



**IMPLEMENTASI PENINGKATAN ASPEK  
*BRAND VISUALIZATION* MELALUI PROSES PENGOLAHAN  
KONTEN PADA MEDIA SOSIAL @CAILLIE.CO**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

**Disusun oleh:**

**Sintia Nur Afifah**

**44520010045**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

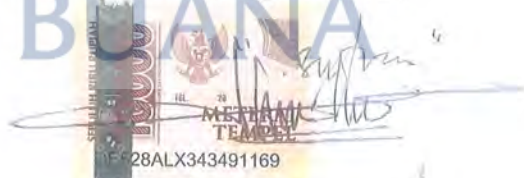
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sintia Nur Afifah  
NIM : 44520010045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “IMPLEMENTASI PENINGKATAN ASPEK BRAND VISUALIZATION MELALUI PROSES PENGOLAHAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL @CAILLIE.CO”.

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2024



Sintia Nur Afifah

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini diajukan oleh :

Nama : Sintia Nur Afifah  
NIM : 44520010045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tuags Akhir Peduli Negeri : “IMPLEMENTASI PENINGKATAN ASPEK BRAND VISUALIZATION MELALUI PROSES PENGOLAHAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL @CAILLIE.CO

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.Ikom.  
NIDN : 0314038802  
Pembimbing 2 : Christina Arsi Lestari, M.Ikom.  
NIDN : 0324028801  
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, M.Ikom  
NIDN : 03014057804  
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si, M. Ikom  
NIDN : 0313037302

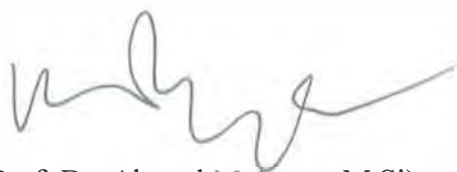


Jakarta, 30 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab dengan kehendak, karunia, dan bimbingan-Nya, pendamping dapat melaksanakan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul, **“IMPLEMENTASI PENINGKATAN ASPEK BRAND VISUALIZATION MELALUI PROSES PENGOLAHAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL @CAILLIE.CO”** dengan lancar. Sebagai pemenuhan syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana pada Jurusan Digital Communication.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, sedikit banyak rintangan yang dilalui oleh penulis. Kendati demikian, rintangan dan segala jenis hambatan dihadapi dengan banyaknya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis menghanturkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mardhiyyah S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing I dan Ibu Christina Arsi Lestari M.Ikom selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Andi Pajolloi Bate, MA selaku sekretaris program studi 3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dr. Irmulansati. T, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga, serta terima kasih atas segala dukungan dan pesan-pesan yang memotivasi untuk pendamping menuju sarjana.
7. Seluruh staff jajaran Tata Usaha yang telah memberikan banyak informasi mengenai kegiatan perkuliahan dan telah membantu dalam menyelesaikan gelar sarjana.
8. Keluarga pendamping, terimakasih untuk Ayah, Ibu, Mas Adit, Pakde Herman, Om Iman, Nenek Poni, dan seluruh kerabat yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu ada dan terus memberi semangat serta motivasi besar dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman-teman dari tim TAPN mitra Caillie.co yang melakukan proses tugas akhir bersama dan telah berjuang untuk menyusun tugas akhir yaitu Nisa Nur Fauziah dan Kintania Larasati.
10. Terimakasih untuk sahabat tersayang penulis yaitu Andini Silvia Putri Sudarsono, Zulfa Amalia, Hilfina Izza Mahabbah, dan Amara Destriana Gita Putri yang telah memberikan banyak dukungan untuk penulis.
11. Sahabat penulis yaitu Kania Puspita Sariwening dan Diah Ayu Puspita Lestari yang tidak lupa memberikan semangat untuk penulis.

