



**STRATEGI PERANCANGAN *CONTENT* DENGAN MENERAPKAN  
*CAMPAIGN ACTIVATION* SESUAI TARGET SASARAN PADA  
MEDIA SOSIAL @CAILLIE.CO**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

**Disusun Oleh:**

**Nisa Nur Fauziah**

**44520010050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Nur Fauziah  
NIM : 44520010050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “STRATEGI PERANCANGAN  
CONTENT DENGAN  
MENERAPKAN *CAMPAIGN*  
*ACTIVATION* SESUAI TARGET  
SASARAN 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



Nisa Nur Fauziah

## HALAMAN PENGESAHAN

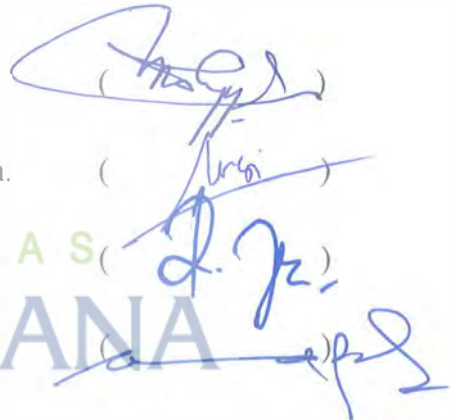
Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini diajukan oleh :

Nama : Nisa Nur Fauziah  
NIM : 44520010050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “STRATEGI PERANCANGAN  
CONTENT DENGAN MENERAPKAN  
CAMPAIGN ACTIVATION SESUAI  
TARGET SASARAN 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.I.Kom.  
NIDN : 0314038802  
Pembimbing 2 : Christina Arsi Lestari M.I.Kom.  
NIDN : 0324028801  
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom  
NIDN : 0314057804  
Penguji Ahli : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom  
NIDN : 0313037302



Jakarta, 30 Agustus 2024

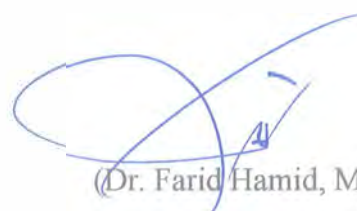
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang dipanjatkan kepada ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai baginda besar dan suri teladan bagi umatnya. Atas seizin Allah SWT penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang berjudul “ Strategi Perancangan Content Dengan Menerapkan *Brand Activation* Sesuai Target Sasaran Pada Media Sosial @Caillie.co” 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 dapat disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping dan pembaca. Pada kesempatan kali ini, pendamping mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kerabat dan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. **Ibu Mardhiyyah, M.I.Kom** selaku dosen pembimbing I dan **Ibu Christina Arsi Lestari, M.I.kom** selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. **Ibu Irmulansati TH, SH, M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. **Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A.** selaku Sekretaris Program Studi 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 motivasi untuk pendamping menuju sarjana.
7. Staff Tu Fakultas Ilmu Komunikasi, terima kasih telah membantu proses pengurusan mahasiswa.
8. **Fadillah Kindi Pangestika** sebagai pemilik dan Tim Caillie.co sebagai pengelola UMKM Caillie.co, pendamping dan tim berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan Tugas Akhir Peduli Negeri.
9. Keluarga Pendamping, Bapak, Mama, Tete Lela, Aa Sarif, adik dan saudara-saudara saya yang selalu sabar dan selalu support pendamping untuk terus semangat.
10. Teman-teman dari mitra Caillie.co yang berjuang bersama pendamping dan tim TAPN yaitu Sintia Nur Afifah dan Kintania Larasati, terima kasih telah bekerja sama hingga akhir pencapaian dan membuat tim ini tetap semangat.
11. Sahabat pendamping, Shifa Ramadhanti, Siti Humairah, Syefia, Vina, April, Difva, Nanda, Elsa, dan Sela yang telah banyak memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terima kasih juga kepada teman-teman Jakbarians yang memberikan banyak dukungan untuk pendamping
13. Seluruh mahasiswa/i program studi Digital Communication 2020 yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan, saran, nasehat serta dukungan kepada pendamping dan Tim TAPN dalam merancang dan menyusun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Pendamping menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dari

keterbatasannya kemampuan dan kurangnya pengalaman yang pendamping miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati, pendamping mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan tugas akhir ini dan akhir kata, Pendamping berharap semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi pembaca dan dapat bermanfaat khususnya bagi seluruh mahasiswa 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 : Nisa Nur Fauziah  
NIM : 44520010050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “ STRATEGI PERANCANGAN  
CONTENT DENGAN  
MENERAPKAN  
CAMPAIGN ACTIVATION  
SESUAI TARGET  
SASARAN 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,



