

TUGAS AKHIR
“PERANCANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA
SIKAY COFFEE SEBAGAI COFFEE SHOP
BERKONSEP RUANG SOSIAL DI CIBUBUR”

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

VALENTINA TAMBUN

NIM 42321010001

Dosen Pembimbing :

Wilsa Pratiwi, S.Sn., M.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

20

	LEMBAR PERNYATAAN SIDANG SARJANA KOMPREHENSIF LOKAL FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF UNIVERSITAS MERCU BUANA	Q
---	---	--------------------------------

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Valentina Tambun**
 Nomor Induk Mahasiswa : 42321010001
 Jurusan/Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Desain dan Seni Kreatif

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya asli, bukan jiplakan duplikat) dari karya orang lain. Apabila ternyata pernyataan saya ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya.

Jakarta, 26 Juli 2025

Yang memberikan Pernyataan,



Valentina Tambun

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Valentina Tambun
NIM : 42321010001
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Konten Social Media Selay
Coffee Sebagai Coffee Shop Berkonsep Ruang
Sosial Di Cibubur

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh

Pembimbing	Wilisa Pratiwi, S.Sn, M.Sn
NIDN	:-
Ketua Penguji	Wilisa Pratiwi, S.Sn, M.Sn
NIDN	:-
Penguji 1	Rinkapati Swatryani, S.Ds, M.Ikom
NIDN	0320038903
Penguji 2	Indah Fitriana Hapsari, S.Ds, M.Ikom
NIDN	0308068602



Jakarta, 8 Agustus 2025

Mengetahui,

UNIVERSITAS

Dekan
Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

MERCU BUANA

(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn.)

(Irfandi Masnur, S.Pd., M.Sn.)

**PERANCANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA SIKAY COFFEE SEBAGAI
COFFEE SHOP BERKONSEP RUANG SOSIAL DI CIBUBUR**

VALENTINA TAMBUN

42321010001

ABSTRACT

The development of hanging out culture and the increasing trend of working from a café among the younger generation have made coffee shops an important part of their lifestyle. Sikay Coffee, which has been present since 2023 in the Cibubur area, carries the concept of "Space to Connect" as a Sosial space that supports productivity and community interaction. However, Sikay Coffee's visual image on Sosial media has not fully reflected these values consistently, so a more targeted and relevant digital promotion strategy is needed. This design aims to create digital content based on short videos and visual designs that are able to strengthen the brand's identity as a Sosial space. The method used refers to the Design Thinking approach, through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The main media designed include Instagram Reels and TikTok, with storytelling content that features café atmosphere, visitor interactions, community activities, and mainstay menus. Visualization is developed using the principles of cinematography, visual communication design, and digital content theory. The results of this design show that visual content with an emotional narrative, consistent aesthetics, and the use of digital platform algorithms can increase engagement and strengthen Sikay Coffee's positioning in the midst of industry competition. This design is expected to be a contribution to contemporary promotional design practices, especially in the context of coffee shops as Sosial spaces that grow with the community.

Keywords: *cafe, content, Sosial media, and Sosial space.*

PERANCANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA SIKAY COFFEE SEBAGAI COFFEE SHOP BERKONSEP RUANG SOSIAL DI CIBUBUR

VALENTINA TAMBUN

42321010001

ABSTRAK

Perkembangan budaya nongkrong dan meningkatnya tren bekerja dari café di kalangan generasi muda menjadikan coffee shop sebagai bagian penting dalam gaya hidup. Sikay Coffee, yang hadir sejak 2023 di kawasan Cibubur, mengusung konsep “Space to Connect” sebagai ruang sosial yang mendukung produktivitas dan interaksi komunitas. Namun, citra visual Sikay Coffee di media sosial belum sepenuhnya mencerminkan nilai tersebut secara konsisten, sehingga diperlukan strategi promosi digital yang lebih terarah dan relevan. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan konten digital berbasis video pendek dan desain visual yang mampu memperkuat identitas merek sebagai ruang sosial. Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan *Design Thinking*, melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Media utama yang dirancang meliputi Instagram Reels dan TikTok, dengan konten *storytelling* yang menampilkan suasana café, interaksi pengunjung, kegiatan komunitas, serta menu andalan. Visualisasi dikembangkan menggunakan prinsip sinematografi, desain komunikasi visual, dan teori konten digital. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa konten visual dengan narasi emosional, estetika konsisten, serta pemanfaatan algoritma platform digital dapat meningkatkan engagement dan memperkuat positioning Sikay Coffee di tengah kompetisi industri. Perancangan ini diharapkan menjadi kontribusi dalam praktik desain promosi kontemporer, khususnya dalam konteks coffee shop sebagai ruang sosial yang tumbuh bersama komunitas.

