PRODUKSI KONTEN MEDIA PR MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KEDAI KOPI GUBUK KITA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr, Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Haidar Ahmad
40020622650164

PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PRODUKSI KONTEN MEDIA PR MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KEDAI KOPI GUBUK KITA

Oleh

Haidar Ahmad

40020622650164

Semarang, 15 Juni 2026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

Adelinta Pristia Defi, M.I. Kom.

NIP. 19911202024062002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Haidar Ahmad

NIM : 40020622650164

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Media PR Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

TIM PENGUJI

Pembimbing : Adelinta Pristia Defi, M.I. Kom. ( )

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom ( )

Penguji II : Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.Ikom. ( )

Semarang, 29 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,

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

NIP. 199202122020122022

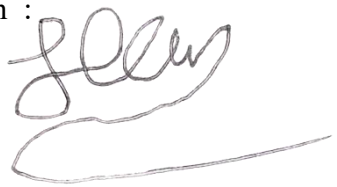
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Nama : Haidar Ahmad

NIM : 40020622650164

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sebutlah Namanya, dekati jalannya, kau akan teringat

- 33x Perunggu

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Karya ini juga penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berjuang menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga tahap akhir, kepada, Bapak, Ibu, Ambu, Almarhum Bapak saya, dan juga Kakak, serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir berlangsung.

Selain itu, penulis juga mempersembahkan karya ini kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, para sahabat dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta menemani penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Tidak lupa, karya ini penulis persembahkan kepada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berkembang, dan memperoleh berbagai pengalaman selama masa perkuliahan, serta kepada Kedai Kopi Gubuk Kita yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan project Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Produksi Konten Media PR Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kopi Gubuk Kita". Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan warna dan makna dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Tanpa ridho, pertolongan, dan kehendak-Nya, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Kepada orang tua saya yang tercinta Ibu, Bapak, Ambu yang selalu mendukung, mencitai, menyangi, dan menjadi sumber energi terbesai bagi penulis serta segala pengorbanan yang diberikan tanpa pamrih. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur penulis kepada orang tua Penulis
3. Kepada saudari Penulis Kak Aini dan Alin yang selalu memberikan semangat kepada penulis, dan tanpa henti mendukung penulis, menghibur penulis, hingga penulis dapat dititik ini.
4. Seluruh doa penulis panjatkan untuk Almarhum Bapak Nano seorang sosok Ayah yang selalu dikenang diingatan penulis, jasa Almarhum, pengorbanan, kasih sayang, yang Almarhum berikan sepanjang hidup yang membuat Penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik, dan akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Tante Ida, dan Om Anung yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dan dosen wali penulis, yang telah memberikan arahan serta dukungan selama masa perkuliahan.
7. Mbak Adelinta Pristia Defi Pristia Defi M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah membersamai proses penyusunan Tugas Akhir ini dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, motivasi, dan waktu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan sebaik mungkin.
8. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom dan Mba Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
9. Mas Heri selaku Owner Kedai Kopi Gubuk Kita yang telah memberikan support, kesempatan, kepercayaan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan *project* Tugas Akhir ini.
10. Rayvan Kurniatul sebagai orang partner dalam tugas akhir penulis yang telah banyak membantu Penulis, menolong, dan membersamai penulis hingga dapat sampai di titik ini.
11. Melda Fitri Ayu Rosada sebagai teman yang sudah menolong penulis, menyemangati penulis, menghibur, memberikan kekuatan baik itu fisik maupun batin, agar Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada **Alvien**, sebagai kawan setia yang selalu hadir menemani penulis dalam suka maupun duka selama proses penyusunan tugas akhir ini.

