



**PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
UMKM KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh:
Witri Vilia
44318010022

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Witri Vilia
NIM : 44318010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Witri Vilia
NIM : 44318010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

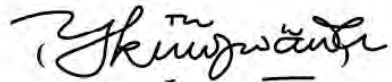
Ketua Sidang
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

()

Penguji Ahli
Andri Budi Widodo, M.I.Kom

()

Pembimbing I
Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom

()

Pembimbing II
Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021**

Nama : Witri Vilia

NIM : 44318010022

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Jakarta, 11 Februari 2022

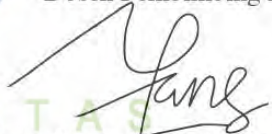
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II




(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)



(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)

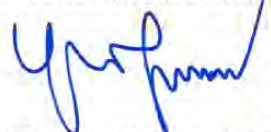
MERCU BUANA
Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Witri Vilia
NIM : 44318010022
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul **PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KUNAKU PERIODE MARET-DESEMBER 2021** 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 skripsi atau penelitian 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 Peduli Negeri dari awal.

Jakarta, 11 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Witri Vilia)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Witri Vilia
44318010022

Pendampingan dan Pembuatan Konten Kreatif Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Kunaku Periode Maret - Desember 2021.

Jumlah Halaman : xv + 183 halaman
Bibliografi : 5 Artikel + 2 Buku + 23 Jurnal, Tahun 2010 - 2021

ABSTRAK

Adanya pandemi covid-19, membuat UMKM harus beralih secara *online* di era serba digital. Faktanya, masih banyak UMKM yang tingkat digitalisasinya rendah mengakses teknologi, salah satunya kesulitan membuat konten untuk melakukan aktivitas promosi dan *branding* di media sosial.

Penggunaan atribut *brand* dalam memperkuat *brand identity* pun menjadi hal krusial di era digital, sehingga perlu dibentuk suatu identitas, ambisi, dan ciri unik agar bisnisnya dapat berkembang besar dan berdaya saing dengan kompetitor sejenis. Atribut *brand* dapat dikenal melalui pembuatan logo, kemasan, *tagline*, pemilihan konsep warna, dll.

Dalam membangun *positioning* di benak konsumen melalui konten, UMKM dapat menggunakan *content marketing* untuk aktivitas promosi di media sosial dan meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi yang tinggi dengan audiens maka diperlukan suatu *creative content* yang sesuai dengan pesona *brand* agar dapat menciptakan usaha yang terkini mengikuti perkembangan.

UMKM dapat mengukur keberhasilan *branding* di media sosial, melihat dari peningkatan omzet penjualan dan juga dapat meninjau melalui *insight* konten yang telah diunggah untuk di evaluasi sehingga dapat menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, Konten Kreatif, *Brand Awareness*, *Brand Identity*, *Branding*, Media Sosial.



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication
Witri Vilia
44318010022

Assistance and Creative Content Creation to Increase Brand Awareness in
Kunaku SMEs for the March - December 2021 Period.

Pages : xvi + 183 Pages
Bibliography : 5 Article + 2 Book + 23 Journal, Year 2010 - 2021

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, MSMEs have to switch to online methods adapting with in all digital era. In fact, there are still many MSMEs with low levels of digitalization accessing technology, one of which is the difficulty in creating content to carry out promotional and branding activities on social media. The use of brand attributes in strengthening brand identity is also crucial in the digital era, so it is necessary to form an identity, ambition, and unique characteristics so that the business can grow big and be competitive with similar competitors. Brand attributes can be recognized through making logos, packaging, taglines, choosing color concepts, etc.

In building positioning in the minds of consumers through content, MSMEs can use content marketing for promotional activities on social media and increase sales turnover. In addition, in increasing brand awareness and high interaction with the audience, a creative content that is in accordance with the brand's charm is needed in order to create the latest business following developments.

MSMEs can measure the success of branding on social media, see from the increase in sales turnover and can also review through content insights that have been uploaded for evaluation so that they can present content that suits the needs of the community.

Keywords: MSME, Creative Content, Brand Awareness, Brand Identity, Branding, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan karunianya yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan 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 *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-dalamnya kepada:

1. Ibu **Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.kom** 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 **Wiyanto Hidayatullah, S.IKom., 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. **Reyghita Amelia Putri** pemilik usaha UMKM “Kunaku” yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. Bapak **Kurniawan Prasetyo, M.Ikom** selaku Sekretaris Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan tenaga, waktu, motivasi, dukungan, membimbing serta pengajaran selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
5. 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.

6. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
7. Ibu **Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
8. 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.
9. Papah, Mamah, Kak Ayu, Abang Angga, dan Vira yang selalu menyemangati, menghibur, memberikan materil maupun moral, menjadi tempat berkeluh kesah, menguat mental dan kepercayaan diri sendiri, serta mendoakan agar dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
10. Bintang Permata Kusuma Aditama, yang membantu dan menemani selama kuliah, menghibur, serta mendoakan agar dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
11. Aini, Aisyah, Adit, Ajeng, Aulia, Danny, Denalda, Diky, Dhiandra, Fadia, Ido, Jihad, Khanifah, Mayanda, Meyli, Nabila, Rheina, Sasta, Septian, Sesep, Wulan, dan Zeintar, yang telah menyediakan waktunya untuk menemani, menghibur, dan mendengarkan keresahan saat penulisan tugas akhir ini.
12. HIMA Pariwara dan Marcommers 2018 yang sudah sudah mewarnai kehidupan kampus selama 3,5 tahun, berbagi canda tawa dan juga berjuang bersama-sama memberikan yang terbaik semasa kuliah untuk diri sendiri dan kampus.
13. Difha dan Alya, yang selalu menyediakan waktu untuk membantu penulis dalam proses penulisan tugas akhir.
14. Terima kasih kepada diri sendiri yang selalu berjuang selama perkuliahan, percaya bahwa bisa melewati dan tidak menyerah.

Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala doa 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 Allah memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 8 Februari 2022

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Permasalahan	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.1 Manfaat Sosial	11
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	12
2.1 Sasaran Kegiatan UMKM	12
2.2 Profil Usaha.....	17
2.3 Sumber Daya	18
2.4 Khalayak Sasaran	18
2.5 Peluang Usaha UMKM Kunaku Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Strategi Matrik TOWS	20
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	23
3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu	23
3.2 Komunikasi Pemasaran	25
3.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	27

3.3 Brand Awareness.....	28
3.4 Brand Identity.....	28
3.5 Creative Strategy.....	29
3.6 Creative Brief.....	29
3.7 Desain Komunikasi Visual.....	31
3.8 Content Marketing.....	31
3.8.1 Content Marketing Untuk Bisnis Food & Beverage.....	32
3.9 Typography.....	33
3.10 Copywriting.....	33
3.11 Photography.....	34
3.11.1 Food Photography.....	34
3.12 Videography.....	35
3.13 Teori Warna.....	35
3.13.1 Warna Favorit Generasi Z.....	36
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	37
4.1 Teknik Pelaksanaan atau Tata Cara Pelaksanaan.....	37
4.1.1 Observasi.....	37
4.1.2 Wawancara.....	38
4.1.3 Diskusi.....	38
4.1.4 Konsultasi.....	40
4.1.5 Simulasi.....	40
4.2 Tahapan Kegiatan.....	41
4.2.1 Tahap Pelatihan.....	41
4.2.2 Pendampingan.....	41
4.2.3 Perencanaan.....	41
4.2.4 Persiapan.....	42
4.2.5 Pelaksanaan.....	43
4.3 Tahapan Kerja <i>Creative Director</i>	44
4.4 Teknik Komunikasi.....	46
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	46
4.5.1 Memperkuat <i>Brand Identity</i>	46
4.5.2 Pembuatan Strategi Kreatif Untuk Iklan.....	46

