



**Produksi Carousel Pada Sosial Media Instagram Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Mengenai Kopi Gerobak
Keliling “Kavi Coffee”**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

MOHAMMAD DAMARA CAHYA FIRDAUSA
40020621650075

PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya Mohammad Damara Cahya Firdausa, menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya orisinal yang ditulis tanpa menduplikasi hasil penelitian dari perguruan tinggi mana pun, baik untuk jenjang sarjana maupun diploma. Seluruh materi di dalam karya ini, termasuk gagasan atau publikasi dari pihak lain, telah dicantumkan secara jelas melalui kutipan dan tercatat dalam Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti adanya plagiarisme, saya sepenuhnya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang berlaku.

Nama : Mohammad Damara Cahya Firdausa

NIM : 40020621650075

Tanda Tangan :



Tanggal : Jumat, 19 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

Produksi Carousel Pada Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Mengenai Kopi Gerobak Keliling “Kavi Coffee”

Oleh

Mohammad Damara Cahya Firdausa

40020621650075

Semarang, Jumat 19 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

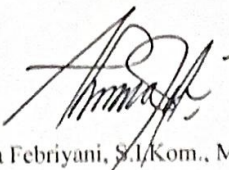
Nama : Mohammad Damara Cahya Firdausa
NIM : 40020621650075
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Carousel Pada Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Mengenai Kopi Gerobak Keliling “Kavi Coffee”.

Tugas Akhir ini telah diujikan secara sukses di depan Tim Penguji. Dokumen ini juga telah disahkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laïli Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Dosen Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Dosen Penguji II : Mohammed Aden Suryana S.IP., M.A. (.....)

Semarang, Jumat 19 Juni 2026
Ketua Prodi Informasi dan Humas


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala rahmat dan kemudahan yang Ia berikan, penulis memampukan diri untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “**Produksi Carousel Pada Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Mengenai Kopi Gerobak Keliling Kavi Coffee**” dengan baik dan tepat waktu. Karya ini disusun yang disusun guna memenuhi sebagian persyaratan akademik dalam meraih gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini membahas penerapan strategi Public Relations melalui pembuatan dan pengelolaan konten interaktif di media sosial Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand identity* Kavi Coffee di kalangan target audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal demi meningkatkan daya saing di tengah arus digitalisasi dengan mengoptimalkan media sosial sebagai kanal komunikasi strategis.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan teori-teori kehumasan ke dalam praktik nyata melalui penerapan konten interaktif yang sesuai dengan identitas merek serta karakteristik audiens Kavi Coffee. Penulis berupaya merancang strategi komunikasi digital yang terarah dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pengikut dan citra merek di media sosial. Pembahasan dalam Tugas Akhir ini disusun dalam lima (V) bab, yaitu sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta batasan penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
2. **Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori**, membahas teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar analisis serta pengembangan strategi konten interaktif.
3. **Bab III Metodologi Penelitian**, menjelaskan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, serta tahapan implementasi strategi Public Relations pada akun Instagram @kavi.srg.

4. **Bab IV Hasil dan Pembahasan**, menguraikan hasil penerapan strategi konten interaktif, analisis data pertumbuhan *brand awereness*, serta evaluasi keberhasilan strategi yang telah dilakukan.
5. **Bab V Penutup**, memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan strategi komunikasi digital Kavi Coffee di masa mendatang.

Semarang, Jumat, 19 Juni 2026

Mohammad Damara Cahya Firdausa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sura dira jayaningrat, lebur dening pangastuti”

“Amemangun Karyenak Tyasing Sasama”

