



**PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM
“DOLOR DONUTSS” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Program Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NUR ANDINI

44318010053

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2022



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Nur Andini
44318010053

Pendampingan Dan Perancangan Media Promosi UMKM “Dolor Donutss” Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di *Instagram*
Bibliografi : 6 Bab 185 halaman + Lampiran + Buku 14 + 6 Jurnal + 3 Lainnya

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 memiliki dampak terhadap UMKM seperti akibat menurunnya ekonomi masyarakat sehingga menurunnya minat pembeli. Salah satu solusi agar tetap dapat menarik masyarakat adalah memanfaatkan media *digital* seperti media sosial *Instagram* yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Pada program TAPN ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Dolor Donutss di *Instagram* karena UMKM ini belum dikenal masyarakat luas dan laporan ini berfokus tentang tugas *Media Planner*, yaitu seperti pemilihan media promosinya, menentukan dan merancang konsep pada media yang digunakan untuk kebutuhan promosi serta menentukan *content planner* dalam *branding* UMKM Dolor Donutss dengan memberikan konten menarik, informatif dan menghibur.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi melalui media *digital* atau *online* seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan cepat kepada masyarakat. Dan hasil kegiatan ini terdapat beberapa keberhasilan untuk meningkatkan *awareness* di *instagram* yaitu pada penggunaan *hashtag* dimana konten yang telah diunggah berhasil menjadi muncul di *popular hashtag*, yaitu #donatsehat #donatsehatdanhalal #katalogkalori mendapatkan jangkauan luas dan dengan *hashtag* juga berhasil mendapatkan antusias khalayak untuk mengikuti *Giveaway* yang diadakan Dolor Donutss. Sehingga *Instagram* menjadi media promosi yang tepat untuk UMKM baru seperti Dolor Donutss dalam membantu meningkatkan *brand awareness* produk kepada masyarakat.

Kata Kunci : UMKM, *Media Planner*, *Instagram*, *Brand Awareness*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Study Program Advertising & Marketing Communication
Nur Andini
44318010053

Assistance and planning of “Dolor Donutss” UMKM Promotional Media to Increase Brand Awareness on Instagram
Biography : 6 Chapter 185 Pages + Attachments + 14 Books + 6 Journals +3 More

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, it had an impact on UMKM such as the decline in the community's economy, resulting in decreased buyer interest. One solution to keep attracting the public is to use digital media such as social media Instagram which is currently one of the social media that has many users. The TAPN program aims to increase brand awareness of UMKM Dolor Donutss on Instagram because UMKM are not yet known to the wider community and this report focuses on the tasks of the Media Planner, such as selecting promotional media, determining and designing concepts for media used for promotional needs and determining content planner in branding Dolor Donutss by providing interesting, informative and entertaining content.

Digital Marketing is a promotional activity through digital or online media such as social media that can be used to quickly market products to the public. The results of this activity have several successes in increasing awareness on Instagram, namely in the use of hashtags where content that has been uploaded has successfully become popular hashtag, namely #donatsehat #donatsehatdanhalal #katalogkalori gained wide reach and with the hashtag also succeeded in getting the audience's enthusiasm to take part in *Giveaway* held by Dolor Donutss. So that Instagram becomes the right promotional media for new UMKM such as Dolor Donuts in helping to increase brand awareness to the public.

Keywords: UMKM, Media Planner, Instagram, Brand Awareness



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Meru Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Andini
NIM : 44318010053
Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir Peduli Negeri yang telah saya buat dengan judul : **Pendampingan Dan Perancangan Media Promosi UMKM “Dolor Donuts” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Instagram** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta 13 Juli 2022



(Nur Andini)

Pemimbing I

(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)

Pembimbing II

(Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Meru Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN MEDIA
PROMOSI UMKM “DOLOR DONUTSS” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM**

Nama : Nur Andini
NIM : 44318010053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta 13 Juli 2022

Mengetahui

Dosen Pemimbing I

Dosen Pembimbing II

(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)

(Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Meru Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN MEDIA
PROMOSI UMKM “DOLOR DONUTSS” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM**

Nama : Nur Andini
NIM : 44318010053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Juli 2022

Ketua Sidang

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

()

Dosen Penguji Ahli

Andri Budiwidodo, M.Ikom

()

Dosen Pembimbing I

Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom

()

Dosen Pembimbing II

Suman Jaya, S,Sos, M.Ikom

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Meru Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN MEDIA
PROMOSI UMKM “DOLOR DONUTSS” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM**

Nama : Nur Andini
NIM : 44318010053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 13 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pemimbing I

(Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom)

