



**PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
@SHAVACOFFEE_ UNTUK MENGOPTIMALKAN
*ENGAGEMENT RATE***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

**HENDRY MUHAMMAD NOVA
44520010023**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendry Muhammad Nova
NIM : 44520010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembuatan Konten Digital Melalui Instagram
@shavacoffee_ Untuk Mengoptimalkan
Engagement Rate

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.

UNIVERSIT
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Agustus 2024



Hendry Muhammad Nova

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hendry Muhammad Nova
NIM : 44520010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembuatan Konten Digital Melalui Instagram
@shavacoffee_ Untuk Mengoptimalkan
Engagement Rate

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.

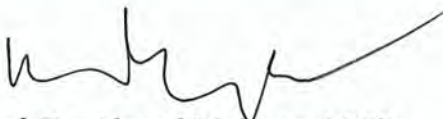
Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Muthia Rahayu, M.Ikom	()
NIDN	: 0322029302	
Pembimbing 2	: Andi Pajalloi Bate, M.A	()
NIDN	: 0303069401	
Ketua Penguji	: Yuni Tresnawati, M.Ikom	()
NIDN	: 0326068001	
Penguji Ahli	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom	()
NIDN	: 0330019002	

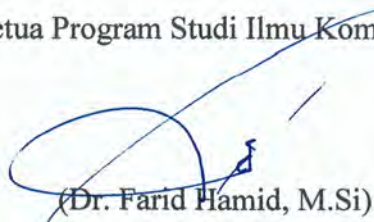
Jakarta, 22 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hendry Muhammad Nova
NIM : 44520010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembuatan Konten Digital Melalui Instagram
@shavacoffee_ Untuk Mengoptimalkan
Engagement Rate

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, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Hendry Muhammad Nova)

ABSTRAK

Nama : Hendry Muhammad Nova
NIM : 44520010023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pembuatan Konten Digital Melalui Instagram @shavacoffee_ Untuk Mengoptimalkan *Engagement Rate*
Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, M.Ikom
Pembimbing 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A

Media Sosial saat ini digunakan sebagai sebuah sarana dalam melakukan kegiatan promosi dikalangan pelaku bisnis bahkan UMKM. Konten yang menarik akan menjadi sebuah landasan dalam melakukan promosi di media sosial. Oleh karena itu, melalui konten yang menarik maka akan mempengaruhi peningkatan *engagement rate* dengan pelanggan sehingga lebih dikenal bahkan melakukan kegiatan promosi di media sosial adalah UMKM Shava Coffee. Pendampingan ini bertujuan untuk mengoptimalkan *Engagement Rate* pada konten digital pada akun instagram UMKM Shava Coffee.

Konsep yang digunakan ini adalah Konsep *Content Digital* yang terdiri dari 8 Tahapan dalam pembuatan Konten Digital, yaitu *goal setting, audience mapping, content design and creativity, content creation, content distribution, content amplification, content evaluation, and content development*.

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM Shava Coffee. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pemaparan materi melalui *mini workshop* dan pelatihan mengenai produksi konten digital.

Hasil dari kegiatan ini Instagram UMKM Shava Coffee memiliki jumlah postingan sebanyak 35 Postinga, tampila *feeds* Instagram yang lebih menarik dan lebih rapih serta jenis konten yang lebih bervariasi. Kegiatan ini juga bahwa jenis konten yang dapat mengoptimalkan *engagement rate* pada Konten akun @shavacoffee_ adalah jenis Konten *feeds* Promosi berbentuk Vidio dengan nilai *engagement rate post* tertinggi yaitu 11,0%. Sementara Jenis Konten Informasi Berbetuk Foto dan *Typography* Instagram *Sotry* dengan nilai *engagement rate reach* tertinggi, yaitu 4,62%

Kata Kunci : Pendampingan dan Pelatihan, *Content Digital*, Produksi Konten, *engagement rate*, Instagram

ABSTRAK

Name : Hendry Muhammad Nova
NIM : 44520010023
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title of Thesis : *Digital Content Creation Via Instagram @shavacoffee_ To Optimize Engagement Rate*
Counsellor 1 : Muthia Rahayu, M.Ikom
Counsellor 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A

Social media is currently used as a means of carrying out promotional activities among business people and even UMKM's. Interesting content will be the basis for promotion on social media. Therefore, through interesting content, it will influence the increase in the engagement rate with customers so that they are better known and even carry out promotional activities on social media for MSME Shava Coffee. This assistance aims to optimize the Engagement Rate on digital content on the MSME Shava Coffee Instagram account.

