gotten through it. Congratulations Nabilah! I'm super proud of you!!*.

Dalam penulisan tugas akhir ini tentunya tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, pendamping mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan tugas akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi pendamping maupun pembacanya. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir Peduli Negeri ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara akademis maupun sebagai acuan untuk pendampingan selanjutnya.

Jakarta, 7 Juli 2024

Nabilah Rachmayanti

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

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

Nama : Nabilah Rachmayanti  
NIM : 44520010020  
Program Studi : *Digital Communication*  
Judul Laporan TAPN : Pendampingan dan Pengelolaan Perencanaan Media Digital Pada Media Sosial Instagram 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



Nabilah Rachmayanti

## ABSTRAK

Nama : Nabilah Rachmayanti  
NIM : 44520010020  
Program Studi : *Digital Communication*  
Judul Laporan TAPN : Pendampingan dan Pengelolaan Perencanaan Media Digital Pada Media Sosial Instagram UMKM Persamaan Kopi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*  
Pembimbing : Mardhiyyah, M.I.Kom  
Fauziyyah Sitanova, M.Ikom

Persaingan UMKM di media digital semakin pesat. Pelaksana dan tim melakukan kegiatan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) untuk membantu mengembangkan *brand awareness* Persamaan Kopi, khususnya di Instagram. UMKM Persamaan Kopi dikenal dengan keunikannya seperti penggunaan biji kopi dari petani lokal yang diolah langsung oleh baristanya, mempunyai fasilitas *rooftop*, dan tempat yang nyaman untuk bekerja dari kafe. Sebelumnya UMKM Persamaan Kopi telah memiliki akun Instagram, namun promosi yang dilakukan belum optimal karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mengelola akun tersebut. Persamaan Kopi memiliki 1718 *followers*, 44 *posts*, dan 0 *following* di akun Instagramnya.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan (pemaparan materi) dan pendampingan. Pelaksana sebagai *Digital Media Planner* memberikan pelatihan dan pendampingan mencakup cara mencari referensi dengan kata kunci yang relevan, pembuatan rencana konten harian, penjelasan jenis-jenis konten, serta publikasi konten di Instagram.

Selama delapan bulan (Juli 2023 - November 2023) dan (Maret 2024 - Juni 2024) tim pelaksana mendampingi Persamaan Kopi, hasilnya mitra berhasil mencari referensi dengan kata kunci yang relevan, membuat rencana konten harian, mengimplementasikan berbagai jenis konten, dan mempublikasikan konten di Instagram. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 100% responden sangat setuju bahwa Mitra UMKM dapat menerapkan hasil pendampingan. Dari segi *engagement*, jumlah pengikut Persamaan Kopi juga meningkat, yakni menjadi 1932 *followers* per 30 Juni 2024.

Berdasarkan analisis pelatihan dan pendampingan, terlihat potensi keberlanjutan UMKM Persamaan Kopi dalam menjalankan bisnisnya melalui Instagram. Mitra mulai memahami cara membuat konten dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memaksimalkan konten. Diharapkan mitra dapat terus berinovasi dalam merancang strategi di Instagram agar dapat menjaga eksistensinya di media sosial.

**Kata Kunci:** UMKM, *Brand Awareness*, *Digital Media Planner*, *Instagram*.



## ***ABSTRACT***

Name : Nabilah Rachmayanti  
NIM : 44520010020  
Study Program : Digital Communication  
Tittle of TAPN Report : Assistance and Management of Digital Media Planning on Instagram Social Media for Persamaan Kopi SMEs in Increasing Brand Awareness  
Counsellor : Mardhiyyah, M.I.Kom  
Fauziyyah Sitanova, M.Ikom

*SMEs competition in digital media is increasing rapidly. The implementer and the team carried out the National Care Final Task (TAPN) activity to help develop Persamaan Kopi brand awareness, especially on Instagram. SMEs Persamaan Kopi is known for its uniqueness, such as using coffee beans from local farmers, which are processed directly by the baristas, having rooftop facilities, and having a comfortable place to work from a cafe. Previously, Persamaan Kopi SMEs had an Instagram account, but the promotion was not optimal due to a lack of human resources (HR) to manage the account. Persamaan Kopi has 1718 followers, 44 posts, and 0 following on their Instagram account.*