Pemimbing II

(Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marcomm

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala berkat rahmat dan hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul “PENDAMPINGAN DAN PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM “DOLOR DONUTSS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM”. Tujuan Tugas Akhir Peduli Negeri ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan laporan tugas akhir peduli negeri ini, banyak kesulitan yang dihadapi oleh penulis karena keterbatasan, ilmu dan pengalaman serta pengetahuan penulis yang terbatas namun penulis bersyukur dan berterimakasih karena telah mendapat perhatian dan dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir peduli negeri ini masih banyak ketidak sempurnaan, namun penulis telah berusaha untuk menyajikan dengan sebaik-baiknya. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu **Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom** selaku pembimbing I dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. Bapak **Suman Jaya, S.Sos, 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. Ibu **Riskah Fauziah** sebagai pemilik usaha “Dolordonutss” yang selalu mau direpotkan untuk kami bertanya, observasi, untuk memenuhi data-data laporan proposal dan selalu mau bekerja sama dan mendengarkan arahan dari kami.
4. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.

5. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** selaku Ketua Bidang *Studi Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang *Studi Advertising and Marketing Communication* yang telah memberikan dukungan, tenaga, pikiran, waktu, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayah Bapak Nursiwan dan Mama Ibu Ropiana yang selalu mendoakan yang terbaik, selalu ada mendukung apapun yang dikerjakan, memberi semua fasilitas yang dibutuhkan, memberikan kasih sayang yang penuh dari penulis lahir hingga sekarang dan membantu semua kebutuhan selama menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Team TAPN Dafa Devia Sartika dan Merli Nur Citrasari selalu bisa bekerjasama dengan baik.
10. Dahlia, Nur Fitriani, Nur Afni dan Lutfia Putri, Adinda, Yasmin Sri, Meyli Nurhasanah, Indria Desrianti, Hutami, teman – teman yang selalu ada untuk menghibur, dan memberikan dukungan, menjadi tempat penulis berkeluh kesah, dan saling membantu tugas – tugas selama perkuliahan.
11. Teman – Teman di Marcomm Angkatan 2018 yang sudah menemani kehidupan kampus dan berbagi cerita selama masa kuliah.

Ucapan Terima Kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, menghibur, dan juga berjuang bersama Penulis yang mana tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Dalam laporan tugas akhir ini Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan. Maka dari itu terimakasih atas kritik dan saran yang diberikan.

Jakarta, Juni 2022

Penulis

Nur Andini

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI..... | iv |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI..... | v |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 8 |
| 1.3 Tujuan Perancangan..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial..... | 9 |
| BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN..... | 10 |
| 2.1 Profil UMKM..... | 10 |
| 2.2 Beberapa Analisis Aspek Produksi dan Managemen Usaha | 12 |
| 2.4 Sumber Daya dan Bahan Baku..... | 13 |
| 2.5 Khalayak Sasaran | 13 |
| 2.6 STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>)..... | 14 |
| 2.7 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) | 14 |
| 2.8 Peluang Usaha | 15 |
| BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN | 16 |
| 3.1 Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| 3.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| 3.2 Perancangan | 17 |
| 3.3 Pengertian Media | 18 |
| 3.4 Strategi Media | 18 |