13. Kepada kawan-kawan penulis, Umaraziz, Hanif, Willy, Daffa, Raifansyah, dan Yaka**,** terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu kalian berikan kepada penulis.
14. Kepada teman-teman Alumni Wedang KKN**,** Umar, Arya, Sulthan, Najib, Egy, Daniel, Indira, dan Elsa, terima kasih telah menjadi penyemangat dan penghibur di saat penulis merasa lelah, kehadiran kalian sungguh berarti bagi penulis.
15. Kepada kawan-kawan SABER**,** Yubi, Irsyad, Fadel, Devan, Rudie, Rijal, Rama, Andy**,** dan Jakbul, terima kasih atas semangat, canda tawa, serta waktu bermain game bersama yang menjadi pelepas penat penulis di tengah kesibukan mengerjakan tugas akhir ini.
16. Kepada Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Komdigi, khususnya Mas Fandi, Nawa, Reynaldi, dan Mbak Dania, terima kasih telah berbagi ilmu, pengalaman, serta mengenalkan penulis pada dunia kerja yang sesungguhnya. Pengalaman bersama kalian menjadi bekal berharga bagi penulis.
17. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal.
18. Tidak lupa, untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bahkan pada hari-hari yang terasa berat. Terima kasih karena tidak menyerah ketika proses terasa melelahkan, ketika ekspektasi tidak selalu berjalan sesuai rencana, dan ketika keraguan datang silih berganti. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi kamu berhasil melewatinya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, serta menjadi kontribusi positif agar Kedai

Kopi Gubuk Kita semakin dikenal oleh khalayak umum di masa yang akan datang.

Semarang, 15 Juni 2026
Penulis,

Haidar Ahmad

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan karunia-Nya tugas akhir dengan judul "Produksi Konten Media PR Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kopi Gubuk Kita" ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilatarbelakangai oleh masih kurangnya *Brand Awareness* yang dimiliki Kedai Kopi Gubuk Kita, kondisi tersebut menyebabkan kurang nya Kesadaran brand masyarakat kota Semarang khususnya para Mahasiswa yang menyukai minum kopi di *open door ambiance/Semi oudoor Ambiance*, berdasarkan permasalahan tersebut penulis melakukan rancangan meliputi, 10 konten media sosial Tiktok berupa video +- 1 menit dan carosel untuk meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita, lalu untuk menjaga sustainability penulis juga membuat panduan dasar konten media sosial, diharapkan dari proyek ini Kedai Kopi Gubuk Kita dapat dikenali lebih luas oleh Masyarakat Umum, sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri atas beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULIAN, ini menguraikan latar belakang pelaksanaan proyek produksi konten media Public Relations melalui media sosial TikTok sebagai upaya meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita. Pembahasan diawali dengan peran UMKM dalam perekonomian, perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi digital, serta potensi TikTok dalam membantu UMKM menjangkau audiens secara lebih luas. Bab ini juga menjelaskan kondisi awal Kedai Kopi Gubuk Kita, khususnya permasalahan rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek akibat belum optimalnya pengelolaan konten TikTok. Selain itu, bab

ini memuat rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran yang menjadi dasar pelaksanaan proyek Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini membahas berbagai kajian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan serta pelaksanaan proyek Tugas Akhir. Kajian terdahulu digunakan untuk mengetahui penerapan media sosial dan produksi konten digital dalam meningkatkan brand awareness pada berbagai UMKM. Sementara itu, landasan teori yang digunakan meliputi konsep Public Relations, brand awareness, media sosial TikTok, videografi, dan penyuntingan video. Keseluruhan konsep tersebut menjadi acuan dalam merancang konten yang informatif, kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens Kedai Kopi Gubuk Kita.

