



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**OPTIMALISASI PERENCANAAN MEDIA SOSIAL
DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM UMKM EATKUY_IN**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
MERCU BUANA

Febrian Aditya

44520010006

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

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrian Aditya
NIM : 44520010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Optimalisasi Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram UMKM Eatkuy_In

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.

Jakarta, 20 Agustus 2024



Febrian Aditya

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Febrian Aditya
NIM : 44520010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Optimalisasi Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram UMKM Eatkuy_In

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 : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom,
NIDN : 0302066903
Pembimbing 2 : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0317089402
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Andri Budi Widodo, M.Ikom
NIDN : 0313037302



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 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 dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingan-Nya, serta izin-Nya yang memungkinkan selesainya laporan Tugas Akhir Peduli Negeri berjudul "Optimalisasi Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram UMKM Eatkuy_In" sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Program Studi Digital Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Meski begitu, pendamping berharap laporan ini bermanfaat bagi semua pihak. Pendamping juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama penyusunan laporan ini.

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan serta solusi pada setiap masalah selama proses penyusunan tugas akhir ini,
2. Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan serta solusi pada setiap masalah selama proses penyusunan tugas akhir ini,
3. Andri Budi Widodo, M.IKom selaku penguji ahli,
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
5. Dr. Irmulansati, T., SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
7. Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A selaku Sekretaris Bidang Studi *Digital Communication* Universitas Mercu Buana Jakarta dan juga Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir,

8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan,
9. Seluruh *Staff* Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membantu pengurusan dokumen syarat tugas akhir,
10. Keluarga pendamping, yang selalu memberikan doa dan dukungannya disaat pendamping menyelesaikan tugas akhir,
11. Ivo Nandayarni dan Tim sebagai pemilik dan pengelola UMKM Eatkuy In, pendamping dan tim sangat berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan tugas akhir peduli negeri ini,
12. Muhammad Nashwan Azmi dan Muhammad Iqbaal selaku rekan sekelompok Tim TAPN Eatkuy In, karena bersedia membentuk tim TAPN ini untuk berjuang bersama dan bertahan menyelesaikan TAPN ini hingga akhir,
13. Seluruh responden dari kuesioner yang telah berpartisipasi,
14. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini, dan tidak pernah menyerah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penulisan tugas akhir ini, pendamping menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Dengan rendah hati, pendamping berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun agar tugas akhir ini lebih baik. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana dan pembaca lainnya.

Febrian Aditya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Febrian Aditya
NIM : 44520010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Optimalisasi Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram UMKM Eatkuy_In

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, 20 Agustus 2024

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEKELUAS RUPIAH 1000' and 'METERAL TEMPEL'. The serial number 'E7517AKX672465714' is visible at the bottom.

(Febrian Aditya)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Communication*
Febrian Aditya
44520010006

Optimalisasi Perencanaan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram UMKM Eatkuy In

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan teknologi tentu memberikan dampak pada dunia pemasaran, sehingga memunculkan istilah pemasaran digital. Kemudian dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan *engagement* penjualan. Salah satunya UMKM Eatkuy In yang memiliki tujuan dalam memaksimalkan *engagement* instagramnya. Maka untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan ketepatan perencanaan hingga strategi yang sesuai agar optimal dalam mencapai target.

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM Eatkuy In, dimana pendamping berperan sebagai *Social Media Strategist* yang bertugas menyusun perencanaan strategi pemasaran digital sebagai solusi permasalahan mitra agar dapat memaksimalkan *engagement* Instagram.

Dalam kegiatan TAPN ini perencanaan yang digunakan yaitu menggunakan konsep Perencanaan SOSTAC oleh Chaffey dan Smith (2017). Konsep Perencanaan SOSTAC terdiri dari *Situation – Objective – Strategy – Tactics – Actions - Control*. Serta menggunakan *Social Media Marketing Process* oleh Walter Lim. Metode pendampingan yang digunakan dalam kegiatan ini melibatkan pemaparan materi serta pengarahan terkait perencanaan media sosial instagram kepada UMKM Eatkuy In.