The concept used is the Digital Content Concept which consists of 8 stages in creating digital content, namely goal setting, audience mapping, content design and creativity, content creation, content distribution, content amplification, content evaluation, and content development.

This activity uses a mentoring method for Shava Coffee UMKM's. This activity was carried out by presenting material through mini workshops and training regarding digital content production.

As a result of this activity, Shava Coffee UMKM's Instagram has a total of 35 posts, the appearance of Instagram feeds is more attractive and neater and the type of content is more varied. This activity also shows that the type of content that can optimize the engagement rate on the @shavacoffee_ account content is the type of promotional feed content in the form of videos with the highest post-engagement rate, namely 11,0%. Meanwhile, the type of information content in the form of photos and typography on Instagram is Sotry with the highest engagement rate reach, namely 4,62%

Keywords : Mentoring and Training, Content Digital, Content Production, engagement rate, Instagram

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penyusun dapat membuat Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul “**PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @SHAVACOFFEE UNTUK MEMAKSIMALKAN *ENGAGEMENT RATE***”. Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di bidang Digital Communication pada Universitas Mercu Buana. Walaupun demikian, penyusun berusaha dengan semaksimal mungkin demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini. Dengan ini saya juga menyadari banyak pihak yang saya libatkan dalam penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini agar dapat selesai semaksimal mungkin. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan saran selama saya dan tim saya melakukan bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A selaku dosen pembimbing 2 dan Sekretaris Program Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan saran selama saya dan tim saya melakukan bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku Penguji Ahli yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada sidang akhir peneliti dan memberikan saran untuk penelitian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Sidang yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada sidang akhir peneliti dan memberikan saran untuk penelitian Tugas Akhir ini serta memberikan

motivasi serta dukungan baik untuk akademik maupun non akademik selama masa perkuliahan.

5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang saya hormati.

6. Ibu Dr. Irmulansari Tomohardjo, S.H, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

7. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang saya hormati.

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. Kepada Ayah Basuki, dan Ibu Mursilawati saya yang sangat saya cintai dan sangat saya banggakan, terima kasih karena telah berjuang membiayai kuliah saya dengan segala tenaga yang dikeluarkan.

11. Kepada Tim TAPN saya Athallah Anargya Medriatamaputra dan Muhammad Nurul Huda terima kasih atas saran dan kritik yang diberikan.

12. Kepada pihak Shava Coffee yaitu, Mas Arthur, Kak Carlita, Pak Risky yang sudah mau menerima tim TAPN saya untuk melakukan pendampingan pada Shava Coffee.

13. Kepada Pasangan saya Alfiani Anggita Safitri, saya ucapkan terimakasih atas segala bantuan yang diberikan selama awal pembuatan TAPN saya.

14. Kepada IU Dengan lagu "I Stand U" yang sudah mendorong saya untuk tetap mengerjakan Tugas Akhir hingga selesai dan membantu saya untuk tetap semangat.

15. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.

16. Seluruh mahasiswa/i Digicomm 2020 yang tidak bisa pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping selama menjalankan kegiatan maupun laporan tugas akhir peduli negeri.

17. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini dengan penuh lika-liku kehidupan.