( Nisa Nur Fauziah )

## ABSTRAK

Nama : Nisa Nur Fauziah  
NIM : 44520010050  
Program Studi : Komunikasi digital  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Perancangan Content Dengan Menerapkan *Brand Activation* sesuai Target Sasaran Pada Media Sosial @Caillie.co  
Pembimbing 1 : Mardhiyyah, M.Ikom  
Pembimbing 2 : Christina Arsi Lestari

Kemajuan teknologi yang pesat telah memberikan dampak mendalam pada pemasaran digital. Media sosial berperan penting dalam pertumbuhan bisnis, termasuk UMKM Caillie.co, yang fokus pada peningkatan *engagement* dan hubungan dengan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perencanaan strategis dan pendampingan sangat penting. Proses pendampingan melibatkan Perencana Media Sosial yang merancang strategi pemasaran digital untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan *engagement* serta hubungan dengan pelanggan melalui Instagram dan TikTok.

Kegiatan ini berlangsung dari Maret 2023 hingga Juli 2024, dengan menggunakan konsep Perencanaan OSA (*Opportunity-Strategy-Action*) dan Kerangka RACE (*Reach-Act-Convert-Engage*) oleh Dave Chaffey, serta *Brand Activation* dalam pengoptimalan konten. Selain itu, proses Social Media Marketing oleh Walter Lim juga diterapkan dalam pengelolaan.

Hasil program mentoring di Instagram termasuk peningkatan jumlah pengikut dari 10.300 menjadi 10.581, kunjungan profil sebanyak 1.032, jangkauan 1.084, tayangan 11.104, dan *engagement* tertinggi sebesar 9,6% dengan 14 like, 187 view, dan 3 komentar. Di TikTok, hasilnya termasuk peningkatan jumlah pengikut dari 429 menjadi 460, kunjungan profil 115, dan *engagement* tertinggi di bulan Mei sebesar 69% dari total view 6.052, like 280, komentar 21, dan share 6.

Selama pendampingan, penjualan produk meningkat sebanyak 90 produk, dengan total penjualan sebesar Rp5.030.000. Rata-rata konten yang dibagikan adalah 3-5 per posting, dan konten yang disimpan adalah 2-3 per posting. Selain itu, pelanggan Caillie.co sering memberikan testimoni dan ulasan positif.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, Social Media, Instagram, Tiktok, *Engagement*



## ABSTRACT

Name : Nisa Nur Fauziah  
NIM : 44520010050  
Study Program : Digital Communication  
Thesis Title : Content Design Strategy By Implementation Brand  
Activation According To Target On Social Media  
@Caillie.co  
Counsellor 1 : Mardhiyyah, M.Ikom  
Counsellor 2 : Christina Arsi Lestari

*Rapid technological advancements have had a profound impact on digital marketing. Social media plays an important role in the growth of businesses, including UMKM Caillie.co, which focuses on increasing engagement and relationships with customers. To achieve this, strategic planning and mentoring are essential. The mentoring process involves a Social Media Planner designing a digital marketing strategy to overcome challenges and maximize engagement and relationships with customers through Instagram and TikTok.*

*This activity took place from March 2023 to July 2024, using the OSA (Opportunity-Strategy-Action) Planning concept and the RACE (Reach-Act-Convert-Engage) Framework by Dave Chaffey, as well as Brand Activation in content optimization. In addition, the Social Media Marketing process by Walter Lim was also applied in management.*

*The results of the mentoring program on Instagram included an increase in followers from 10,300 to 10,581, 1,032 profile visits, 1,084 reach, 11,104 impressions, and the highest engagement of 9.6% with 14 likes, 187 views, and 3 comments. On TikTok, results included an increase in followers from 429 to 460, 115 profile visits, and the highest engagement in May of 69% with 6,052 total views, 280 likes, 21 comments, and 6 shares.*

*During the mentoring, product sales increased by 90 products, with total sales of Rp5,030,000. The average shared content was 3-5 per post, and saved content was 2-3 per post. In addition, Caillie.co customers often provide positive testimonials and reviews.*