Hasil dari pendampingan ini adalah variasi konten yang beragam berupa *feeds* hingga *story*, yang meliputi konten produk, informatif, giveaway, tips, hiburan, promosi, kemudian mencari *referensi* konten agar terdapat tolak ukur atau standar dalam pembuatan konten, kemudian durasi program TAPN ini adalah sepanjang 8 bulan dari Oktober 2023 hingga Juni 2024 *Customer* Eatkuy In juga cukup sering memberikan testimoni dan *review* produk yang cukup baik.

Kata Kunci: Pendampingan dan Pelatihan, *Social Media Marketing* Perencanaan Strategi Pemasaran Digital, Instagram, *Engagement*.



Mercu Buana University
Communication Science
The Field of Study in Digital Communication
Febrian Aditya
44520010006

Optimization of Social Media Planning to Increase Engagement on the Instagram Account of Eatkuy In MSMEs

Bibliography:

ABSTRAC

The rapid development of technology has undoubtedly impacted the marketing world, leading to the emergence of digital marketing. The influence of social media on increasing sales engagement is particularly evident, as seen with the MSME Eatkuy In, which aims to maximize Instagram engagement. To achieve this goal, precise planning and appropriate strategies are necessary to optimize target achievement.

This activity involved mentoring the MSME Eatkuy In, where the mentor acted as a Social Media Strategist responsible for developing a digital marketing strategy plan as a solution to the partner's challenges in maximizing Instagram engagement.

In this TAPN program, the planning approach used is based on the SOSTAC Planning Framework by Chaffey and Smith (2017), which includes Situation, Objective, Strategy, Tactics, Actions, and Control. Additionally, the Social Media Marketing Process by Walter Lim was utilized. The mentoring method involved presenting materials and providing guidance related to Instagram social media planning for the MSME Eatkuy In.

The outcome of this mentoring was the creation of a diverse range of content, from feeds to stories, including product content, informative posts, giveaways, tips, entertainment, and promotions. Content references were also sought to establish benchmarks or standards for content creation. The TAPN program runs for 8 months, from October 2023 to June 2024. During this period, Eatkuy In's customers have frequently provided testimonials and positive product reviews.

Keywords: *Mentoring and Training, Social Media Marketing, Digital Marketing Strategy Planning, Instagram, Engagement.*

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	11
1.3 Solusi Permasalahan Mitra.....	12
1.4 Tujuan Pendampingan.....	12
1.5 Target Luaran	12
1.6 Manfaat Pendampingan.....	13
1.6.1 Manfaat Akademis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.6.3 Manfaat Sosial.....	13
BAB II	12
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	12
2.1 Demografis UMKM	12
2.2 Profil Usaha.....	13
2.3 Gambaran Media Sosial	13
2.4 Sumber Daya	14
2.5 Khalayak Sasaran	14

2.5.1 Mitra	14
2.5.2 Target Marketing	15
2.5.3 Target Audiens	15
2.5.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran.....	15
2.5.5 Segmentasi Geografi	16
2.6 SWOT (<i>Strengths– Weakness – Opportunities – Threats</i>).....	16
2.6.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	16
2.6.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>)	16
2.6.3 Peluang (<i>Opportunities</i>)	16
2.6.4 Ancaman (<i>Threats</i>).....	17
BAB III	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
3.1 Komunikasi Digital	18
3.2 Media Baru	21
3.3 Media Sosial.....	22
3.4 Manfaat Media Sosial.....	23
3.5 Instagram.....	24
3.6 <i>Social Media Marketing</i>	25
3.6.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	25
3.6.2 Tujuan Pemasaran Media Sosial	27
3.7 <i>Digital Marketing</i>	27
3.8 Model SOSTAC	29
3.9 Menetapkan Jadwal Media	31
3.10 Menetapkan Strategi Media	32
BAB IV	33
METODE PELAKSANAAN	33
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	35
4.1.1 Observasi.....	35
4.1.2 Wawancara <i>Offline</i>	36
4.1.3 Diskusi.....	36
4.1.4 Konsultasi.....	36