Dalam penulisan tugas akhir ini pendamping menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat terbatasnya kemampuan dan kurangnya pengalaman yang pendamping miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati, pendamping mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini dan akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana dan umumnya bagi pembaca sekalian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hendry Muhammad Nova

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN PRIBADI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	7
1.3 Solusi Permasalahan Mitra.....	8
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Target Luaran	9
1.6 Manfaat	9
1.6.1 Manfaat Akademis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
1.6.3 Manfaat Sosial	10
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	11
2.1 UMKM Shava Coffee	11
2.2 Profil Usaha.....	12
2.3 Profil Instagram Shava Coffee	13
2.4 <i>Brand Positioning</i>	14

2.5 Sumber Daya dan Bahan Baku	16
2.6 Khalayak Sasaran	16
2.6.1 Mitra	16
2.6.2 Target Market.....	17
2.6.3 Target Audiens	17
2.6.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khlayak Sasaran.....	17
2.6.5 Segmentasi Geografi.....	17
2.7 Analisis SWOT.....	18
2.7.1 Keunggulan Produk (<i>Strenght</i>)	18
2.7.2 Kelemahan Produk (<i>Weakness</i>)	18
2.7.3 Peluang Produk (<i>Opportunity</i>).....	18
2.7.4 Ancaman Produk (<i>Threats</i>).....	18
2.8 Peluang Usaha	19
2.9 Kompetitor	19
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	22
3.1 Komunikasi Digital	22
3.2 <i>Artificial Intelligence</i>	23
3.2.1 Pengertian <i>Artificial Intelligence</i>	24
3.2.2 Manfaat <i>Artificial Intelligence</i> pada Konten.....	25
3.3 Konten	26
3.3.1 Pengertian Konten.....	26
3.3.2 Produksi Konten.....	28
3.3.3 Elemen Desain pada Konten	29
3.4 Rujukan Karya	30
3.4.1 Instagram @suasana.kopi	31
3.4.2 Instagram @kaneki.jkt	31
3.4.3 Instagram @duacoffee	32
3.5 Media Sosial.....	32
3.5.1 Pengertian Media Sosial.....	32

3.5.2 Karakteristik Media Sosial.....	33
3.6 New Media	34
3.7 Peran <i>Content Creator</i>	34
3.8 Instagram.....	35
3.8.1 Pengertian Instagram.....	35
3.8.2 Fitur-fitur Instagram.....	35
3.9 UMKM.....	37
3.10 Konsep <i>Content Digital by Luther</i>	37
3.11 <i>Engagement</i>	39
3.11.1 Pengertian <i>Engagement</i>	39
3.11.2 <i>Engagement Rate</i>	40
3.11.3 Menghitung <i>Engagement Rate</i>	40
BAB IV METODE PENELITIAN.....	42
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	42
4.1.2 Observasi.....	43
4.1.3 Wawancara	43
4.1.4 Diskusi	43
4.1.5 Konsultasi.....	44
4.1.6 Simulasi.....	44
4.2 Tahapan Kegiatan	44
4.2.1 Perencanaan.....	44
4.2.2 Pengelolaan	45
4.2.3 Pelatihan.....	45
4.2.4 Pendampingan	45
4.2.5 Masa Lepas Pendampingan.....	46
4.2.6 Evaluasi	46
4.3 Tahapan Kerja <i>Content Creator</i>	47
4.4 Teknik Komunikasi	49
4.5 Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	50