*The methods applied in this activity are training (the presentation of material) and mentoring. Acting as a Digital Media Planner provides training and assistance, including how to search for references with relevant keywords, create daily content plans, explain types of content, and publish content on Instagram.*

*For eight months (July 2023 - November 2023) and (March 2024 - June 2024), the implementation team accompanied Persamaan Kopi, with the result that the partners succeeded in finding references with relevant keywords, creating daily content plans, implementing various types of content, and publishing content on Instagram. This is supported by the results of the questionnaire survey, which show that 100% of respondents strongly agree that Persamaan Kopi SMEs can implement the results of mentoring. In terms of engagement, the number of Persamaan Kopi followers has also increased, namely to 1932 followers as of June 30, 2024.*

*Based on the analysis of training and mentoring, the potential for sustainability of Persamaan Kopi SMEs can be seen in running their businesses via Instagram. SMEs begin to understand how to create content and utilize Instagram features to maximize content. The team hoped that partners could continue to innovate in designing strategies on Instagram so that they could maintain their existence on social media.*

**Keyword:** *SMEs, Brand Awareness, Digital Media Planner, Instagram.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Analisis Situasi .....	1
1.2 Permasalahan Mitra .....	5
1.3 Solusi Permasalahan Mitra .....	6
1.4 Target Luaran .....	6
1.5 Tujuan Pendampingan .....	6
1.6 Manfaat Pendampingan .....	7
1.6.1 Manfaat Akademis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
1.6.3 Manfaat Sosial .....	7
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Demografis UMKM .....	8
2.2 Profil UMKM .....	10
2.2.1 Identitas UMKM .....	11
2.2.1.1 Arti Nama .....	11
2.2.1.2 Makna Logo .....	11
2.2.1.3 Makna Warna .....	12

2.2.1.4 Media Sosial Instagram @persamaankopi.jkt .....	13
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku .....	14
2.4 Khalayak Sasaran .....	15
2.4.1 Mitra .....	15
2.4.2 Target Pasar .....	16
2.4.3 Segmentasi Demografi .....	16
2.4.4 Segmentasi Geografi .....	17
2.5 Peluang Usaha .....	17
2.6 Analisis SWOT .....	17
2.7 Kompetitor Mitra .....	19
2.7.1 Suku Kata Kopi .....	19
2.7.2 Canaleaf Coffee .....	20
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>	<b>21</b>
3.1 Komunikasi Digital .....	21
3.2 <i>New Media</i> .....	21
3.3 Media Sosial .....	23
3.3.1 Pengertian Media Sosial .....	23
3.3.2 Jenis-jenis Media Sosial .....	23
3.3.3 Manfaat Media Sosial .....	25
3.4 Instagram .....	26
3.4.1 Pengertian Instagram .....	26
3.4.2 Pengguna <i>Instagram</i> .....	27
3.4.3 Fitur-Fitur Instagram .....	27
3.4.4 Waktu Utama Penggunaan Instagram di Indonesia .....	28
3.5 <i>Influencer Endorsment</i> .....	29
3.6 Pendampingan .....	31
3.7 Teori <i>SOSTAC</i> .....	33
3.8 Perencana Media Digital .....	35
3.8.1 Pengertian Perencana Media Digital .....	35
3.8.2 Tugas dan Tanggung Jawab Perencana Media Digital .....	35
3.9 <i>Google Spreadsheet</i> .....	36

3.10 <i>Pinterest</i> .....	37
3.11 <i>Brand Awareness</i> .....	38
3.12 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	39
3.13 Penelitian Terdahulu .....	40
3.14 <i>Best Practice</i> .....	43
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah .....	45
4.1.1 Observasi .....	45
4.1.2 Wawancara .....	46
4.1.3 Diskusi .....	46
4.1.4 Konsultasi .....	47
4.1.5 Simulasi .....	47
4.2 Tahapan Kegiatan .....	48
4.2.1 Perencanaan .....	48
4.2.1.1 Strategi SOSTAC .....	48
4.2.1.2 Indikator Keberhasilan .....	49
4.2.2 Persiapan .....	49
4.2.3 Pengelolaan .....	50
4.2.4 Pelatihan .....	50
4.2.5 Pendampingan .....	51
4.2.6 Masa Lepas Pendampingan .....	51
4.2.7 Evaluasi .....	52
4.3 Tahapan Kerja Perencanaan Media Digital .....	52
4.4 Teknik Komunikasi .....	53
4.5 Konsep Perancangan .....	54
4.6 Bentuk - Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	55
4.7 Anggaran Kegiatan .....	58
4.8 Jadwal Kegiatan .....	59
4.9 Rencana Mitra Kerjasama .....	64
4.10 Publikasi Luaran .....	64
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>	<b>66</b>