**Keyword:** Social Media Marketing, Social Media, Instagram, Tiktok, Engagement

## DAFTAR ISI

|                                                                                          |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                      | i    |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....                                                    | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                 | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                                                     | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | vii  |
| ABSTRAK.....                                                                             | viii |
| ABSTRACT.....                                                                            | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                                                          | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                                       | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                       | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                    | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                  | 1    |
| 1.1 Analisis Situasi.....                                                                | 1    |
| 1.2 Permasalahan mitra .....                                                             | 3    |
| 1.3 Solusi Permasalahan.....                                                             | 4    |
| 1.4 Target Luaran Kegiatan .....                                                         | 4    |
| 1.5 Signifikan Proyek.....                                                               | 5    |
| 1.5.1 Manfaat Akademis .....                                                             | 5    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                                              | 5    |
| 1.5.3 Manfaat Sosial.....                                                                | 6    |
| BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....                                             | 7    |
| 2.1 Demografis UMKM.....                                                                 | 7    |
| 2.2 Profil Usaha .....                                                                   | 8    |
| 2.3 Sumber Daya Manusia dan Bahan Baku.....                                              | 8    |
| 2.4 Khalayak Sasaran.....                                                                | 8    |
| 2.4.2 Target Market.....                                                                 | 9    |
| 2.4.3 Target Audiens .....                                                               | 9    |
| 2.4.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran.....                        | 9    |
| 2.4.5 Segmentasi Geografi .....                                                          | 9    |
| BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....                                                           | 12   |
| 3.1 Karya Terdahulu .....                                                                | 12   |
| 3.2 Digital Communication.....                                                           | 13   |
| 3.3 Digital Marketing.....                                                               | 13   |
| 3.3.1 Pengertian Digital Marketing.....                                                  | 13   |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.3.2 Manfaat Digital Marketing.....                     | 14 |
| 3.4 Sosial Media Marketing .....                         | 14 |
| 3.4.1 Pengertian Social Media Marketing.....             | 14 |
| 3.4.2 Tujuan Social Media Marketing.....                 | 15 |
| 3.5 Social Media Planner .....                           | 15 |
| 3.5.1 Pengertian Peran Social Media Planner .....        | 15 |
| 3.5.2 Peran dan Tanggung jawab Sosial Media Planner..... | 16 |
| 3.6 Model SOSTAC.....                                    | 17 |
| 3.6.1 Pengertian SOSTAC .....                            | 17 |
| 3.6.2 Situation Analysis .....                           | 18 |
| 3.6.3 Objectives.....                                    | 19 |
| 3.6.4 Strategy .....                                     | 20 |
| 3.6.5 Tactics .....                                      | 23 |
| 3.6.6 Action.....                                        | 25 |
| 3.6.7 Control .....                                      | 25 |
| 3.6.8 Kelemahan dalam model perencanaan SOSTAC .....     | 25 |
| 3.7 Kerangka Kerja RACE.....                             | 29 |
| 3.8 Brand Communication .....                            | 32 |
| 3.8.2 Aspek-aspek Communication.....                     | 33 |
| 3.9 Campaign.....                                        | 34 |
| 3.9.1 Pengertian <i>Campaign</i> .....                   | 34 |
| 3.9.2 Tujuan <i>Campaign</i> .....                       | 35 |
| 3.9.3 Implementasi <i>Campaign Activation</i> .....      | 36 |
| 3.10 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....             | 37 |
| 3.10.1 Pengertian UMKM.....                              | 37 |
| 3.11 Strategi Perancangan konten.....                    | 38 |
| 3.11.1 Pengertian Perancangan konten .....               | 38 |
| 3.11.2 Menentukan Target Audiens .....                   | 38 |
| 3.11.3 Menentukan Ide konten.....                        | 39 |
| 3.11.4 Menentukan Konten Kalender .....                  | 41 |
| 3.11.5 Menentukan Waktu Posting Konten (Primetime) ..... | 41 |
| 3.12 Social Media .....                                  | 43 |
| 3.12.1 Pengertian Social Media .....                     | 43 |
| BAB IV METODE PELAKSANAAN .....                          | 46 |