BAB III METODE PELAKSANAAN, Bab ini menjelaskan metode pelaksanaan yang digunakan dalam proses pembuatan karya berupa konten media Public Relations melalui TikTok untuk Kedai Kopi Gubuk Kita. Pembahasan mencakup profil klien, konsep bidang karya, segmentasi target audiens, serta tahapan pelaksanaan yang terdiri atas pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Bab ini juga memuat penyusunan Standard Sequence Guide sebagai pedoman pengambilan gambar, penentuan Key Performance Indicator sebagai alat ukur keberhasilan, linimasa kegiatan, rancangan anggaran biaya, dan rencana keberlanjutan program. Metode tersebut disusun agar proses produksi konten dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan peningkatan brand awareness.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini menguraikan hasil pelaksanaan proyek produksi konten media Public Relations melalui media sosial TikTok pada akun @gubukkitasmg. Pembahasan meliputi analisis permasalahan, pelaksanaan tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi, serta evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Keberhasilan konten dianalisis berdasarkan jumlah tayangan, interaksi audiens, dan hasil survei pascapenayangan untuk mengetahui perubahan tingkat brand awareness masyarakat terhadap Kedai

Kopi Gubuk Kita. Bab ini juga menjelaskan berbagai perubahan, hambatan, dan penyesuaian yang dilakukan selama proses pelaksanaan proyek, serta langkah yang dipersiapkan untuk menjaga keberlanjutan pengelolaan konten TikTok.

BAB V PENUTUP, Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan Tugas Akhir yang memuat kesimpulan berdasarkan keseluruhan proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media Public Relations melalui TikTok. Kesimpulan disusun untuk menunjukkan ketercapaian tujuan proyek, khususnya dalam meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita melalui konten yang terencana, kreatif, dan konsisten. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran bagi pengelola Kedai Kopi Gubuk Kita agar dapat melanjutkan pengelolaan konten TikTok secara mandiri dan berkelanjutan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaksanaan proyek sejenis pada masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, ... 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN 2
HALAMAN PENGESAHAN 3
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS 4
MOTTO DAN PERSEMBAHAN 5
UCAPAN TERIMA KASIH 6
KATA PENGANTAR 10
DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN viii
ABSTRAK i
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan 13
1.4 Manfaat 13
1.4.1 Bagi Klien 13
1.4.2 Bagi Mahasiswa 13
1.4.3 Bagi Masyarakat 14
1.5 Luaran 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16

2.1 Kajian Penulis Terdahulu 16
2.2 Landasam Teori 19
2.2.1 *Public Relation* 19
2.2.2 *Brand Awareness* 22
2.2.3 Media sosial Tiktok 25
2.2.4 Videografi 26
2.2.6 Editing 30
BAB III METODE 33
3.1 Konsep Pembuatan Karya 33
3.1.1 Klien Karya bidang 33
3.1.2 Profil Gubuk Kita 33
3.1.3 Konsep Bidang Karya 34
3.2 Metode Pelaksanaan 34
3.2.1 Pra Produksi 35
3.2.2 Produksi 36
3.2.3 Pasca Produksi 37
3.3 Segmentasi Target Audiens 40
3.3.1 Segmentasi Demografis 40
3.3.2 Segmentasi Geografis 40
3.3.3 Segmentasi Psikografis 41
3.4 Standard Sequences Guide (SSG) 41
3.4.1 SSG 1 41
3.4.2 SSG 2 44

3.4.3 SSG 3 47
3.4.4 SSG 4 50
3.4.5 SSG 5 53
3.4.6 SSG 6 56
3.4.7 SSG 7 59
3.4.8 SSG 8 62
3.4.9 SSG 9 65
3.4.10 SSG 10 68
3.4.11 SSG 11 71
3.4.12 SSG 12 74
3.5 *Key Performance Indicator* (KPI) 77
3.6 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir 78
3.7 Rancangan Anggaran Biaya 78
3.8 Sustainabillty 79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 80
4.1 Analisis Masalah 80
4.2 Tahap Pelaksanaan 81
4.2.1 Tahap Pra Produksi 81
4.2.2 Tahap Produksi 81
4.2.3 Tahap Pasca Produksi 98
4.3 Pembahasan Hasil 103
4.3.1 Perencanaan Evaluasi 104
4.3.2 Analisis Hasil Postingan 105

