



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @SHAVACOFFEE\_ UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**LAPORAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**



**U Muhammad Nurul Huda**

**44520010031**  
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 : Muhammad Nurul Huda  
NIM : 44520010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Instagram  
: @shavacoffee\_ Untuk 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.



UNIVERSITA  
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Agustus 2024



(M. da)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Nurul Huda  
NIM : 44520010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Instagram  
: @shavacoffee\_ Untuk 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 *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

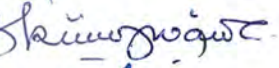
Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, M.Ikom  
NIDN : 0322029302

()

Pembimbing 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A  
NIDN : 0303069401

()

Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom  
NIDN : 0326068001

()

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom  
NIDN : 0330019002

()

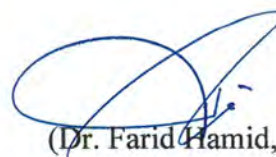
Jakarta, 23 Agustus 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(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 : Muhammad Nurul Huda  
NIM : 44520010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Instagram  
: @shavacoffee\_ Untuk 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 Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Muhammad Nurul Huda)

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Nurul Huda  
NIM : 44520010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Instagram  
: @shavacoffee\_ Untuk Meningkatkan Brand Awareness  
Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, M.Ikom  
Pembimbing 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A

Pesatnya perkembangan teknologi tentu memberikan dampak pada dunia pemasaran, sehingga mengharuskan seseorang untuk bisa beradaptasi. Dampak yang sangat dibutuhkan dalam suatu bisnis ialah *Brand Awareness* masyarakat terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Maka dari itu, *Shava Coffee* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, salah satunya dengan menggunakan media sosial instagramnya. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan perencanaan strategi komunikasi digital yang baik agar pesan yang disampaikan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dapat meningkat.

Kegiatan yang dilakukan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM *Shava Coffee*, yang dimana pendamping berperan sebagai *Social Media Strategy* yang bertugas melakukan perencanaan strategi komunikasi digital sebagai solusi dari permasalahan mitra agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap *Shava Coffee*.

Dalam kegiatan TAPN ini, pendamping juga menggunakan konsep SOSTAC dan *RACE Framework* oleh Chaffey dan Smith. Konsep perencanaan SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analsyt – Objectives – Strategy – Tactics - Action – Control*. Selanjutnya menggunakan konsep *RACE Framework* yang terdiri dari *Reach – Act – Convert – Engage*.

Hasil dari pendampingan ini kurang lebih 4 bulan adalah adanya peningkatan *followers* sebanyak 259 *followers*, kunjungan profil sebanyak 6,529, *reach* sebanyak 89,292, dan *impression* sebanyak 242,355. Kemudian dilihat dari *engagement*-nya sebanyak 15,79%, dengan kenaikan penjualan produk sekitar 400-500 produk. Sedangkan jikalau dilihat dari *content shared* sekitar 3-10 *per post*.

**Kata Kunci :** Komunikasi Digital, Media sosial, Pemasaran, *Brand Awareness*.



## ***ABSTRACT***

Name : Muhammad Nurul Huda  
NIM : 44520010031  
Study Program : *Communications Studies*  
Title of Thesis Report : *Instagram Social Media Digital Communication  
: Strategy @shavacoffee\_ To Increase Brand Awareness*  
Counsellor 1 : Muthia Rahayu, M.Ikom  
Counsellor 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A

*The rapid development of technology certainly has an impact on the world of marketing, requiring someone to be able to adapt. The impact that is really needed in a business is the public's Brand Awareness of the business being run. Therefore, Shava Coffee, which aims to increase Brand Awareness, one of which is by using its Instagram social media. Therefore, to achieve this goal, good digital communication strategy planning is needed so that the message conveyed to increase Brand Awareness can increase.*

*The activity carried out uses a mentoring method for Shava Coffee UMKM, where the mentor acts as a Social Media Strategy whose job is to plan a digital communication strategy as a solution to partner problems in order to increase public Brand Awareness of Shava Coffee.*