4.6 Rencana Publikasi	51
4.7 Anggaran Kegiatan.....	52
4.8 Jadwal Kegiatan	52
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....	56
5.1 Teknik Komunikasi	56
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	57
5.2.1 Tahap Perencanaan	57
5.2.2 Tahap Pengelolaan.....	58
5.2.3 Tahap Pelatihan	59
5.2.4 Tahap Pendampingan	61
5.2.5 Tahap Masa Lepas Pendampingan	61
5.2.6 Tahap Evaluasi	62
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	62
5.3.1 Hasil Kegiatan TAPN.....	62
5.3.2 Hasil Pencapaian Produksi Konten Digital Instagram Shava Coffee.....	73
5.3.3 Hasil dari Evaluasi Akhir	80
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	98
5.4.1 Analisis Kegiatan	99
5.4.2 Kendala yang Dihadapi.....	106
5.4.3 Potensi Keberlanjutan	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	111
6.2.1 Saran Akademis.....	111
6.2.2 Saran Praktis	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Hootshiute Januari 2023.	1
Gambar 1.2 Akun Instagram @shavacoffee.....	3
Gambar 1.3 Tampilan <i>Highlight</i> dan <i>Feed</i> Instagram @shavacoffe.....	3
Gambar 2.1 Tampilan Google <i>Maps</i> Lokasi Shava Coffe.....	11
Gambar 2.2 Tampilan Lokasi Shava Coffe secara jelas.	11
Gambar 2.3 Akun Media Sosial Instagram Shava Coffee_.....	13
Gambar 2.4 Logo Shava Coffee	13
Gambar 2.5 Konten – konten Instagram Shava Coffe.....	14
Gambar 2.6 Tampilan Profil Instagram @montikopi.id.....	19
Gambar 2.7 Tampilan Postingan @montikopi	20
Gambar 2.8 Tampilan Profil Instagram @becoffee.official	20
Gambar 2.9 Tampilan Postingan @becoffee.official	21
Gambar 3.2 Konten Instagram @suasana.kopi	31
Gambar 3.3 Konten Instagram @kaneki.jkt.....	31
Gambar 3.4 Konten Instagram @duacoffee	32
Gambar 5.1 Bukti Pertemuan <i>Offline</i>	58
Gambar 5.2 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram @shavacoffee_ pada masa pengelolaan. 59	
Gambar 5.3 Kegiatan <i>Mini Workshop</i> pada Tahap Pelatihan.....	60
Gambar 5.3 Kegiatan <i>Mini Workshop</i> pada Tahap Pelatihan.....	61
Gambar 5.4 Proses Pembuatan Konten Digital	63
Gambar 5.5 Instagram <i>Highlights</i>	64
Gambar 5.6 Konten <i>feeds</i>	65
Gambar 5.7 Konten Instagram <i>Story</i>	65
Gambar 5.8 <i>Colour pallete</i> pada akun @shavacoffee_	66
Gambar 5.9 <i>Font pallete</i> pada akun @shavacoffee_	68
Gambar 5.10 Hasil <i>Long Exposure Shoot</i>	69
Gambar 5.11 Hasil <i>Detail Shoot</i>	69
Gambar 5.12 Hasil <i>High Angle Shoot</i>	70
Gambar 5.13 Hasil <i>Bird Eye View Shoot</i>	70
Gambar 5.14 Konten pada akun @shavacoffee_	74

Gambar 5.15 Konten pada akun @shavacoffee_	75
Gambar 5.16 Konten pada akun @shavacoffee_	75
Gambar 5.17 Perbandingan Konten pada akun @shavacoffee_ sebelum dan sesudah pendampingan	76
Gambar 5.18 Perbandingan Konte <i>Instagram Story</i> Sebelum dan Sesudah Pendampingan	77
Gambar 5.19 Perbandingan Konten <i>feed</i> Sebelum dan Sesudah Pendampingan..	77
Gambar 5.20 Promosi <i>Influencer</i>	109



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tahapan Kerja Content Creator	47
Tabel 4.3 Rencana Publikasi	51
Tabel 4.4 Anggaran Kegiatan	52
Tabel 4.5 Jadwal Kegiatan Bulan Maret – Juni 2023	52
Tabel 4.6 Rancangan Kegiatan Bulan Februari – Juni 2024	53
Tabel 5.1 Perbandingan Hasil Sebelum, Sesaat, dan Sesudah Pendampingan	78
Tabel 5.2 Indikator Keberhasilan engagement	89
Tabel 5.3 Perhitungan <i>Engagement Rate Post</i>	89
Tabel 5.4 Perhitungan <i>Engagement Rate Reach</i>	94
Tabel 5.5 Analisis Kegiatan.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata (Ketua, Anggota, dan Dosen Pembimbing).....	116
Lampiran 2 Anggaran Kegiatan	118
Lampiran 3 Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas.....	119
Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesediaan Mitra	120
Lampiran 5 Denah Lokasi Kegiatan.....	121
Lampiran 6 Dokumentasi	122
Lampiran 7 Bahan Presentasi	123
Lampiran 8: Buku Saku TAPN.....	124
Lampiran 9 Bukti Publikasi Media	127
Lampiran 10 CV (<i>Curriculum Vitae</i>)	128