Kata kunci: kafe, konten, sosmed, dan ruang sosial.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *“Perancangan Konten Sosial Media Sikay Coffee sebagai Coffee Shop Berkonsep Ruang Sosial di Cibubur”*. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Seni dan Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan tugas akhir ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi visual dalam membangun citra *brand* di era digital, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi kanal utama interaksi antara *brand* dan audiens. Dalam konteks ini, Sikay Coffee hadir sebagai objek perancangan yang merepresentasikan coffee shop modern dengan konsep ruang sosial, yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan keterhubungan antarindividu.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Wilsa Pratiwi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan secara konsisten sejak awal hingga akhir penyusunan tugas akhir ini.
2. Ibu Rinkapati Swatriani, S.Ds., M.Ikom. dan Ibu Indah Fitriana Hapsari, S.Ds., M.Ikom. selaku dosen penguji, atas masukan, evaluasi, serta saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan isi dan arah karya ini.
3. Bapak Rizal Bay Khaqi, S.Ds., M.Sn. selaku Koordinator Tugas Akhir, atas arahan dan dukungan yang turut membantu kelancaran proses administratif dan akademik selama pengerjaan tugas akhir ini.
4. Bapak Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana, atas dukungan yang diberikan selama proses akademik hingga penyelesaian tugas akhir.
5. Manajemen Tim Sikay, sebagai mitra sekaligus informan yang telah berperan aktif dalam pengembangan konsep dan produksi karya ini.

6. Ibu Ariefika Listya, S.Sn., M.Ds. selaku pakar *branding*, atas masukan dan evaluasi terhadap strategi konten yang dirancang.
7. Seluruh talent dan tim produksi yang telah membantu proses shooting dan photoshoot hingga visualisasi karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Liner Sitorus, atas segala dukungan doa, bantuan finansial, dan perhatian yang tulus, yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut berkontribusi dalam proses perancangan maupun penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik desain komunikasi visual di masa mendatang.

Jakarta, 26 Juli 2025



Valentina Tambun

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN SIDANG SARJANA	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SARJANA	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Perancangan	1
1.2 Rumusan Masalah Perancangan	3
BAB 2. METODE PERANCANGAN	6
2.1 Orisinalitas	6
2.2 Target Perancangan	14
2.2.1 Target Market	14
2.3 Relevansi & Konsekuensi Studi	15
2.3.1 Relevansi Perancangan	15
2.3.2 Konsekuensi Studi	15
2.4 Skema Proses Desain	18
BAB 3. ANALISIS DATA PERANCANGAN	76
3.1 Positioning Statement & Konsep Desain	76
3.1.1 Positioning Statement	76
3.1.2 Konsep Desain	76

3.1 Strategi Pesan.....	78
3.2 Strategi Visual.....	79
3.3.1 Eksplorasi dan Pengembangan Konsep Visual	79
3.3.2 Gaya Desain yang Digunakan	81
3.3.3 Gaya Bahasa Visual yang Digunakan.....	81
3.3 Strategi Distribusi Karya.....	82
BAB 4. HASIL KARYA DKV.....	90
4.1 Deskripsi Karya.....	90
4.1.2 Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan.....	110
4.2 Pameran Karya.....	112
4.3 Hasil Uji Desain.....	115
4.3.1 Profil Pengguna	117
4.3.2 Umpan Balik Pengguna	118
4.4 Evaluasi Perancangan Karya.....	122
4.4.1 Kelebihan Karya	122
4.4.2 Kelemahan Karya	124
4.4.3 Rumusan Perbaikan Karya	124
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
Daftar Pustaka	128
Daftar Narasumber	130
Bukti Wawancara	130
LAMPIRAN	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Feeds dan Story Instagram.....	7
Gambar 2. 2 Scene Video 5, 16, dan 20.....	8
Gambar 2. 3 Take Scene dan Editing Scene.....	8
Gambar 2. 4 Penggunaan Warna pada Media Promosi Café Ijen.....	10
Gambar 2. 5 Scene Video B-roll.....	12
Gambar 2. 6 Proses Desain Thinking	18
Gambar 2. 7 Feeds Sikay 2024.....	18
Gambar 2. 8 Mind Mapping	23
Gambar 2. 9 Moodboard.....	24
Gambar 2. 10 Storyboard Video 1.....	46
Gambar 2. 11 Storyboard Video 2.....	49
Gambar 2. 12 Storyboard Video 3.....	52
Gambar 2. 13 Storyboard Video 4.....	53
Gambar 2. 14 Storyboard Video 5.....	54
Gambar 2. 15 Storyboard Video 6.....	55
Gambar 2. 16 Sketsa Instagram Post.....	57
Gambar 2. 17 Sketsa Feeds.....	58
Gambar 2. 18 Scene Breakdown video 1	65
Gambar 2. 19 Scene Breakdown video 2	68
Gambar 2. 20 Scene Breakdown video 3	70
Gambar 2. 21 Scene Breakdown video 4	71
Gambar 2. 22 Scene Breakdown video 5	72
Gambar 2. 23 Scene Breakdown video 6	73
Gambar 3. 1 Attention Media.....	84
Gambar 3. 2 Interest Media.....	85
Gambar 3. 3 Search Media.....	85
Gambar 3. 4 Action Media.....	87
Gambar 3. 5 Share Media	88
Gambar 4. 1 Konflik-Resolusi Video 1.....	92
Gambar 4. 2 Konflik-Resolusi Video 2	93
Gambar 4. 3 Konflik-Resolusi Video 3	94
Gambar 4. 4 Opening-Closing Video 4	95