*In this TAPN activity, the mentor also uses the SOSTAC and RACE Framework concepts by Chaffey and Smith. The SOSTAC planning concept consists of Situation Analysis - Objectives - Strategy - Tactics - Action - Control. Furthermore, using the RACE Framework concept consisting of Reach - Act - Convert - Engage.*

*The results of this mentoring for approximately 4 months are an increase in followers of 259 followers, profile visits of 6,529, reach of 89,292, and impressions of 242,355. Then seen from the engagement of 15.79%, with an increase in product sales of around 400-500 products. While if seen from the content shared around 3-10 per post.*

**Keywords :** *Digital Communication, Social Media, Marketing, Brand Awareness.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur pendamping panjatkan kehadirat 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 “Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Instagram @shavacoffee\_ Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan pendamping, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Pada kesempatan ini, pendamping ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang pendamping hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama kepada :

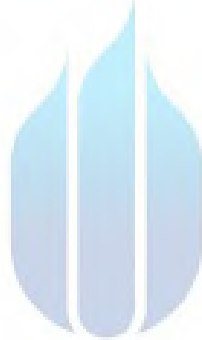
1. **Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing I dan **Andi Pajolloi Bate, M.A** selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri.
2. **Yuni Tresnawati, M.Ikom** selaku Ketua Sidang dari Tugas Akhir Peduli Negeri kelompok kami
3. **Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom** selaku Penguji Ahli Sidang dari Tugas Akhir Peduli Negeri kelompok kami
4. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. **Dr. Irmulansati, T, SH, M.Si** selaku Wakil Desan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

6. **Dr. Farid Hamid, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. **Rika Yessica Rahma, M.Ikom** selaku Dosen Kelas Riset Komunikasi.
8. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga selama pendamping kuliah di Universitas Mercu Buana dan segala dukungan serta motivasi sehingga pendamping bisa menyelesaikan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
9. **Orang Tua dan Keluarga Pendamping, Bapak Mulyanto dan Ibu Winarsih** serta saudara saya, Mas Taufik, Mas Aji, dan adik saya Putra, yang selalu memberikan dukungan terbaik berupa doa, motivasi, dan materi sehingga pendampingan Tugas Akhir Peduli Negeri ini bisa berjalan dengan lancar sebagaimana semestinya.
10. **Pak Rizky, Ka Carlista, dan Mas Arthur**, sebagai pihak dari pengelola Shava *Coffee*, pendamping dan tim sangat berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
11. **Athallah Anargya dan Hendry Muhammad Nova**, selaku teman-teman sekelompok Tim TAPN Shava Shava *Coffee*, karena bersedia bekerjasama, bertahan, dan membentuk tim ini lebih baik lagi sampai akhir penyusunan laporan ini hingga akhir.
12. **Pasangan saya Tazkia Mayda Syarief, Teman-Teman Kampus serta Teman-Teman saya di Luar Kampus**, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini bisa berjalan dengan baik.
13. Terakhir, Saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk tim ini dan tentunya selalu berdoa serta bersyukur sehingga bisa bertahan sampai di titik ini. Walaupun masih banyak pula kekurangan saya untuk tim ini,



tapi semoga ini sebagai pembelajaran juga agar bisa lebih baik kedepannya untuk setiap kegiatan yang saya lakukan.

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.



**Muhammad Nurul Huda**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</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>xvi</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 Tujuan.....	6
1.5 Target Luaran .....	7
1.6 Manfaat.....	7
1.6.1 Manfaat Akademis.....	7
1.6.2 Manfaat Akademis.....	7
1.6.3 Manfaat Akademis.....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....</b>	<b>9</b>
2.1 UMKM Shava <i>Coffee</i> .....	9
2.2 Profil Usaha.....	10
2.3 <i>Brand Positioning</i> .....	11
2.4 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	12
2.5 Khalayak Sasaran .....	13
2.5.1 Mitra .....	13
2.5.2 Target Market .....	13
2.5.3 Target Audiens.....	13
2.5.4 Segmentasi Demografi Dalam Menentukan Khalayak Sasaran .....	13