“The Future Belongs to Those Who Believe in The Beauty of Their Dreams” -(**Eleanor Roosevelt**)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini didedikasikan secara khusus untuk Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah menjadi tempat penulis berproses dan mengembangkan kapasitas diri sepanjang lima tahun masa studi. Rasa syukur dan penghargaan mendalam juga penulis sampaikan untuk ayah dan ibu tercinta yang tak pernah putus memberikan kasih sayang serta panjatan doanya. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada abang yang senantiasa memotivasi langkah penulis. Tidak lupa, apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada jajaran sahabat, rekan-rekan seperjuangan, dan semua pihak yang telah menemani serta mendukung kelancaran perampungan tulisan ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Hanya dengan rida serta perlindungan-Nya, penulis dimampukan untuk merampungkan penyusunan Tugas Akhir yang mengangkat judul “Produksi Carousel Pada Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Mengenai Kopi Gerobak Keliling Kavi Coffee” ini dengan baik. Dalam proses pengerjaannya, penulis banyak menerima arahan, dorongan moril, serta uluran tangan dari berbagai kalangan.

Sebagai bentuk apresiasi yang mendalam, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, ridho dan kemudahan yang diberikan selama proses pengerjaan tugas akhir ini hingga dapat selesai dengan baik
2. Ibu Endah Sri Wahyuningsih, Bapak Djoko Noertjahjo dan Adik Muhammad Daffa Cahya Firdausa, selaku keluarga penulis, yang senantiasa memberikan yang tak pernah lelah memanjatkan doa, memompa semangat, serta mengalirkan dukungan baik secara moril maupun materiel. Ungkapan terima kasih yang tak terhingga ditujukan atas segala wujud cinta kasih, jerih payah, dan kepercayaan penuh yang dianugerahkan selama penulis menempuh masa studi hingga naskah ini terwujud. Restu serta doa tulus dari mereka berdua merupakan sumber kekuatan utama yang senantiasa menopang setiap langkah penulis.
3. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah mendukung penuh seluruh mahasiswa/I Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro untuk menyelesaikan studi mereka.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
6. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini;

7. Mohammed Aden Suryana S.IP., M.A. selaku selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini;
8. Segenap tenaga pendidik beserta jajaran staf di Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas segala bekal wawasan maupun ilmu yang senantiasa dibagikan kepada penulis sepanjang masa perkuliahan.
9. Sandy Arkandito, selaku owner dari Kavi Coffee, yang telah bersedia menjadi klien dalam pelaksanaan tugas akhir.
10. Terima kasih kepada teman grup “GWS” yang sudah menemani penulis sejak awal memasuki perkuliahan pada program studi Informasi dan Humas hingga sekarang.
11. Farah Azzahra, yang dengan tulus menjadi penyemangat, pendukung emosional, serta tempat berbagi bagi diri penulis dalam merampungkan tugas akhir ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk motivasi, pengertian yang sangat berarti dalam membantu penulis melewati berbagai tantangan dan tekanan yang dialami sampai tugas akhir ini diselesaikan
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada AAA Clan yang sudah menghadirkan tayangan *live streaming Marapthon Season 1, Season 2 “Welcome to Thousand Sunny” dan Season 3 “The Last Tale Day”* yang secara tidak langsung menemani penulis saat proses pengerjaan tugas akhir ini. Di saat-saat yang penuh dengan kelelahan dan kejenuhan, tayangan tersebut telah menjadi penghibur yang membantu penulis tetap bertahan dan tidak merasa sendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
13. Terakhir, penulis berterima kasih kepada diri sendiri atas keberanian untuk terus melangkah, kesabaran dalam menghadapi setiap proses, serta keteguhan saat menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas. Terima kasih telah mampu melewati berbagai tantangan, tetap bertahan di tengah keraguan, dan terus percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depan.