4.3.3 Analisis Hasil Survey 118
4.4 Perubahan dan Hambatan 125
4.4.1 Pra Produksi 125
4.4.2 Produksi 126
4.4.3 Pasca Produksi 126
4.5 Sustainabilty 126
BAB V PENUTUP 127
5.1 Kesimpulan 127
5.2 Saran 128
DAFTAR PUSTAKA 130
LAMPIRAN 132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah ...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 1. 2 Perbandingan interaksi media sosial 4

Tabel 3. 1 *Judul konten untuk publikasi* 39

Tabel 3. 2 SSG 1 Tempat Nugas Paling Nyaman 41

Tabel 3. 3 SSG 2 Before dan after nongkrong di Gubuk Kita 44

Tabel 3. 4 SSG 3 Mini Vlog nyore di Gubuk Kita 47

Tabel 3. 5 SSG 4 Reaksi pertama kali coba makanan Gubuk Kita 50

Tabel 3. 6 SSG 5 Asmr Food and Drink Experience 53

Tabel 3. 7 SSG 6 Story Telling kisah di balik Gubuk Kita 56

Tabel 3. 8 SSG 7 Tanggal Tua 59

Tabel 3. 9 SSG 8 Slow living di sore hari 62

Tabel 3. 10 SSG 9 Romansa dengan rasa 65

Tabel 3. 11 SSG 10 Anak Nongkrong starter pack 68

Tabel 3. 12 SSG 11 Cinematografi with Gubuk Kita 71

Tabel 3. 13 SSG 12 Penglaris kedai 74

Tabel 3. 14*(Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir)* 78

Tabel 3. 15 Rancangan Anggaran Biaya 78

Tabel 4. 1 perbandingan hasil konten Kedai Kopi Gubuk Kita 114

Tabel 4. 2 Tabel perbantingan Pra survey dan Post Survey 124

Tabel 4. 3 Perubahan pada bagian SSG: .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok milik Gubuk Kita ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Tiktok milik Warkop Soemini ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 3 data advertising audience di Indonesia (sumber Indonesia Digital Report 2025) 7

Gambar 1. 4 data Advertising Reach di Indonesia 8

Gambar 1. 5 Hasil survey usia pengisi Google form 9

Gambar 1. 6 Hasil survey pengetahuan umum masyarakat kota semarang mengenai kedai kopi Gubuk Kita 10

Gambar 1. 7 Hasil survey pengetahuan umum masyarakat kota Semarang mengenai kedai kopi Gubuk Kita 11