|                                                                |                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1                                                            | Tata Cara Pelaksanaan .....                                | 49         |
| 4.1.1                                                          | Observasi.....                                             | 49         |
| 4.1.2                                                          | Wawancara.....                                             | 49         |
| 4.1.3                                                          | Diskusi .....                                              | 49         |
| 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.....                                             | 51         |
| 4.2.4                                                          | Pendampingan .....                                         | 52         |
| 4.2.5                                                          | Masa Lepas Pendampingan.....                               | 52         |
| 4.2.6                                                          | Evaluasi .....                                             | 53         |
| 4.3                                                            | Teknik Komunikasi.....                                     | 54         |
| 4.4                                                            | Sarana dan Prasarana Pendampingan .....                    | 54         |
| 4.4.1                                                          | Sarana Pendampingan.....                                   | 54         |
| 4.4.2                                                          | Prasarana Pendampingan .....                               | 57         |
| 4.5                                                            | Fokus dan Target Pendampingan.....                         | 59         |
| 4.6                                                            | Bentuk- Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....         | 60         |
| 4.7                                                            | Tahapan Kerja Social Media Planner.....                    | 65         |
| 4.8                                                            | Anggaran Kegiatan .....                                    | 69         |
| 4.9                                                            | Jadwal Kegiatan .....                                      | 70         |
| 4.10                                                           | Publikasi Luaran .....                                     | 72         |
| <b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERHASILAN .....</b> |                                                            | <b>74</b>  |
| 5.2                                                            | Gambaran Tahapan Pelaksanaan .....                         | 75         |
| 5.3                                                            | Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....               | 83         |
| 5.4                                                            | Analisa Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan ..... | 124        |
| 5.4.1                                                          | Analisis Kegiatan .....                                    | 124        |
| 5.4.2                                                          | Kendala Yang dihadapi .....                                | 134        |
| 5.4.3                                                          | Solusi dari kendala yang dihadapi.....                     | 135        |
| 5.4.4                                                          | Potensi Keberlanjutan .....                                | 135        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN .....</b>                                 |                                                            | <b>138</b> |
| 6.1                                                            | Kesimpulan.....                                            | 138        |
| 6.2                                                            | Saran .....                                                | 139        |
| 6.2.1                                                          | Saran Akademis .....                                       | 139        |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 6.2.2 Saran Praktis..... | 139 |
| DAFTAR PUSTAKA.....      | 140 |
| References.....          | 140 |
| LAMPIRAN.....            | 143 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Table 4.1 Alur Kerja <i>Social Media Marketing</i> Oleh <i>Social Media Planner</i> .....                              | 48  |
| Table 4.2 <i>Timeline Content</i> Media Sosial Caillie.Co .....                                                        | 61  |
| Tabel 4.3 Indikator Keberhasilan Pendampingan Terhadap Mitra .....                                                     | 63  |
| Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Strategi <i>Social Media Marketing</i> Dalam Menerapkan <i>Brand Activation</i> ..... | 65  |
| Table 4.5 KPI Terhadap Perencanaan <i>RACE Framework</i> .....                                                         | 66  |
| Table 4.6 Pemasukan Anggaran Kegiatan .....                                                                            | 70  |
| Table 4.7 Pengeluaran Anggaran Umum .....                                                                              | 70  |
| Tabel 4.8 Pengeluaran Anggaran Khusus .....                                                                            | 71  |
| Tabel 4.10 Total Pengeluaran Anggaran .....                                                                            | 72  |
| Tabel 4.11 Timeline Perancangan Konten .....                                                                           | 71  |