ABSTRAK

Industri kuliner mendominasi ekonomi kreatif di Kota Semarang sebesar 81,93% pada tahun 2021, memicu maraknya tren kopi gerobak keliling (*mobile coffee cart*) seperti Kavi Coffee di Banyumanik yang beroperasi sejak April 2025. Meskipun menawarkan produk ekonomis dan modern, Kavi Coffee menghadapi penurunan drastis volume penjualan dari 823 *cup* (April) menjadi 281 *cup* (Juli). Pra-survei terhadap 111 responden menunjukkan 64% masyarakat belum mengetahui keberadaan merek ini dan 92,5% belum mengikuti akun Instagram resminya akibat manajemen media sosial yang tidak terencana. Tugas akhir ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi *Public Relations* digital melalui produksi konten *feeds* Instagram berformat *carousel* guna meningkatkan *brand awareness* Kavi Coffee. Metode pelaksanaan proyek berbasis kolaborasi bersama klien yang mencakup tahapan pra-produksi (observasi, wawancara, kuesioner, konsep), produksi (fotografi produk), hingga pasca-produksi (editing melalui Canva Pro). Visualisasi konten mengacu pada *Standard Operating Procedure* (SOP) Desain Media Kavi Coffee dengan dimensi 1080 \times 1350 piksel, penggunaan warna korporat (biru tua, biru keabu-abuan, putih), serta tipografi tematik, yang diatur menggunakan *Standard Sequence Guide* (SSG) untuk memproduksi 10 konten *carousel*. Hasil implementasi sepanjang periode 28 April hingga 15 Mei 2026 pada waktu publikasi puncak (*best time to post*) berhasil memperluas *dwelt time* audiens secara organik. Evaluasi melalui *Instagram Insights* dan triangulasi data pasca-survei menunjukkan pertumbuhan interaksi (*engagement rate*), peningkatan performa akun, perluasan pengetahuan audiens mengenai identitas merek, serta tercapainya target indikator keberhasilan *brand awareness* di atas 60% dalam waktu satu minggu pasca-publikasi.

Kata Kunci: *Public Relations* Digital, *Instagram Carousel*, *Brand Awareness*, Kopi Keliling, Kavi Coffee.

ABSTRACT

The culinary industry dominated the creative economy in Semarang City by 81.93% in 2021, triggering the rise of mobile coffee cart trends such as Kavi Coffee in Banyumanik, which has been operating since April 2025. Despite offering economical and modern products, Kavi Coffee faced a drastic decline in sales volume from 823 cups in April to only 281 cups in July. A pre-survey of 111 respondents revealed that 64% of the public was unaware of the brand's existence and 92.5% did not follow its official Instagram account due to unplanned social media management. This final project aims to design and implement a digital Public Relations strategy through the production of Instagram feed content in a carousel format to increase Kavi Coffee's brand awareness. The project implementation method was based on collaboration with the client, encompassing pre-production (observation, interviews, questionnaires, and conceptualization), production (product photography), and post-production (editing via Canva Pro). The content visualization strictly adhered to the Kavi Coffee Media Design Standard Operating Procedure (SOP) with dimensions of \$1080 \times 1350\$ pixels, corporate colors (navy blue, greyish blue, and white), and thematic typography, structured using a Standard Sequence Guide (SSG) to produce 10 interactive carousel contents. The implementation results throughout the period of April 28 to May 15, 2026, published during peak hours (best time to post), successfully extended audience dwell time organically. Evaluation through Instagram Insights and post-survey data triangulation showed a growth in engagement rate, enhanced account insight performance, broader audience knowledge regarding the brand's identity, and the achievement of the success indicator target with brand awareness rising above 60% within one week post-publication.

Keywords: Digital Public Relations, Instagram Carousel, Brand Awareness, Mobile Coffee, Kavi Coffee.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan.....	17
1.4 Manfaat.....	17
1.5 Luaran.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Public Relations.....	23
2.2.2 Media Public Relations.....	24
2.2.3 Desain Grafis	26
2.2.4 Brand Awareness	29
2.2.5 Instagram.....	31