5.1 Teknik Komunikasi .....	66
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan .....	67
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	73
5.3.1 Strategi Perencanaan <i>SOSTAC</i> .....	73
5.3.2 Pengumpulan Referensi Konten .....	74
5.3.3 Pembuatan <i>Daily Content Plan</i> .....	75
5.3.4 Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Secara <i>Offline</i> .....	76
5.3.5 Jenis Konten Instagram .....	79
5.3.6 Variasi Konten Instagram .....	82
5.3.7 Promosi menggunakan <i>Instagram ADS</i> .....	86
5.3.8 Promosi menggunakan <i>Endorsment</i> .....	86
5.3.8.1 <i>Endorsment Brief for Influencer</i> .....	87
5.3.8.2 Hasil Konten <i>Influencer Placelist2go</i> .....	88
5.3.9 Hasil Capaian Keberhasilan .....	89
5.3.9.1 Hasil Capaian Keberhasilan berdasarkan Kuesioner Mitra ...	89
5.3.9.2 Hasil Capaian Keberhasilan berdasarkan Kuesioner Khalayak Instagram Persamaan Kopi .....	93
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan .....	98
5.4.1. Analisis Kegiatan .....	98
5.4.2. Kendala Selama Kegiatan .....	104
5.4.3. Solusi Kegiatan .....	104
5.4.4. Potensi Keberlanjutan .....	105
5.4.5. Indikator Keberhasilan .....	105
5.4.6. Matriks Perubahan .....	107
<b>BAB VI KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>109</b>
6.1 Kesimpulan .....	109
6.2 Saran .....	109
6.2.1 Saran Akademis .....	109
6.2.2 Saran Praktis .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Data We Are Social: Digital 2024</i> .....	3
Gambar 1.2 <i>Most Used Social Media Platforms</i> .....	3
Gambar 2.1 Lokasi Persamaan Kopi.....	8
Gambar 2.2 Varian Minuman Persamaan Kopi.....	9
Gambar 2.3 Logo Persamaan Kopi .....	11
Gambar 2.4 Simbol Laki-Laki dan Perempuan.....	11
Gambar 2.5 Simbol Biji Kopi.....	12
Gambar 2.6 Media Sosial Instagram Persamaan Kopi .....	13
Gambar 2.7 Penggunaan Sa-min pada <i>Caption</i> Instagram @persamaankopi.jkt.	13
Gambar 2.8 Menu Makanan dan Minuman Persamaan Kopi.....	16
Gambar 2.9 Profil Instagram Suku Kata Kopi.....	19
Gambar 2.10 Profil Instagram Canaleaf Coffee .....	20
Gambar 3.1 <i>Most Used Social Platfroms by We Are Social 2024</i> .....	27
Gambar 3.2 Model Perencanaan SOSTAC.....	33
Gambar 3.3 Logo <i>Google Spreadsheet</i> .....	36
Gambar 3.4 Logo <i>Pinterest</i> .....	37
Gambar 4.1 Grup <i>Whatsapp</i> TAPN Pendampingan Persamaan Kopi.....	51
Gambar 4.2 <i>Most Active Times</i> Instagram Persamaan Kopi.....	52
Gambar 5.1 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	73
Gambar 5.2 <i>Ads Insight</i> .....	74
Gambar 5.3 <i>Endorsment Insight</i> .....	74
Gambar 5.4 Referensi Konten dari <i>Pinterest</i> .....	75
Gambar 5.5 <i>Daily Content Plan</i> Tim Pelaksana.....	76
Gambar 5.6 Materi Presentasi Pendampingan Persamaan Kopi .....	77
Gambar 5.7 Pelatihan Mitra UMKM.....	77
Gambar 5.8 Pelaksana Melakukan Pendampingan Kepada Mitra UMKM .....	77
Gambar 5.9 <i>Daily Content Plan</i> Mitra UMKM .....	78
Gambar 5.10 <i>Feed</i> Instagram @persamaankopi.jkt.....	79
Gambar 5.11 <i>Instastories</i> Instagram @persamaankopi.jkt.....	80
Gambar 5.12 <i>Reels</i> Instagram @persamaankopi.jkt.....	81