| Table 4.12 Kegiatan Bulan Maret – Januari 2024 .....                                                                   | 71  |
| Table 4.13 Kegiatan Pendampingan Bulan April - Juli 2024 .....                                                         | 72  |
| Table 4.14 Publikasi Luaran .....                                                                                      | 73  |
| Tabel 5.1 Hasil <i>Engagement</i> Instagram .....                                                                      | 118 |
| Tabel 5.2 Hasil <i>Engagement</i> Tiktok .....                                                                         | 120 |
| Tabel 5.3 Analisis Kegiatan .....                                                                                      | 125 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Akun Tiktok caillie.co.....                                                          | 2  |
| Gambar 1. 2 Akun Instagram @Caillie.co.....                                                     | 2  |
| Gambar 1. 3 Postingan pada akun Instagram @Caillie.co.....                                      | 2  |
| Gambar 2.1 Produk Shoppe Hair Oil @Caillie.co.....                                              | 7  |
| Gambar 2.2 Produk Shopee Lash Oil @Caillie.co.....                                              | 7  |
| Gambar 2.3 Produk Shopee Kemasan Lama @Caillie.co.....                                          | 7  |
| Gambar 3.1 Konsep OSA .....                                                                     | 27 |
| Gambar 3.2 kerangka kerja RACE.....                                                             | 29 |
| Gambar 4.1 simple roadmap Social Media Marketing.....                                           | 47 |
| Gambar 4.3 Skema Pengelolaan Media Sosial Caillie.co.....                                       | 61 |
| Gambar 5.1 Menghubungi Kindi untuk membahas Perancangan konten melalui google meet.....         | 76 |
| Gambar 5.2 Timeline Publikasi konten Caillie.co.....                                            | 77 |
| Gambar 5.3 Sesi pemaparan materi mengenai strategi perancangan konten social media planner..... | 79 |
| Gambar 5.4 Sesi pelatihan bersama mitra.....                                                    | 79 |
| Gambar 5.5 Kegiatan Mini workshop Luring pada Tahap Pelatihan.....                              | 80 |
| Gambar 5.6 Kegiatan Mini workshop Luring pada Tahap Pelatihan.....                              | 80 |
| Gambar 5.7 Konten calendar @caillie.co.....                                                     | 82 |
| Gambar 5.8 Konten produk Caillie.co.....                                                        | 89 |
| Gambar 5.9 Konten produk Caillie.co.....                                                        | 89 |
| Gambar 5.10 Rekomendasi ide konten dan rekomendasi fitur pada Instagram.....                    | 94 |
| Gambar 5.11 Memberikan saran kepada mitra konten interaktif.....                                | 95 |
| Gambar 5.12 Konten instastory Caillie.co.....                                                   | 98 |
| Gambar 5.13 Konten Feed Caillie.co.....                                                         | 98 |
| Gambar 5.14 Konten Tiktok Caillie.co.....                                                       | 98 |
| Gambar 5.15 Konten Feed Caillie.co.....                                                         | 99 |
| Gambar 5.16 Konten Feed Caillie.co.....                                                         | 99 |
| Gambar 5.17 Konten repost instastory dari pelanggan.....                                        | 99 |
| Gambar 5.18 Konten repost instastory dari pelanggan.....                                        | 99 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 5.19 Konten review pelanggan.....                                                    | 100 |
| Gambar 5.20 Konten review pelanggan Sumber : Screenshot Instagram.....                      | 100 |
| Gambar 5.21 Menghubungi Pihak Media Publikasi Portal Bersama pada tanggal 24 juli 2024..... | 101 |
| Gambar 5.22 Menghubungi Pihak Media Publikasi Harian Pijar pada tanggal 25 juli 2024.....   | 101 |
| Gambar 5.23 Sumber : Insight Instagram @caillie.co.....                                     | 113 |
| Gambar 5.24 Sumber : Insight Instagram @caillie.co.....                                     | 114 |
| Gambar 5.25 Sumber : Tiktok Studio @caillie.co.....                                         | 114 |
| Gambar 5.26 Sumber : Insight Instagram @caillie.co.....                                     | 124 |
| Gambar 5.27 Sumber : Tiktok Studio @caillie.co.....                                         | 124 |
| Gambar 5.28 Sumber : Direct Message Instagram @caillie.co.....                              | 136 |
| Gambar 5.29 Sumber : Direct Message Instagram @caillie.co.....                              | 136 |
| Gambar 5.30 Sumber : elle.co.id.....                                                        | 137 |
| Gambar 5.31 Sumber :Instagram officialfdxbeauty Diambil pada tanggal 29 Juli 2024.....      | 137 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 Biodata (Ketua, Anggota dan Dosen Pendamping) ..... | 143 |
| LAMPIRAN 2 Anggaran Kegiatan .....                             | 144 |
| LAMPIRAN 3 Surat Pernyataan Kesedian Dari Mitra.....           | 145 |
| LAMPIRAN 4 Market Place & Akun Media sosial .....              | 146 |
| LAMPIRAN 5 Dokumentasi .....                                   | 147 |
| LAMPIRAN 6 Bahan Presentasi .....                              | 149 |
| LAMPIRAN 7 Buku Saku TAPN .....                                | 151 |
| LAMPIRAN 8 <i>Banner Dan Background</i> Kegiatan.....          | 152 |
| LAMPIRAN 9 Bukti Publikasi Media.....                          | 153 |
| LAMPIRAN 10 CV ( <i>Curriculum Vitae</i> ) .....               | 155 |