| | |
|---|----|
| 3.5 <i>Branding</i> | 20 |
| 3.5.1 Definisi <i>Branding</i> | 20 |
| 3.6 <i>Brand Awareness</i> | 21 |
| 3.7 Bauran Pemasaran | 22 |
| 3.7.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran | 22 |
| 3.8 Promosi..... | 23 |
| 3.8.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 23 |
| 3.9 <i>Digital Marketing</i> | 24 |
| 3.9.1 Media Sosial | 25 |
| 3.10 <i>Digital E-Commerce</i> | 27 |
| 3.10.1 <i>GoFood</i> | 27 |
| 3.11 Konsep <i>AISAS</i> | 28 |
| 3.12 <i>Media Department</i> (Department Media)..... | 29 |
| 3.13 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) | 29 |
| 3.13.1 Definisi UMKM | 29 |
| 3.13.2 Kriteria UMKM..... | 30 |
| 3.13.3 Ciri-Ciri UMKM..... | 31 |
| 3.14 Perencanaan <i>Media Planner</i> | 31 |
| BAB IV METODE PELAKSANAAN | 33 |
| 4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah | 33 |
| 4.1.1 Analisa UMKM Dolor Donuts..... | 33 |
| 4.1.2 Analisa media promosi | 33 |
| 4.1.3 Mengatur <i>Schedule Unggah Instagram</i> | 34 |
| 4.2 Teknik Pelaksanaan | 34 |
| 4.2.1 Observasi | 34 |
| 4.2.2 Wawancara..... | 34 |
| 4.2.3 Diskusi..... | 35 |
| 4.2.4 Konsultasi | 35 |
| 4.2.5 Simulasi..... | 35 |
| 4.3 Tahapan Kegiatan | 36 |
| 4.3.1 Tahapan Perencanaan | 36 |
| 4.3.2 Pendampingan | 36 |
| 4.3.3 Perancangan..... | 38 |
| 4.3.4 Persiapan | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.5 Pelaksanaan..... | 39 |
| 4.4 Teknik Komunikasi..... | 40 |
| 4.4.1 Konsep Komunikasi | 40 |
| 4.4.2 Media Promosi | 40 |
| 4.5 Bentuk – bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan | 40 |
| 4.6 Anggaran Kegiatan | 41 |
| 4.7 Jadwal Kegiatan | 43 |
| BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN | 47 |
| 5. 1 Tehnik Komunikasi | 47 |
| 5.1.1 Promosi <i>Offline</i> | 47 |
| 5.1.2 Promosi <i>Online</i> | 58 |
| 5. 2 Gambaran Tahap – Tahap pelaksanaan | 58 |
| 5.2.1 <i>Banner</i> | 58 |
| 5.2.2 <i>Logo, Mascot dan Greeting Card</i> | 58 |
| 5.2.3 <i>Packaging (Kemasan)</i> | 58 |
| 5.2.4 <i>Membuat Media Sosial Instagram</i> | 59 |
| 5.2.5 <i>Mengadakan Giveaway melalui Media Sosial Instagram</i> | 59 |
| 5.2.6 <i>Mengadakan Promo di hari – hari tertentu</i> | 60 |
| 5.2.7 <i>Mendaftarkan Dolor Donutss kedalam GoFood</i> | 60 |
| 5.2.8 <i>Mengadakan Live Streaming Instagram SPOILER</i> | 60 |
| 5. 3 Hasil Kegiatan Dan Partisipasi Peserta | 61 |
| 5.3.1 <i>Logo Dolor Donutss</i> | 61 |
| 5.3.2 <i>Banner Dolor Donutss</i> | 61 |
| 5.3.3 <i>Packaging dan Greeting Card Dolor Donutss</i> | 62 |
| 5.3.4 <i>Media Sosial Dolor Donutss</i> | 62 |
| 1) <i>Membuatkan akun Instagram business sebagai media promosi yang efektif untuk membangun brand awareness</i> | 62 |
| 2) <i>Penggunaan Hashtag Instagram</i> | 100 |
| 3) <i>Penggunaan Instagram Ads</i> | 101 |
| 4) <i>Penggunaan Template untuk Content Instagram Story</i> | 101 |
| 5) <i>Hasil Insight Instagram</i> | 102 |
| 6) <i>Mendaftarkan Dolor Donutss ke platfrom e-commerce GoFood</i> | 135 |
| 5.3.5 <i>Promosi dan Partispasi peserta</i> | 136 |
| 5.3.6 <i>Data Hasil Keuntungan Kegiatan Promosi</i> | 139 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.7 Rencana Publikasi Media Luaran | 140 |
| 5.3.8 Hasil Evaluasi | 140 |
| 5. 4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan | 142 |
| 5.4.1 Analisis Kegiatan..... | 142 |
| 5.4.2 Kendala | 145 |
| 5.4.3 Potensi Keberlanjutan | 146 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 147 |
| 6.1 Kesimpulan | 147 |
| 6.2 Saran..... | 149 |
| 6.2.1 Saran Akademis..... | 149 |
| 6.2.2 Saran Praktis..... | 149 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 151 |
| LAMPIRAN..... | 153 |
| Lampiran 1 : Biodata Pribadi..... | 153 |
| Lampiran 2 : Anggaran Kegiatan..... | 154 |
| Lampiran 3 : Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas | 155 |
| Lampiran 4 : Surat Pernyataan Kesediaan dari Mitra | 156 |
| Lampiran 5 : Denah Detail Lokasi Kegiatan..... | 157 |
| Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan | 158 |