2.5.5 Segmentasi Geografi.....	14
2.5.6 Peluang Usaha .....	14
2.6 SWOT.....	14
2.6.1 Keunggulan ( <i>Strengths</i> ) .....	14
2.6.2 Kelemahan ( <i>Weakness</i> ).....	14
2.6.2 Peluang ( <i>Opportunity</i> ) .....	15
2.6.2 Ancaman ( <i>Threats</i> ) .....	15
2.7 Profil Instagram Shava <i>Coffee</i> .....	15
2.8 Kompetitor .....	16
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>	<b>20</b>
3.1 Komunikasi Digital .....	20
3.1.1 Pengertian Komunikasi Digital .....	20
3.2 Model SOSTAC .....	21
3.2.1 Pengertian Konsep SOSTAC.....	21
3.3 Kerangka Kerja RACE.....	24
3.3.1 Pengertian Kerangka Kerja RACE .....	24
3.3.2 <i>Reach</i> .....	25
3.3.3 <i>Act</i> .....	25
3.3.4 <i>Convert</i> .....	25
3.3.5 <i>Engage</i> .....	25
3.4 Media Baru.....	26
3.5 Media Sosial.....	26
3.5.1 Pengertian Media Sosial .....	26
3.5.2 Fungsi Media Sosial .....	27
3.5.2 Karakteristik Media Sosial .....	28
3.6 Instagram.....	29
3.6.1 Pengertian Instagram .....	29
3.7 <i>Brand Awareness</i> .....	29
3.8 UMKM.....	31
3.8.1 Pengertian UMKM .....	31
3.8.2 Peranan UMKM Bagi Perekonomian.....	32
3.9 Strategi Komunikasi Digital.....	32

3.10 Evaluasi .....	33
3.10.1 Pengertian Evaluasi .....	33
3.10.2 Tujuan Evaluasi .....	33
3.10.3 Metode Evaluasi .....	34
<b>BAB VI METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan .....	39
4.1.1 Observasi .....	39
4.1.2 Wawancara .....	40
4.1.3 Diskusi .....	40
4.1.4 Konsultasi .....	40
4.1.5 Simulasi .....	41
4.2 Tahapan Kegiatan.....	41
4.2.1 Perencanaan .....	41
4.2.2 Pengelolaan.....	41
4.2.3 Pendampingan.....	42
4.2.4 Masa Lepas Pendampingan .....	42
4.2.5 Evaluasi.....	42
4.3 Teknik Komunikasi.....	43
4.4 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	44
4.5 Anggaran Kegiatan.....	46
4.6 Jadwal Kegiatan .....	46
4.7 Publikasi Luaran.....	51
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN ....</b>	<b>52</b>
5.1 Teknik Komunikasi .....	52
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan .....	53
5.2.1 Tahap Perencanaan .....	53
5.2.2 Tahap Pengelolaan.....	54
5.2.3 Tahap Pelatihan .....	54
5.2.4 Tahap Pendampingan.....	55
5.2.5 Tahap Masa Lepas Pendampingan .....	56
5.2.6 Tahap Evaluasi.....	57
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	58