12. Terimakasih untuk Muthia, Echa, Mavis, Faiza, Iren, Marcus, Geraldi Noah, Meina, Olin Greta, Ashfia, Julio, Ell, Rael, Opi telah menemani proses dan memberi banyak dukungan untuk penulis.
13. Terimakasih untuk Alishan, Riha, dan Debbie yang telah memberi support dan berjuang bersama untuk mendapatkan gelar dan menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Seluruh anggota group NCT khususnya Jung Jaehyun, Park Jisung, Dong Sicheng, Mark Lee, dan lain-lain karena telah membuat penulis menghargai waktu dan proses pembuatan tugas akhir.
15. Terimakasih untuk Donna Zunna dan Seluruh Komunitas Penulis Blog Wordpress karena telah memberikan banyak pelajaran untuk penulis.
16. Terimakasih untuk sahabat “picangers” yang telah memberi banyak support untuk penulis.
17. Terimakasih untuk sahabat “Senggigi” yang telah memberi banyak pelajaran dan juga kebahagiaan untuk penulis.

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 : Sintia Nur Afifah  
NIM : 44520010045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “IMPLEMENTASI  
PENINGKATAN ASPEK  
BRAND VISUALIZATION  
MELALUI PROSES  
PENGOLAHAN KONTEN  
PADA MEDIA SOSIAL  
@CAILLIE.CO”.

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, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



( Sintia Nur Afifah )





## ABSTRAK

Nama	: Sintia Nur Afifah
NIM	: 44520010045
Program Studi	: Digital Communication
Judul Tugas Akhir	: Implementasi Peningkatan Aspek <i>Brand Visualization</i> melalui Proses Pengolahan Konten pada Media Sosial @Caillie.co
Pembimbing I	: Mardhiyyah, M.Ikom
Pembimbing II	: Christina Arsi Lestari, M.Ikom

Caillie.co telah berpartisipasi dalam pasar UMKM sejak perkembangan dunia digital, di mana media sosial menjadi sumber informasi serta sarana transaksi, baik secara fisik maupun mental. Instagram adalah salah satu sarana yang digunakan oleh Caillie.co untuk memperkenalkan produknya kepada target audiens. Namun, upaya yang dilakukan sejauh ini belum efektif dan efisien, dengan banyak konten yang didistribusikan secara acak dan tidak teratur, serta konsistensi unggahan yang masih berada di bawah standar. Hal ini menyulitkan untuk mengenali ciri karakteristik visual merek dari laman media sosial mereka.

Oleh karena itu, kegiatan TAPN dilakukan untuk mendukung perkembangan UMKM Caillie.co dengan mengimplementasikan peningkatan aspek visualisasi merek, yang menekankan pada proses produksi hingga distribusi guna meningkatkan konsistensi dalam pembuatan dan penyaluran konten. Usaha ini dilakukan dengan menggunakan konsep Social Media Marketing dari Kotler, yang mencakup tahapan kerja seperti *social media marketing channels*, *content creation and curation*, serta *manage and execute plan*.

Selain itu, juga diterapkan Model AIDA yang dipopulerkan oleh Kotler, di mana pembuatan konten visual mengacu pada aspek *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Untuk mencapai tujuan kegiatan ini, serangkaian teknik digunakan, termasuk observasi, wawancara, diskusi, konsultasi, dan simulasi. Kelima teknik tersebut dilengkapi dengan implementasi tahapan perencanaan, pengelolaan, pelatihan, pendampingan, masa lepas pendampingan, serta evaluasi.

Setelah kegiatan selesai, Caillie.co mampu menggunakan dua aplikasi berbasis visual serta mengalami peningkatan keterampilan dalam mengedit video. Mereka pun berhasil menjalankan proses produksi dan distribusi konten dengan lebih baik. Kegiatan ini telah diliput pada platform *website* Harian Pijar, Kompasiana, dan Portal Bersama.