Gambar 1. 8 Hasil survey konten yang paling menarik perhatian pengunjung 11

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness 23

Gambar 3. 1 Foto kedai Gubuk Kita 33

Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian 35

Gambar 4. 1 Scene talent sedang meminum kopi sambil menikmati sore 95

Gambar 4. 2 Scene talent sedang menikmati wifi di gubuk kita sambil 96

Gambar 4. 3 scene pengambilan makanan 97

Gambar 4. 4 proses editing Video Konten Gubuk Kita 98

Gambar 4. 5 penambahan audio 100

Gambar 4. 6 Penyesuaian format video 101

Gambar 4. 7 Konten Baru Pertama Gubuk Kita (*Data milik pribadi*) 105

Gambar 4. 8 Konten baru kedua Gubuk Kita 106

Gambar 4. 9 Konten baru ketiga Gubuk Kita (Data milik Pribadi) 107

Gambar 4. 10 konten baru keempat Gubuk Kita 108

Gambar 4. 11 konten baru kelima Gubuk Kita 109

Gambar 4. 12 Konten baru Keenam Gubuk Kita 110
Gambar 4. 13 Konten baru Ketujuh Gubuk Kita 111
Gambar 4. 14 Konten baru kedelapan Gubuk Kita 112
Gambar 4. 15 Konten baru Kesembilan Gubuk Kita 112
Gambar 4. 16 Konten baru Kesepuluh Gubuk Kita 113
Gambar 4. 17 Hasil peningkatan dari 28 hari setelah penayangan konten 117
Gambar 4. 18 Hasil survey pengetahuan mengenai menu Kedai Kopi Gubuk Kita . 118
Gambar 4. 19 Hasil survey pengetahuan mengenai menu Kedai Kopi Gubuk Kita . 119
Gambar 4. 20 Hasil survey pengetahuan mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita 120
Gambar 4. 21 Hasil survey pengetahuan umum mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita 121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Surat Izin Penelitian* 1
Lampiran 2 Wawancara dengan Mas Heri, Pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita 1
Lampiran 3 BAST (Berita Acara Serah Terima) 1
Lampiran 4 Dokumentasi Serah Terima BAST dengan Mas Heri, Pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita 1
Lampiran 5 Sertifikat TOEFL 1
Lampiran 6 Sertifikat HKI 1
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi 1

ABSTRAK

Kedai Kopi Gubuk Kita merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang yang menawarkan suasana semi-outdoor serta menu racikan sendiri. Namun, pengelolaan komunikasi melalui TikTok belum dilakukan secara konsisten sehingga pengenalan masyarakat terhadap identitas kedai masih terbatas. Tugas Akhir ini bertujuan memproduksi konten media Public Relations melalui TikTok untuk meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita. Pelaksanaan proyek dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra-produksi (identifikasi masalah, pengumpulan data, penentuan target audiens, dan penyusunan Standard Sequence Guide), produksi (pengambilan video dan foto), serta pasca-produksi (penyuntingan, publikasi, dan evaluasi). Sebanyak 10 konten dipublikasikan melalui akun TikTok @gubukkitasmg pada 13–31 Mei 2026 dan diamati selama tujuh hari setelah unggahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa 10 konten tersebut memperoleh total 14.638 tayangan, meningkat dibandingkan tiga konten sebelumnya yang hanya memperoleh 2.653 tayangan dalam 30 hari. Evaluasi melalui post-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 86,7% responden merasa pengetahuan mengenai variasi menu sangat meningkat, 90% sangat mampu mengenali kembali nama Gubuk Kita, serta 100% mampu mengenali menu andalan, logo, tempat fisik, dan media sosial kedai. Selain itu, 86,7% responden menilai konten sangat berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap profil kedai. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan jangkauan serta memperkuat brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita.

Kata Kunci: Brand Awareness, Kedai Kopi Gubuk Kita, TikTok, UMKM

ABSTRACT

Kedai Kopi Gubuk Kita is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) located in Semarang City that offers a semi-outdoor ambiance and self-crafted menu items. However, communication management through TikTok has not been carried out consistently, resulting in limited public recognition of the café's identity. This Final Project aims to produce Public Relations media content through TikTok to increase brand awareness of Kedai Kopi Gubuk Kita. The project was implemented through three stages: pre-production (problem identification, data collection, target audience determination, and preparation of the Standard Sequence Guide), production (video and photo shooting), and post-production (editing, publishing, and evaluation). A total of 10 contents were published through the TikTok account @gubukkitasmg from May 13 to May 31, 2026, and were observed for seven days after each upload. The analysis results show that the 10 contents achieved a total of 14,638 views, an increase compared to the previous three contents which only gained 2,653 views within 30 days. Evaluation through a post-survey involving 30 respondents indicates that 86.7% of respondents felt their knowledge of menu variations significantly increased, 90% were highly able to recognize the name Gubuk Kita again, and 100% were able to identify the signature menu, logo, physical location, and social media of the café. In addition, 86.7% of respondents stated that the content was highly successful in improving their understanding of the café's profile. These results indicate that well-planned and consistent TikTok content can increase reach and strengthen brand awareness of Kedai Kopi Gubuk Kita.

Keywords: *Brand Awareness, Kedai kopi Gubuk Kita, TikTok, MSME*