| Lampiran 7 : Desain <i>banner</i> , logo dan Merchandise | 162 |
| Lampiran 8 : Bukti Publikasi di Media Massa..... | 163 |
| Lampiran 9 : <i>Instrument</i> Penelitian (Wawancara Mitra) | 164 |
| Lampiran 10 : Glosarium Media Sosial..... | 167 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Table 1.1 Tabel Kriteria UMKM..... | 2 |
| Table 3.1 Perencanaan <i>Media Planner</i> | 32 |
| Table 4.1 Proses pendampingan dengan mitra | 37 |
| Table 4.2 Anggaran Kegiatan | 42 |
| Table 4.3 Jadwal kegiatan <i>media planner</i> | 45 |
| Table 4.4 Jadwal Kegiatan Pendampingan UMKM Dolor Donutss | 46 |
| Table 5.1 Konten Feeds <i>Instagram @dolordonutss</i> | 65 |
| Table 5.2 Konten <i>Instastory Instagram @dolordonutss</i> | 91 |
| Table 5.3 Tabel <i>Insight Feeds Instagram @dolordonutss</i> | 107 |
| Table 5.4 Tabel <i>Insight Instagram Story @dolordonutss</i> | 132 |
| Table 5.5 Tampilan <i>GoFood Dolor Donutss</i> | 136 |
| Table 5.6 Partisipasi Peserta | 139 |
| Table 5.7 Rencana Publikasi Media Luaran | 140 |
| Table 5.8 Tabel sebelum dan sesudah pendampingan..... | 144 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data pengguna Internet dan Media sosial 2022..... | 3 |
| Gambar 1.2 Data pengguna Social Media <i>Platforms</i> | 3 |
| Gambar 1.3 Waktu pengguna media <i>digital</i> Indonesia | 3 |
| Gambar 1.4 <i>Instagram</i> awal Dolor | 7 |
| Gambar 1.5 <i>Instagram</i> Dolor saat ini..... | 7 |
| Gambar 2.1 Lokasi berjualan Dolor Donutss | 11 |
| Gambar 2.2 Produk Dolor Donutss dengan Varian Topping..... | 11 |
| Gambar 2.3 Produk Dolor Donutss Frozen (Mentah)..... | 11 |
| Gambar 4.1 <i>Tutorial Creator Studio</i> untuk mitra..... | 37 |
| Gambar 5.1 Media <i>Offline Banner</i> | 47 |
| Gambar 5.2 Contoh menggunakan aplikasi creator studio | 48 |
| Gambar 5.3 Contoh salah satu caption <i>Instagram</i> @dolordonutss..... | 48 |
| Gambar 5.4 Contoh Hashtag <i>Instagram</i> @dolordonutss | 50 |
| Gambar 5.5 <i>Giveaway</i> Dolor Ulang Tahun..... | 51 |
| Gambar 5.6 <i>Giveaway</i> Dolor Ramadhan | 52 |
| Gambar 5.7 <i>Giveaway</i> Idul Fitri | 52 |
| Gambar 5.8 Promo HUT DKI Jakarta | 53 |
| Gambar 5.9 Promo HUT RI ke-76 | 53 |
| Gambar 5.10 Promo Hari Valentine | 54 |
| Gambar 5.11 Promo Hari Kartini..... | 54 |
| Gambar 5.12 <i>Spoiler</i> bersama Kak Aufa Produsen @shoplic.id..... | 55 |
| Gambar 5.13 <i>Spoiler</i> bersama Kak Didin Suseno Ketua Domisioner HIPMI PT UMB..... | 55 |
| Gambar 5.14 <i>Spoiler</i> bersama Kak Bintang <i>Content Creator</i> dan kak Yasmin <i>Sosmed</i> @femmebrilliant.id | 55 |
| Gambar 5.15 <i>Podcast Spoiler</i> Dolor bersama produsen dolor donutss Ibu Riskah Fauziah..... | 56 |
| Gambar 5.16 REDOL (<i>Review</i> Dolor)..... | 56 |
| Gambar 5.17 Contoh konten hiburan Dolor | 57 |
| Gambar 5.18 Contoh <i>Template Story Instagram</i> Dolor Donutss..... | 57 |
| Gambar 5.19 <i>Instagram</i> Dolor Donutss | 57 |
| Gambar 5.20 Logo Dolor Donutss | 61 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 5.21 Lokasi Dolor Donutss yang sudah dipasang <i>Banner</i> | 61 |
| Gambar 5.22 <i>Packaging</i> Dolor Donutss | 62 |
| Gambar 5.23 <i>Instagram</i> Dolor Donutss | 62 |
| Gambar 5.24 Perkembangan akun <i>Instagram</i> @dolordonutss | 63 |
| Gambar 5.25 <i>Highlight Instagram</i> Story Dolor Donutss | 100 |
| Gambar 5.26 Contoh <i>hashtag</i> pada unggahan <i>feed Instagram</i> @dolordonutss | 100 |
| Gambar 5.27 Contoh postingan yang menggunakan <i>Instagram Ads</i> | 101 |
| Gambar 5.28 <i>Template Instagram</i> Story Dolor Donutss | 101 |
| Gambar 5.29 <i>Screenshot</i> Jangkauan (<i>reach</i>) dolor donutss | 102 |
| Gambar 5.30 Lokasi <i>followers</i> dolor donutss | 103 |
| Gambar 5.31 Jenis Kelamin <i>followers</i> dolor donutss | 103 |
| Gambar 5.32 Usia <i>Followers</i> Dolor Donutss | 104 |
| Gambar 5.33 Aktifitas ndari <i>Followers Instagram</i> @dolordonutss | 104 |
| Gambar 5.34 Keuntungan kegiatan Promo | 139 |
| Gambar 5.35 Kuesioner <i>Followers</i> Dolor Donutss | 142 |