4.5.3 Rencana <i>Timetable</i> dan Big Idea Konten	47
4.5.4 Pembuatan Konten	47
4.5.4 Pembuatan <i>Design Packaging</i>	47
4.5.5 Kriteria Keberhasilan Pendampingan	47
4.6 Anggaran Kegiatan	48
4.7 Jadwal Kegiatan	48
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	52
5.1 Hasil Yang Dicapai	52
5.1.1 Teknik Komunikasi.....	53
5.1.2 Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	69
5.1.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	75
5.1.4 Pendapatan Keuntungan Selama Pendampingan.....	152
5.1.5 Data Penjualan	152
5.1.6 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan.....	154
5.2 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan	155
5.2.1 Analisis Kegiatan	155
5.2.2 Kendala	158
5.2.3 Potensi Keberlanjutan	159
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	162
6.1 Kesimpulan.....	162
6.1.1 Media Cetak Luar Ruang (<i>Offline</i>).....	162
6.1.2 Media Sosial (<i>Online</i>).....	163
6.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT dan Matriks TOWS.....	20
Tabel 3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	23
Tabel 3.2 Creative Brief UMKM Kunaku	30
Tabel 4.1 Tahapan Kerja Creative Director	44
Tabel 4.2 Kriteria Keberhasilan Pendampingan	47
Tabel 4.3 Anggaran Kegiatan	48
Tabel 4.4 Jadwal Keseluruhan Kegiatan	48
Tabel 5.1 Creative Brief Logo UMKM Kunaku.....	70
Tabel 5.2 Tahap Pengerjaan Perubahan Logo.....	71
Tabel 5.3 Logo Sebelum dan Sesudah Pendampingan	71
Tabel 5.4 Tahap Pembuatan Desain Kemasan Harian dan Edisi Spesial	72
Tabel 5.5 Tahap Pembuatan Mascot	74
Tabel 5.6 Tahap Pembuatan Kartu Nama Kunaku.....	74
Tabel 5.7 Brief Konten di Instagram @kunaku.id.....	85
Tabel 5.8 Rangkuman Hasil Insight Konten Instagram	140
Tabel 5.9 Brief Konten TikTok UMKM Kunaku	149
Tabel 5.10 Capaian Keberhasilan Pendampingan.....	151
Tabel 5.11 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo UMKM Kunaku.....	9
Gambar 2.1 Lokasi UMKM Kunaku	12
Gambar 2.2 Pemilik dan Rumah Usaha	13
Gambar 2.3 Produk UMKM Kunaku.....	14
Gambar 2.4 Konten Instagram @kunaku.id	16
Gambar 2.5 Konten Promosi di Instagram.....	17
Gambar 3.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	27
Gambar 3.2 Elemen Warna.....	35
Gambar 5.1 Konten Promosi Hari Besar.....	54
Gambar 5.2 Konten Promosi Giveaway Halloween	55
Gambar 5.3 Konten Perayaan 12.12	56
Gambar 5.4 Konten Promosi Hari Natal.....	58
Gambar 5.5 Konten Mini Quiz.....	59
Gambar 5.6 Konten Endorsement.....	60
Gambar 5.7 KOL Brief Endorsement	62
Gambar 5.8 Konsep Kreatif Sesi Foto dan Video Produk Pertama	63
Gambar 5.9 Hasil Sesi Foto dan Video Pertama.....	64
Gambar 5.10 Konsep Kreatif Sesi Foto dan Video Produk Kedua.....	64
Gambar 5.11 Hasil Sesi Foto dan Video Kedua	65
Gambar 5.12 Konten Partnership Setara 70.....	66
Gambar 5.13 Rancangan Desain Acrylic Sign Board.....	67
Gambar 5.14 Pemasangan Acrylic Sign Board.....	68
Gambar 5.15 Konten Share This Moment	69
Gambar 5.16 Creative Brief Mascot UMKM Kunaku.....	73
Gambar 5.17 Proses Pembuatan Kemasan Harian.....	75
Gambar 5.18 Proses Pembuatan Kemasan Edisi Natal.....	76
Gambar 5.19 Pencetakan Kemasan UMKM Kunaku	77
Gambar 5.20 Proses Pembuatan Kartu Nama Harian dan Edisi Spesial.....	78

Gambar 5.21 Pencetakan Kartu Nama Harian dan Edisi Spesial.....	79
Gambar 5.22 Proses Pembuatan Stiker Kemerdekaan.....	80
Gambar 5.23 Pencetakan Stiker Kemerdekaan.....	80
Gambar 5.24 Proses Pembuatan Mascot UMKM Kunaku	81
Gambar 5.25 Launching Mascot UMKM Kunaku	82
Gambar 5.26 Mascot UMKM Kunaku	82
Gambar 5.27 Konten Interaktif.....	145
Gambar 5.28 Konten Ucapan.....	146
Gambar 5.29 User Generated Content (UGC).....	147
Gambar 5.30 Konten Insta Story Harian.....	148
Gambar 5.31 Grafik Penjualan UMKM Kunaku	153
Gambar 5.32 Konten Kegiatan Partnership dengan SETARA 70	157
Gambar 5.33 Kegiatan Pemasangan Acrylic Sign Board	157
Gambar 5.34 Kegiatan Share This Moment.....	158
Gambar 5.35 Pendampingan Terakhir ke UMKM Kunaku.....	159

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculume Vitae	170
Lampiran 2. Anggaran Kegiatan	171
Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	172
Lampiran 4. Surat Persetujuan Mitra	173
Lampiran 5. Detail Lokasi Kegiatan	174
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan	175
Lampiran 7. Bahan Presentasi.....	178
Lampiran 8. Desain dan Material Yang Digunakan Saat Kegiatan	181
Lampiran 9. Publikasi di Media Massa.....	183



UNIVERSITAS
MERCU BUANA