Gambar 5.13 <i>Highlight</i> Instagram @persamaankopi.jkt .....	82
Gambar 5.14 Konten Informasi Tim Pelaksana.....	83
Gambar 5.15 Konten Informasi Mitra UMKM.....	83
Gambar 5.16 Konten <i>Branding</i> Tim Pelaksana.....	83
Gambar 5.17 Konten <i>Branding</i> Mitra UMKM.....	83
Gambar 5.18 Konten Informasi Tim Pelaksana.....	84
Gambar 5.19 Konten Informasi Mitra UMKM.....	84
Gambar 5.20 Konten Edukasi Tim Pelaksana.....	84
Gambar 5.21 Konten Edukasi Mitra UMKM.....	84
Gambar 5.22 Konten Interaksi Tim Pelaksana.....	85
Gambar 5.23 Konten Interaksi Mitra UMKM.....	85
Gambar 5.24 Konten <i>Games/Hiburan</i> Tim Pelaksana.....	85
Gambar 5.25 Konten <i>Games/Hiburan</i> Mitra UMKM.....	85
Gambar 5.26 Profil Instagram Placelist2go.....	86
Gambar 5.27 <i>Engagement</i> akun Instagram placelist2go.....	87
Gambar 5.28 Potongan Video <i>Endorsment</i> Placelist2go.....	88
Gambar 5.29 <i>Caption Reel Endorsment</i> Placelist2go.....	89
Gambar 5.30 <i>Reel Insights Endorsment</i> Placelist2go.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Modal Usaha dan Omset .....	2
Tabel 3.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Modal Usaha dan Omset .....	40
Tabel 3. 2 Kegiatan pendampingan terdahulu.....	41
Tabel 3.3 <i>Best Practice</i> .....	43
Tabel 4.1 Deskripsi Pekerjaan Perencana Digital Media .....	45
Tabel 4.2 Indikator Keberhasilan Perencana Digital Media.....	48
Tabel 4.3 <i>Daily Content Plan</i> Bulan Juli 2023.....	55
Tabel 4.4 <i>Daily Content Plan</i> Bulan Agustus 2023.....	55
Tabel 4.5 <i>Daily Content Plan</i> Bulan September 2023.....	56
Tabel 4.6 <i>Daily Content Plan</i> Bulan Oktober 2023.....	56
Tabel 4.7 <i>Daily Content Plan</i> Bulan November 2023.....	57
Tabel 4.8 Indikator Anggaran Pemasukan.....	59
Tabel 4.9 Indikator Anggaran Pengeluaran.....	58
Tabel 4.10 Jadwal Kegiatan.....	58
Tabel 4.11 Jadwal Kegiatan Pendampingan.....	61
Tabel 4.12 Evaluasi.....	62
Tabel 4.13 Keterangan.....	63
Tabel 4.14 Publikasi Luaran.....	64
Tabel 5.1 Tahapan Pelaksanaan .....	67
Tabel 5.2 <i>Endorsment Brief for Influencer</i> .....	87
Tabel 5.3 Analisis Kegiatan.....	98
Tabel 5.4 Indikator Keberhasilan.....	106
Tabel 5.5 Indikator Keberhasilan.....	106
Tabel 5.6 Matriks Perbedaan, Saat dan Setelah Pendampingan.....	107



## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Pemetaan Perencanaan Pengelolaan Media Sosial.....	54
Bagan 5.1 Tahapan Pembuatan Konsep Media Sosial Instagram.....	70
Bagan 5.2 Tahapan Pembuatan Konsep Konten Instagram.....	71
Bagan 5.3 Tahapan Pemasangan <i>Instagram ads</i> .....	72
Bagan 5.5 Tahapan Perencanaan <i>Endorsment</i> .....	72

