



**PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN KREATIF UMKM “DIS IS TAICHAN”
DALAM PROSES MENINGKATKAN MINAT BELI**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGRI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang *Study Digital Advertising*

And Marketing Communication

Disusun oleh :

MAXIE MARKHESWAN

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(44316010089)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maxie Markheswan

NIM : 44316010089

Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul : **Pendampingan dan Perancangan Kreatif UMKM “Dis Is Taichan Dalam Proses Meningkatkan Minat Beli** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir atau kegiatan pendampingan yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan tugas akhir dari awal.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II

(Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si.)

(Gadis Octory, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN KREATIF
UMKM “DIS IS TAICHAN” DALAM PROSES
MENINGKATKAN MINAT BELI**

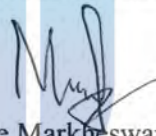
Nama : Maxie Markheswan

NIM : 44316010089

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 27 Juli 2020



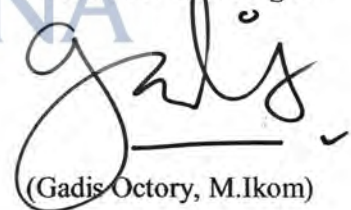
(Maxie Markheswan)
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



(Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si.)

Dosen Pembimbing II



(Gadis Octory, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN KREATIF
UMKM “DIS IS TAICHAN” DALAM PROSES
MENINGKATKAN MINAT BELI**

Nama : Maxie Markheswan

NIM : 44316010089

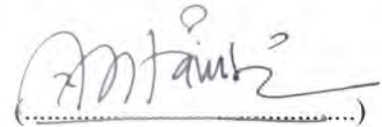
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 27 Juli 2020

Ketua Sidang

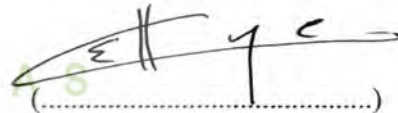
Dewi Sad Tanti, M.Ikom.



(.....)

Penguji Ahli

Engga Probi Endri, MA.



(.....)

Pembimbing I

Farid Hamid Umarela, Dr.M.SI.



(.....)

Pembimbing II

Gadis Octory, M.Ikom



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN KREATIF
UMKM “DIS IS TAICHAN” DALAM PROSES
MENINGKATKAN MINAT BELI**

Nama : Maxie Markheswan

NIM : 44316010089

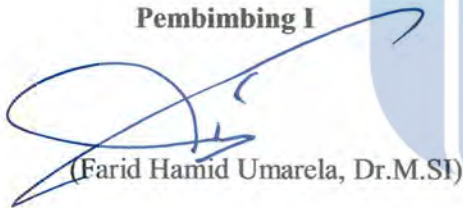
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 27 Juli 2020

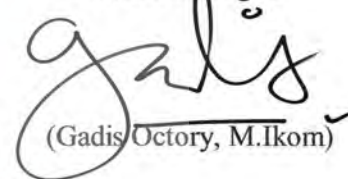
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



(Farid Hamid Umarela, Dr.M.SI)

Pembimbing II




(Gadis Octory, M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ketua Bidang Studi Digital
Advertising and Marketing Communication



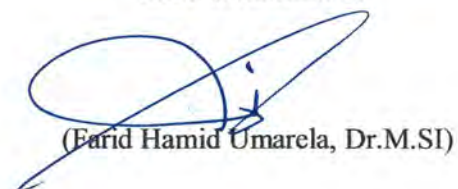
(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M. Comm, Ph.D)

Ketua Program Study
Ilmu Komunikasi



(Farid Hamid Umarela, Dr.M.SI)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication And Advertising

Maxie Markheswan

44316010089

Pendamping dan Perancangan Kreatif Untuk Meningkatkan UMKM “Dis Is Taichan” Dalam Proses Minat Beli

Jumlah Halaman : 162 Halaman

Bibliografi :

ABSTRAK

Perancangan kreatif untuk meningkatkan UMKM “Dis Is Taichan” Dalam proses meningkatkan minat beli karena sate taichan merupakan salah satu *brand* belum lama dipasaran yang mewakili merek dalam benak konsumen. Perancangan haruslah mampu merepresentasikan bagaimana membuat konten kreatif melalui media. Tugas kreatif mampu membantu untuk membuat desain *flyer*, *loyalty card*, serta membuat *vocer* promosi agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan minat beli pada produk. *Creative Director* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa lisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih. Proses kegiatan dari Dis Is Taichan akan berjalan lebih efektif dan mampu menarik konsumen, serta diharapkan dengan pendampingan dan perancangan baru ini dapat meningkatkan minat beli dan juga.

Kata Kunci : Kreatif, Minat Beli, Desain

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Dengan laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih.