2.2.6	Fotografi Public Relatios	33
BAB III	METODE PELAKSANAAN	36
3.1	Klien Karya Bidang	36
3.2	Profil Klien	36
3.3	Segmentasi	36
3.4	Konsep Penciptaan Karya.....	37
3.5	Alur Pembuatan	37
3.5.1	Pra-Produksi.....	37
3.5.2	Produksi	44
3.5.3	Pasca Produksi.....	45
3.6	Indikator Keberhasilan	46
3.7	Keberlanjutan Karya.....	46
3.8	Timeline Pelaksanaan.....	46
3.9	Rancangan Anggaran Biaya	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	48
4.2	Analisis Masalah	49
4.3	Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	49
4.3.1	Penyusunan Panduan Publikasi	49
4.3.2	Penyusunan Indikator Keberhasilan	51
4.4	Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	51
4.4.1	Implementasi SSG dalam Produksi Konten	51
4.4.2	Implementasi dari Publikasi Konten	61
4.5	Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	63
4.5.1	<i>Awareness Audiens</i> Setelah Publikasi Konten	66
4.5.2	Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	71
4.5.3	<i>Feedback</i> dari Pihak Kavi Coffee	73
4.5.4	Hambatan dan Solusi	73
4.5.5	Keberlanjutan	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Tahun 2021 Kota Semarang	2
Tabel 1. 2 Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang	3
Tabel 1. 3 Data Total Penjualan Kavi Coffee	4
Tabel 1. 4 Audit Kompetitor Kopi	5
Tabel 1. 5 Analisis Konten Kavi Coffee di Instagram @kavi.srg	9
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Standard Operating Procedure (SOP)	40
Tabel 3. 2 Timeline Pelaksanaan ..	46
Tabel 3. 3 Rancangan Anggaran Biaya.....	47
Tabel 4. 1 <i>Content Guideline</i>	50
Tabel 4. 2 Mobile Coffee Cart	52
Tabel 4. 3 Fun Fact Kavi Coffee ...	53
Tabel 4. 4 Tips and Trick.....	54
Tabel 4. 5 Time to Get to Know mengenai menu Kavi Coffee	55
Tabel 4. 6 Tipe-tipe Pembeli Kavi Coffee (Dalam Pembayaran).....	56
Tabel 4. 7 Kamu Tim Mana? Coffee/NonCoffee	57
Tabel 4. 8 Ngopi Enak, Dompot Selamat! Karena kopi enak gak harus mahal.....	58
Tabel 4. 9 Se-cup Kavi Coffe yang Memiliki Banyak Cerita.....	59
Tabel 4. 10 Apa Kata Mereka? Mengenai review dari customer Kavi Coffee.....	59
Tabel 4. 11 Jangan Salah Waktu Mampir.....	60
Tabel 4. 12 Publikasi Konten.....	62
Tabel 4. 13 Angka Penjualan	63
Tabel 4. 14 Analisa <i>Insight</i>	65
Tabel 4. 15 Gambar dari Isi Opsi dari <i>Post Survey</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil akun Instagram @kavi.srg	7
Gambar 1. 2 Profil akun TikTok @kavi.srg	7
Gambar 1. 3 Insight akun Instagram @kavi.srg	8
Gambar 1. 4 Insight akun Tiktok @kavi.srg.....	8
Gambar 1. 5 Grafik diagram masyarakat mengkonsumsi kopi dalam seminggu	13
Gambar 1. 6 Grafik diagram alasan masyarakat untuk membeli kopi keliling	14
Gambar 1. 7 Grafik diagram mengenai pengetahuan masyarakat tentang Kavi Coffee.....	14
Gambar 1. 8 Grafik diagram masyarakat mengetahui brand Kavi Coffee	15
Gambar 1. 9 Grafik diagram masyarakat mengikuti Instagram Kavi Coffee	15
Gambar 4.1 Peningkatan <i>Insight</i> pada akun Instagram @kavi.srg	65
Gambar 4.2 Grafik Diagram Presentase Pengetahuan Kavi Coffee	67
Gambar 4.3 Grafik Diagram Presentase dari mana Mengetahui Kavi Coffee.....	68
Gambar 4.4 Grafik Diagram Presentase yang paling disukai dari Kavi Coffee	68
Gambar 4.5 Grafik Diagram Presentase harga dari Kavi Coffee.....	69
Gambar 4.6 Grafik Diagram Presentase menu dari Kavi Coffee.....	70
Gambar 4.7 Grafik Diagram Presentase Jam Operasional Kavi Coffee	70
Gambar 4.8 Grafik Diagram Presentase Pengetahuan Gerobak Kavi Coffee	71