4.1.5 Simulasi.....	37
4.2 Tahapan Kegiatan.....	37
4.2.1 Perencanaan.....	37
4.2.2 Pengelolaan	38
4.2.3 Pendampingan	38
4.2.4 Masa Lepas Pendampingan.....	39
4.2.5 Evaluasi	39
4.3 Tahapan Kerja Social Media Strategist.....	40
4.3.1 <i>Situation Analysis</i>	40
4.3.2 <i>Objectives</i>	40
4.3.3 <i>Strategy</i>	41
4.3.4 <i>Tactics</i>	41
4.3.3 <i>Actions</i>	42
4.3.3 <i>Control</i>	42
4.4 Teknik Komunikasi.....	42
4.5 Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	43
4.6 Anggaran Kegiatan.....	45
4.7 Jadwal Kegiatan	47
4.8 Publikasi Luaran.....	48
BAB V.....	49
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....	49
5.1 Teknik Komunikasi	49
5.2 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan.....	50
5.2.1 Tahap Perencanaan.....	50
5.2.2 Tahap Pengelolaan	51
5.2.4 Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	61
5.2.5 Tahap Evaluasi	62
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi peserta	74
5.3.1 Hasil dari Kegiatan TAPN	74
5.3.2 Hasil Pencapaian Perencanaan Strategi Instagram Eatkuy In.....	79
5.4 Analisis kegiatan, Kendala dan Potensi keberlanjutan.....	80

5.4.1 Analisis Kegiatan	80
5.4.2 Kendala yang Dihadapi	81
5.4.3 Potensi Berkelanjutan.....	82
BAB VI	86
KESIMPULAN & SARAN	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	88
6.2.1 Saran Akademis.....	88
6.2.2 Saran Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR:

Gambar 1. 1 Gambar data pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Profile Instagram @eatkuy_in.....	5
Gambar 1.3 Profile Instagram @isifreezer.....	7
Gambar 1.4 Profile Instagram @sovina_frozenfood	8
Gambar 2. 1 Bio Instagram @eatkuy_in.....	13
Gambar 2. 2 Postingan Instagram @eatkuy_in.....	14
Gambar 3. 1 Model Perencanaan SOSTAC.....	29
Gambar 4. 1 Social Media Marketing Process Penyusun Program TAPN	34
Gambar 5. 1 Hasil konten yang diposting.....	53
Gambar 5. 2 Referensi konten.....	53
Gambar 5. 3 Hasil konten yang diposting.....	54
Gambar 5. 4 Referensi konten.....	54
Gambar 5. 5 Referensi konten.....	55
Gambar 5. 6 Hasil konten yang diposting.....	55
Gambar 5. 7 Hasil konten yang diposting.....	56
Gambar 5. 8 Referensi konten.....	56
Gambar 5. 9 Hasil konten yang diposting.....	57
Gambar 5. 10 Referensi konten.....	57
Gambar 5. 11 Hasil konten yang diposting.....	57

Gambar 5. 12 Referensi konten.....	57
Gambar 5. 13 Kegiatan pendampingan UMKM Eatkuy In	59
Gambar 5. 14 Kegiatan pendampingan UMKM Eatkuy In	59
Gambar 5. 15 Kegiatan pendampingan UMKM Eatkuy In	60
Gambar 5. 16 Kegiatan pendampingan UMKM Eatkuy In	60
Gambar 5. 17 Kegiatan pendampingan UMKM Eatkuy In	61
Gambar 5. 18 <i>Screenshot</i> wawancara melalui <i>google meeting</i>	63
Gambar 5. 19 Konten Pillar Ivo	74
Gambar 5. 20 Publikasi luaran <i>website</i> Bisnis Muda.....	78
Gambar 5. 21 Publikasi luaran <i>Media Partner</i>	78
Gambar 5. 22 Konten Testimoni.....	83
Gambar 5. 23 Tampilan <i>feeds</i> Instagram @eatkuy_in.....	83
Gambar 5. 25 Konten hari raya	84
Gambar 5. 24 Konten meme	84
Gambar 5. 26 <i>Caption</i> postingan Instagram @eatkuy_in	85

DAFTAR TABEL:

Tabel 4. 1 Perencanaan Timeline Penyusunan Konten	43
Tabel 4. 2 KPI terhadap perencanaan media sosial strategi SOSTAC.....	44
Tabel 4. 3 Tabel Pemasukan	45
Tabel 4. 4 Tabel Pengeluaran	45
Tabel 4. 5 Tabel Jadwal Kegiatan	47
Tabel 4. 6 Rencana Publikasi Luaran.....	48
Tabel 5. 1 Tabel Publikasi Konten bulan Oktober	51