Sedalam-dalam kepada:

1. Bapak **Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si.** selaku pembimbing pertama I dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. Ibu **Gadis Octory, M.Ikom** selaku pembimbing II dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
3. Bapak **Yordis Victory Agape** sebagai pemilik usaha “Dis Is Taichan” yang telah bersedia bekerja sama dan memberikan banyak bantuan yang sangat baik kepada penulis dalam memenuhi syarat dan data-data yang di butuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. Bapak **Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si.** selaku Ketua Program Studi ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberi motivasi, dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu **Yuni Tresnawati M.I.kom** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. kepada untuk orang tua saya bapak **Ji Suibong** dan ibu saya **Lie Kim Nyong**

, serta saudara kandung kakak saya **Yordis Victory, Gilbertkent Victory** yang selalu memberikan motivasi, doa, dan candaan yang tiada henti dalam kelencaran skripsi yang sedang saya jalanin.

7. **Nurul Emilia Syari, dan Widy Anggraeni** dalam satu tim Tugas Akhir Peduli Negeri yang kompak dalam menjalankan Tugas Akhir ini dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dan bersedia mendengarkan keluhan yang penulis rasakan selama menyelesaikan skripsi.
8. Teruntuk sahabat-sahabatku setiap saat **Aji Nugroho, Widy Anggraeni, Nurul Emilia Syari, Simon Manalu** serta kekasih saya **Lavenia** yang telah memberikan motivasi dan dukungan sekaligus yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menjalankan tugas akhir skripsi, dan yang selalu memberikan kegembiraan dalam setiap kesempatan yang kita jalanin bersama selama bertahun-tahun menjalankan kehidupan Pendidikan.
9. Teruntuk sahabat-sahabat marcomm 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satupersatu namanya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya selama 4 tahun menjalankan perkuliahan dengan temen-temen marcomm 2016 canda, tawa, dan keluh kesah selalu menjadi satu dalam satu perjuangan untuk lulus.

Ucapan terimah kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala do'a, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Tuhan memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 10 Juni 2020

Penulis

Maxie Markheswan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Perancangan.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	8
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM.....	8
2.2 Profil Usaha.....	14
2.3 Khalayak Sasaran	15
2.4 Sumber daya bahan baku	16
2.5 Peluang Usaha.....	16
2.6 Analisis <i>Swot</i>	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	19
3.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
3.2 Periklanan.....	20
3.2.1 Tujuan Periklanan.....	21
3.3 <i>Awareness</i>	22
3.4 <i>Strategy Creative</i>	23

3.4.1	<i>Creative Departement</i>	24
3.4.2	<i>Creative Director</i>	24
3.4.3	<i>Copywriting</i>	25
3.4.4	<i>Copywriting</i> Mendorong minat beli	26
3.4.5	<i>Copywriter</i>	30
3.4.6	Gaya Penulisan Advertising	31
3.5	Perencanaan <i>Creative</i>	32
3.5.1	Pesan Kreatif.....	33
3.5.2	Perencanaan Pesan.....	33
3.5.3	Tujuan Pesan.....	34
3.5.4	<i>Art Directing</i>	35
3.6	Komunikasi visual.....	35
3.6.1	Desain visual.....	36
3.6.2	Elemen-elemen Visual.....	37
3.6.3	Desain Kemasan	38
3.7	<i>Brand</i>	41
3.7.1	Minat Beli	43
3.7.2	<i>Creative Brief</i>	44
3.7.3	<i>Big Idea</i>	45
3.7.4	Instagram	46
3.8	Konsep	47
3.8.1	Konsep Verbal	47
3.8.2	Konsep Visual	48
3.8.2	Visualisasi Desain.....	50
BAB IV	METODE PELAKSANAAN	55
4.1	Teknik/ Tata Cara Pelaksanaan.....	55
4.1.1	Diskusi	55
4.1.2	Konsultasi	56
4.1.3	Simulasi	57
4.1.4	Praktek	57
4.2	Tahap Kegiatan	58

4.2.1 Tahapan Perencanaan	58
4.2.2 Tahap Persiapan.....	59
4.2.3 Tahap Sosialisasi	60
4.2.4 Tahap Pelatihan	60
4.2.5 Tahap Pelaksanaan.....	61
4.3 Bentuk-bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan kegiatan.....	62
4.3.1 Anggaran.....	64
4.3.2 Jadwal Kegiatan.....	64
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	66
5.1 Teknik Komunikasi.....	66
5.1.1 Persuasif sebagai Teknik Komunikasi.....	66
5.2 Gambar Tahap-Tahap Pelaksanaan Kreatif	66
5.2.1 Proses Pembuatan Konten Instagram	67
5.2.2 Proses pembuatan Flyer.....	73
5.2.3 <i>Loyalty Card</i>	76
5.2.4 <i>Voucer Diskon 50%</i>	79
5.2.5 Aplikasi GoFood.....	82
5.2.6 Aplikasi Grab-Food	87
5.2.7 Promosi dan Partisipasi Peserta.....	92
5.3 Hasil Kegiatan & Partisipan Peserta	94
5.3.1 Konten Instagram.....	94
5.3.2 <i>Flyer Baru Dis Is Taichan</i>	97
5.3.3 <i>Loyalty Card</i>	99
5.3.4 <i>Voucer Dis Is Taichan</i>	100
5.3.5 Hasil Evaluasi	101
5.4 Analisis Kegiatan, Analisis Kendala, Analisis Keberhasilan, dan Potensi Keberlanjutan.....	110
5.4.1 Analisis Kegiatan.....	110
5.4.2 Analisis Kendala.....	111
5.4.3 Analisis Keberhasilan	112
5.4.4 Potensi Keberlanjutan.....	112