Gambar 4. 5 Opening-Closing Video 5	96
Gambar 4. 6 Opening-Closing Video 6	97
Gambar 4. 7 Urutan Instagram Post Instagram.....	98
Gambar 4. 8 Poster A2	99
Gambar 4. 9 Cover Brosur.....	100
Gambar 4. 10 Isi Brosur.....	100
Gambar 4. 11 Design Mug.....	101
Gambar 4. 12 Warna terpilih untuk konten	104
Gambar 4. 13 League Gothic Typeface	107
Gambar 4. 14 Montserrat Light Typeface	107
Gambar 4. 15 Inter Typeface	107
Gambar 4. 16 Lora Typeface.....	107
Gambar 4. 17 Bricolage Grotesque Typeface	107
Gambar 4. 18 Cooper BT Typeface	108
Gambar 4. 19 Shrikhand Typeface	108
Gambar 4. 20 Bernier Shade Typeface	108
Gambar 4. 21 Penyajian Visual Cover Video.....	109
Gambar 4. 22 Penyajian Visual Keseluruhan Karya.....	110
Gambar 4. 23 Foto Display Pameran.....	113
Gambar 4. 24 Foto Pembukaan Pameran	114
Gambar 4. 25 Foto Interaksi Target audiens di Pameran	115
Gambar 4. 26 Feedback Manager Sikay	116
Gambar 4. 27 Diagram Identitas audiens	117
Gambar 4. 28 Diagram Usia audiens	117
Gambar 4. 29 Diagram Domisili audiens	118
Gambar 4. 30 Diagram Pendapat audiens.....	119
Gambar 4. 31 Diagram Penilaian audiens	119
Gambar 4. 32 Diagram Efektifitas konten menurut audiens.....	119
Gambar 4. 33 Diagram Pendapat rekomendasi audiens	120
Gambar 4. 34 Diagram Media paling menarik menurut audiens.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kartu TA sejenis	13
Tabel 2. 2 Problem Statement	20
Tabel 2. 3 Moodboard	24
Tabel 2. 4 Content writing Video 1	27
Tabel 2. 5 Content writing Video 2	30
Tabel 2. 6 Content writing Video 3	32
Tabel 2. 7 Content writing Video 4	35
Tabel 2. 8 Content writing Video 5	37
Tabel 2. 9 Content writing Video 6	39
Tabel 2. 10 Content writing Instagram Post 1, 2,4,6,7,dan 8	42
Tabel 2. 11 Tabel Kerja.....	62
Tabel 3. 1 Konsep Desain.....	78
Tabel 3. 2 Strategi Pesan	79
Tabel 3. 3 Strategi Distribusi karya	83
Tabel 3. 4 Tabel Timeline Upload.....	89

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Asistensi TA	131
Lampiran 2. Hasil Sidang.....	132
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	133
Lampiran 4. Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	136
Lampiran 5. Foto-foto Pameran.....	137
Lampiran 6. Daftar Narasumber	139
Lampiran 7. Bukti Wawancara.....	140
Lampiran 8. Data Feedback Pameran	141