**Kata Kunci:** Produksi dan Distribusi Konten, Brand Visualization, Branding Digital, Media Sosial.





## ABSTRACT

Name : Sintia Nur Afifah  
NIM : 44520010045  
Study Program : Digital Communication  
Thesis Title : Implementation of Enhancing Brand Visualization Through Content Processing on @Caillie.co Social Media.  
Counsellor I : Mardhiyyah, M.Ikom  
Counsellor II : Christina Arsi Lestari, M.Ikom

*Caillie.co has been actively participating in the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) market since the rise of the digital world, where social media has become a primary source of information and a means of conducting transactions, both physically and mentally. Instagram is one of the platforms Caillie.co uses to introduce its products to its target audience. However, the efforts made so far have not been effective and efficient, with much of the content being distributed randomly and inconsistently, and the frequency of posts falling below standard. This has made it difficult to recognize the brand's visual identity from their social media page.*

*Therefore, this activity was conducted to support the development of Caillie.co's MSME by implementing improvements in Brand Visualization, emphasizing the process from production to distribution to enhance consistency in content creation and distribution. This effort was carried out using Kotler's Social Media Marketing concept, which includes stages such as social media marketing channels, content creation and curation, and managing and executing the plan. Additionally, the AIDA Model popularized by Kotler was applied, where visual content creation is based on the aspects of Attention, Interest, Desire, and Action.*

*To achieve the objectives of this activity, a series of techniques were used, including observation, interviews, discussions, consultations, and simulations. These five techniques were complemented by the implementation of stages such as planning, management, training, mentoring, post-mentoring phase, and evaluation.*

*Upon completion of the activity, Caillie.co was able to utilize two visual-based applications and improved their video editing skills. They also successfully carried out the content production and distribution process more effectively. This activity has been covered on the Harian Pijar website, Kompasiana, and Portal Bersama.*

**Keywords:** *Content Production and Distribution, Brand Visualization, Digital Branding, Social Media.*

## 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 TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan Mitra .....	9
1.3 Solusi Permasalahan.....	9
1.4 Hasil Luaran Kegiatan.....	10
1.5 Signifikansi Proyek .....	11
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM .....	13
2.2 Profil Usaha .....	15
2.3 Kepemilikan Media Promosi.....	16
2.4 Sumber Daya Manusia dan Bahan Baku.....	17
2.5 Khalayak Sasaran .....	18
2.6 Peluang Usaha .....	22
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
3.1 Karya Terdahulu.....	23
3.2 <i>New Media</i> .....	26
3.3 <i>Digital Marketing</i> Visual dan Audio.....	28
3.4 Komunikasi Digital .....	30
3.5 Media Sosial .....	31
3.5.1 Instagram .....	33
3.5.2 TikTok .....	35
3.6 Konsep Branding.....	36

3.6.1	<i>Brand Activation</i> .....	36
3.6.2	<i>Brand Positioning</i> .....	37
3.6.3	<i>Brand Visualization</i> .....	38
3.6.4	Strategi Branding Media Sosial.....	40
3.7	<i>Creative Media Specialist</i> .....	42
3.8	Software untuk Pembuatan Konten .....	44
3.8.1	Canva .....	44
3.8.2	Photoshop .....	45
3.8.3	CapCut .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PELAKSANAAN</b> .....	<b>46</b>
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	47
4.1.1	Observasi .....	49
4.1.2	Wawancara .....	50
4.1.3	Diskusi .....	50
4.1.4	Konsultasi.....	50
4.1.5	Simulasi .....	50
4.2	Tahapan Kegiatan Tim TAPN.....	51
4.2.1	Perencanaan.....	51
4.2.2	Pengelolaan .....	51
4.2.3	Pelatihan .....	52
4.2.4	Pendampingan.....	52
4.2.5	Masa Lepas Pendampingan.....	53
4.2.6	Evaluasi.....	53
4.3	Teknik Komunikasi .....	54
4.4	Sarana dan Prasaran Pembimbingan .....	54
4.4.1	Sarana Pembimbingan .....	54
4.4.2	Prasarana Pembimbingan .....	56
4.5	Fokus dan Target Pembimbingan.....	58
4.5.1	Indikator Keberhasilan.....	59
4.6	Bentuk-Bentuk Kegiatan .....	62
4.7	Tahapan Kerja <i>Creative Media Specialist</i> .....	64