5.3.1 Hasil dari Kegiatan TAPN.....	58
5.3.2 Hasil Pencapaian Instagram Shava <i>Coffee</i> .....	79
5.3.3 Hasil dari Evaluasi Akhir.....	80
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan.....	93
5.4.1 Analisis Kegiatan.....	93
5.4.2 Kendala yang Dihadapi.....	100
5.4.3 Potensi Keberlanjutan.....	101
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	106
6.2.1 Saran Akademis .....	106
6.2.2 Saran Praktis .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>
LAMPIRAN 1 Biodata (Ketua, Anggota, dan Dosen Pembimbing).....	110
LAMPIRAN 2 Anggaran Kegiatan.....	112
LAMPIRAN 3 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas .....	113
LAMPIRAN 4 Surat Pernyataan Kerja Sama .....	114
LAMPIRAN 5 Denah Detail Lokasi Kegiatan TAPN.....	115
LAMPIRAN 6 Dokumentasi.....	116
LAMPIRAN 7 Bahan Presentasi.....	118
LAMPIRAN 8 Bukti Publikasi Media Massa.....	119
LAMPIRAN 9 CV ( <i>Curriculum Vitae</i> ).....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Hootsuite Januari 2023 .....	1
Gambar 1.2 Profil Instagram @shavacoffee_ .....	3
Gambar 1.3 Profil Instagram @montikopi.id (kompetitor) .....	3
Gambar 1.4 Profil Instagram @becoffee.official (kompetitor). .....	4
Gambar 2.1 Lokasi Shava Coffee di GMaps. Diakses pada 23 Juli 0223 .....	9
Gambar 2.2 Akun Profil Media Sosial Instagram @shavacoffee_ .....	15
Gambar 2.3 Konten Feeds instagram @shavacoffee_ .....	16
Gambar 2.4 Jarak Kompetitor (Monti Kopi) .....	17
Gambar 2.5 Tampilan Profile Instagram @montikopi.id. ....	17
Gambar 2.6 Jarak Kompetitor (Be Coffee). ....	18
Gambar 2.7 Tampilan Profile Instagram @becoffee.official .....	19
Gambar 3.1 Gambar Model SOSTAC .....	21
Gambar 3.2 Model Kerangka Kerja RACE Framework.....	24
Gambar 3.3 Tingkatan Brand Awareness .....	30
Gambar 4.1 Alur Kerja <i>Social Media Strategy</i> Digital Pada Tim TAPN.....	37
Gambar 4.2 Pemetaan Perencanaan Pengelolaan Media Sosial Instagram .....	45
Gambar 5.1 Pelatihan Kepada Ka Carlista.....	55
Gambar 5.2 Acara Perpisahan SD .....	68
Gambar 5.3 Acara Pernikahan. ....	69
Gambar 5.4 Referensi Konten Reels.....	70
Gambar 5.5 Referensi Konten.....	70
Gambar 5.8 Foto Bundling Menu .....	74
Gambar 5.9 Blasting E-mail .....	75
Gambar 5.10 Foto Bersama Tim @shavacoffee_ .....	80
Gambar 5.11 Identitas Responden. ....	84
Gambar 5.12 Kelompok Usia Responden.....	85
Gambar 5.13 Pekerjaan Responden .....	85
Gambar 5.14 Jenis Kelamin Responden .....	86
Gambar 5.15 Responden Mengenal Shava Coffee. ....	86



Gambar 5.16 Responden Mengenal Instagram @shavacoffee. ....	87
Gambar 5.17 Responden Merasa Konten @shavacoffee_ menarik. ....	87
Gambar 5.18 Akun @shavacoffee_ menyajikan konten Produk. ....	87
Gambar 5.19 Responden Tertarik Datang dan Beli Produk Shava Coffee. ....	88
Gambar 5.20 Responden tertarik dengan instagram story @shavacoffee. ....	88
Gambar 5.21 Responden memahami konten @shavacoffee_ . ....	89
Gambar 5.22 Insight Instagram @shavacoffee_ . ....	90
Gambar 5.23 Insight Instagram @shavacoffee_ (Profile Activity). ....	90
Gambar 5.24 Engagement Rate @shavacoffee. ....	91
Gambar 5.25 Content Shared pada akun instagram @shavacoffee_ . ....	92
Gambar 5.26 Instagram Story dari Pelanggan Shava Coffee. ....	93
Gambar 5.27 Instagram Story @shavacoffee_ . ....	101
Gambar 5.28 Hasil sesudah Pendampingan. ....	102
Gambar 5.29 Caption Sebelum Pendampingan. ....	102
Gambar 5.30 Strategi Promosi Member Card. ....	103
Gambar 5.31 Strategi Promosi Indonesia Merdeka . ....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 KPI RACE Framework.....	35
Tabel 4.1 Alur Kerja Social Media Strategy.....	37
Tabel 4.2 Anggaran Kegiatan .....	46
Tabel 4.3 Rancangan Kegiatan Bulan Maret – Juni 2023 .....	46
Tabel 4.4 Rancangan Kegiatan Bulan Februari – Juni 2024 .....	48
Tabel 4.5 Publikasi Luaran .....	51
Tabel 5.1 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan.....	76
Tabel 5.2 Analisis Kegiatan.....	93