BAB VI	PENUTUP	113
	6.1 Kesimpulan	113
	6.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN		117



DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Analisis Swot	17
Tabel 3. 1 Creative Brief.....	45
Tabel 4. 1 Anggaran.....	64
Tabel 4. 2 TimeLine.....	65
Tabel 5. 1 Proses Awal Pembuatan Konsep Postingan.....	67
Tabel 5. 2 Proses Pewarnaan Postingan Foto dan Story Instagram	68
Tabel 5. 3 Konten Instagram Postingan Story Dis Is Taichan	69
Tabel 5. 4 Membuat konten di aplikasi GoFood.....	85
Tabel 5. 5 Hasil Konten di aplikasi Grab-Food	90
Tabel 5. 6 Perkembangan Produk Melalui Konten Instagram Dis Is Taichan.....	96
Tabel 5. 7 Konten Instagram Dis Is Taichan.....	97
Tabel 5. 8 Hasil Evaluasi Khalayak Sasaran.....	105
Tabel 5. 9 Hasil Evaluasi sosial media “Dis Is Taichan”	107
Tabel 5. 10 Jawaban Hasil Kuesioner Pak Yordis	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Produk Dis Is Taichan	9
Gambar 2. 2 Harga dan Varian Rasa Dis is Taichan.....	10
Gambar 2. 3 Gerobak Dis Is Taichan.....	11
Gambar 2. 4 Lokasi Dis Is Taichan.....	11
Gambar 2. 5 Konsumen dan Bukti fisik Pembelian.....	12
Gambar 2. 6 Tahapan Membuat Dis Is Taichan	13
Gambar 2. 7 Pemilik Usaha (Pak yordis).....	15
Gambar 2. 8 Logo Dis Is Taichan	18
Gambar 3. 1 Logo Dis Is Taichan	48
Gambar 3. 2 Bentuk Dasar Ilustrasi Logo.....	48
Gambar 3. 3 Kode Warna Logo	49
Gambar 3. 4 Tipografi Logo	49
Gambar 3. 5 Contoh Desain Template dan produk.....	50
Gambar 3. 6 Desain Flyer	51
Gambar 3. 7 Desain Voucher.....	52
Gambar 3. 8 Desain Loyalty Card	54
Gambar 5. 1 Grafik Perkembangan Aktifitas Instagram Bulan Juli-September...	71
Gambar 5. 2 Grafik Perkembangan Aktifitas Instagram Bulan Oktober- Desember	72
Gambar 5. 3 Proses awal pembuatan konsep Flyer Dis Is Taichan	74
Gambar 5. 4 Proses Pewarnaan Flyer Dis Is Taichan	74
Gambar 5. 5 Proses Edit produksi Flyer Dis Is Taichan	75
Gambar 5. 6 Hasil Desain Flyer Dis Is Taichan.....	75
Gambar 5. 7 Proses awal membuat konsep Loyalty Card	77
Gambar 5. 8 Hasil Desain Loyalty Card Dis Is Taichan.....	77
Gambar 5. 9 Proses awal membuat konsep voucher Dis Is Taichan	79
Gambar 5. 10 Proses Pewarnaan Voucher Dis Is Taichan.....	80
Gambar 5. 11 proses edit produksi Voucher Dis Is Taichan.....	80
Gambar 5. 12 Hasil Desain Voucher Dis Is Taichan	81

Gambar 5. 13 Grafik Penjualan Diaplikasi Go-Food.....	86
Gambar 5. 14 GrafikPenjualan pada Aplikasi Grab-Food.....	91
Gambar 5. 15 Postingan Story Instagram	95
Gambar 5. 16 Flyer Dis Is Taichan	98
Gambar 5. 17 Loyalty Card.....	99
Gambar 5. 18 Voucher Discount 50%	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curiculume Vitae.....	117
Lampiran 2 Susunan Organisasi Tim TAPN	118
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	119
Lampiran 4 Insight Instagram Dis Is Taichan.....	121
Lampiran 5 Hasil Penjualan Go-Food.....	122
Lampiran 6 Hasil Penjualan Grab-Food	123
Lampiran 7 Hasil Penjualan Offline dan Online.....	124
Lampiran 8 Posting	125