4.7.1 Sirkulasi Perputaran Teknis .....	67
4.7.2 Pelaksanaan Pelatihan Creative Media Specialist.....	68
4.8 Anggaran Kegiatan.....	70
4.9 Jadwal Kegiatan .....	71
4.10 Rencana Publikasi Media .....	74
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Teknik Komunikasi .....	75
5.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan dengan Mitra.....	77
5.2.1 Tahap Perencanaan.....	77
5.2.2 Tahap Pengelolaan .....	78
5.2.3 Tahap Pelatihan .....	79
5.2.4 Tahap Pendampingan.....	82
5.2.5 Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	83
5.2.6 Tahap Evaluasi.....	85
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	86
5.3.1 Hasil Kegiatan TAPN .....	86
5.3.2 Hasil Pencapaian Produksi Konten Promosi Media Sosial @caillie.co .....	116
5.3.3 Hasil dari Evaluasi Akhir .....	125
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	150
5.4.1 Analisis Kegiatan .....	150
5.4.2 Kendala yang Dihadapi .....	162
5.4.3 Potensi Keberlanjutan .....	164
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>168</b>
6.1 Kesimpulan.....	168
6.2 Saran .....	169
6.2.1 Saran Akademis .....	169
6.2.2 Saran Praktis.....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>171</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>174</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tahapan kerja Social Media Marketing .....	48
Tabel 4. 2 Indikator keberhasilan Creative Media Specialist. ....	59
Tabel 4. 3 Rancangan Kegiatan Produksi Konten .....	63
Tabel 4. 4 Tahapan alur kerja Creative Media Specialist .....	65
Tabel 4. 5 Pengeluaran Anggaran Kegiatan.....	70
Tabel 4. 6 Pengeluaran Anggaran Umum .....	70
Tabel 4. 7 Anggaran Khusus Creative Media Specialist.....	70
Tabel 4. 8 Total Pengeluaran Anggaran.....	70
Tabel 4. 9 Jadwal Umum Kegiatan Tim .....	71
Tabel 4. 10 Tabel Timeline Rangkaian Kegiatan TAPN bersama UMKM @Caillie.co.....	72
Tabel 4. 11 Tabel Timeline Rangkaian Kegiatan Bulan April – Agustus 2024 ...	73
Tabel 4. 12 Rencana Publikasi Media.....	74
Tabel 5. 1 Pengambilan Foto dan Video Produk .....	90
Tabel 5. 2 Jenis dan Bentuk Konten Feed.....	97
Tabel 5. 3 Bentuk dan Jenis Konten Instastory.....	99
Tabel 5. 4 Deskripsi dan Kegunaan Masing-Masing Font.....	104
Tabel 5. 5 Perbandingan Konten Selama Kegiatan.....	120
Tabel 5. 6 Total Data Keluar Barang Penjualan @Caillie.co .....	124
Tabel 5. 7 Hasil Engagement pada Instagram Caillie.co. ....	137
Tabel 5. 8 Hasil Engagement pada TikTok Caillie.co. ....	145
Tabel 5. 9 Analisis Kegiatan .....	150

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang dijual oleh Caillie.co yaitu <i>Hair Oil</i> dan <i>Lash Oil</i> .....	6
Gambar 2. 1 Akun Media Promosi Caillie.co .....	16
Gambar 4. 1 <i>Social Media</i> Marketing Process.....	47
Gambar 4. 2 Skema Pengelolaan Media Sosial Caillie.co .....	62
Gambar 5. 1 Tampilan Feeds Instagram @Caillie.co pada Tahap Pengelolaan... 79	
Gambar 5. 2 Kegiatan Mini Workshop secara Luring pada Tahap Pelatihan.....	81
Gambar 5. 3 Kegiatan Pembagian Buku Saku Mini Workshop secara Luring pada Tahap Masa Pelatihan .....	81
Gambar 5. 4 Kegiatan Mini Workshop secara Daring pada Tahap Pelatihan .....	82
Gambar 5. 5 Screenshot Chat Whatsapp Masa Tahap Pendampingan. ....	83
Gambar 5. 6 Tampilan Feeds Instagram @Caillie.co pada Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	84
Gambar 5. 7 Mirroring Content Reels atau Video di Media Sosial Instagram dan TikTok.....	87
Gambar 5. 8 Proses Pembuatan Konten di Proyek “Feeds Caillie” dalam Aplikasi Canva.....	87
Gambar 5. 9 Manipulasi Stok Foto Agar Terlihat Lebih Menarik di Aplikasi Photoshop.....	88
Gambar 5. 10 Pembuatan Konten Berbentuk Visual-Audio di Aplikasi CapCut Web. ....	89
Gambar 5. 11 Foto Produk Flat Lay Photography .....	91
Gambar 5. 12 Foto Produk Detailed Shots.....	92
Gambar 5. 13 Foto Produk Scale Shots .....	93
Gambar 5. 14 Foto Produk Background Shots.....	94
Gambar 5. 15 Foto Produk Hero Shots .....	95
Gambar 5. 16 Palette Warna untuk Caillie.co.....	103
Gambar 5. 17 Font yang Dipakai dalam Desain Konten .....	104

Gambar 5. 18 Art-Board yang Dibuat Pendamping sebagai Acuan Produksi Konten .....	107
Gambar 5. 19 Google Drive Pengumpulan Konten Sebelum Kegiatan Distribusi .....	108
Gambar 5. 20 Copy Link Konten yang Telah Dikumpulkan dalam GDrive .....	109
Gambar 5. 21 Bagan Proses Pekerjaan Produksi dan Distribusi Konten Creative Media Specialist .....	110
Gambar 5. 22 Konten Publikasi di Portal Bersama.....	116
Gambar 5. 23 Konten yang Dibuat dalam Aplikasi Canva, Jenis Konten Feed untuk akun Instagram @caillie.co.....	118
Gambar 5. 24 Konten pada akun @caillie.co .....	118
Gambar 5. 25 Testimoni Ketertarikan Desain Akun Media Sosial @Caillie.co	121
Gambar 5. 26 Testimoni Mengenai Pembaharuan Produk .....	121
Gambar 5. 27 Insight Konten Reels Instagram pada Proses Pengelolaan.....	122
Gambar 5. 28 Insight Konten Feed Instagram pada Proses Pengelolaan.....	122
Gambar 5. 29 Testimoni Keingintahuan Khalayak Mengenai Brand @caillie.co .....	123
Gambar 5. 30 Testimoni Khalayak yang Memiliki Keinginan untuk Membeli Produk @Caillie.co.....	123
Gambar 5. 31 Konsumen Menanyakan Cara Pembelian Produk.....	125
Gambar 5. 32 Konsumen Menanyakan Perihal Pembelian Produk .....	125
Gambar 5. 33 Screenshot wawancara melalui Google meeting.....	126
Gambar 5. 34 Keterangan Engagement Rate Instagram sebelum Dikelola.....	137
Gambar 5. 35 Keterangan Engagement Rate TikTok Sebelum Dikelola .....	144
Gambar 5. 36 Perubahan followers dan jumlah post memperlihatkan keaktifan laman Instagram. ....	159
Gambar 5. 37 Perbedaan model konten dari sebelum pendampingan sampai setelah masa pendampingan. ....	160
Gambar 5. 38 Perbedaan model konten reels (atas) dan instastory (bawah) .....	161
Gambar 5. 39 Folder Google Drive Konten.....	162



Gambar 5. 40 Konten Instagram Feed Promosi dengan Gaya Font Desain Kreatif  
..... 166



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata (Ketua, Anggota, dan Dosen Pendamping) .....	174
Lampiran 2: Anggaran Kegiatan .....	175
Lampiran 3: Surat Pernyataan Kesiadaan dari Mitra .....	176
Lampiran 4: E-Commerce Mitra UMKM Caillie.co .....	177
Lampiran 5: Dokumentasi .....	178
Lampiran 6: Bahan Presentasi .....	180
Lampiran 7: Buku Saku TAPN .....	182
Lampiran 8: Desain Banner Mini Workshop .....	183
Lampiran 9: Publikasi .....	184
Lampiran 10: CV (Curriculum Vitae) .....	186

