



**RANCANGAN STRATEGI PROMOSI MEDIA INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DOLORDONUTSS DI MEDIA
SOSIAL**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Program Studi *Advertising & Marketing
Communication***

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Dafa Devia Sartika

NIM : 44318010063

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dafa Devia Sartika

NIM 44318010063

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang studi : Advertising & Marketing Communication

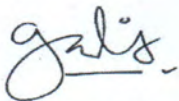
Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan Judul : **Rancangan Strategi Promosi Media Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dolordonutss di Media Sosial** merupakan hasil karya sendiri dengan benar keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana, penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 13 Juli 2022



(Dafa Devia Sartika)

Dosen Pembimbing I



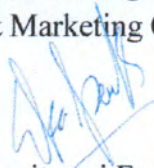
(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II



(Suman Jaya, S.Sos., M. I.Kom)

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **RANCANGAN STRATEGI PROMOSI MEDIA
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* DOLORDONUTSS DI MEDIA
SOSIAL**

Nama : Dafa Devia Sartika

Nim 44318010063

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing communication*

Jakarta, 13 Juli 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)



(Suman Jaya, S.Sos., M.I.Kom)

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Nama : Dafa Devia Sartika
Nim : 44318010063
Fakultas : IlmuKomunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul : Rancangan Strategi Promosi Media Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dolordonutss di Media Sosial

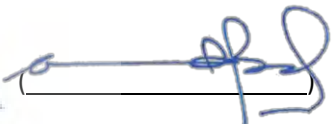
Jakarta, 13 Juli 2022

Ketua Sidang,
Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed



(_____)

Dosen Penguji Ahli,
Andri Budiwidodo, M.I.Kom



(_____)

Pembimbing I,
Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom



(_____)

Pembimbing II,
Suman Jaya, S.Sos., M.I.Kom



(_____)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : Rancangan Strategi Promosi Media Instagram untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Dolordonutss di Media Sosial
Nama : Dafa Devia Sartika
Nim : 44318010063
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 13 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



(Gadis Octory, S.I.Kom., M.I.Kom)

Dosen Pembimbing II



(Suman Jaya, S.Sos., M.I.Kom)

Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Dafa Devia Sartika
44318010063

Rancangan Strategi Promosi Media Instagram untuk Meningkatkan Brand
Awareness Dolordonutss di Media Sosial

Bibliografi : 6 Bab 150 halaman + lampiran + 19 buku + 2 internet

ABSTRAK

UMKM digambarkan sebagai usaha bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil yang diberikan kesempatan untuk mendapatkan dan menciptakan lapangan kerja sebagai pemilik usaha, memberikan peluang bagi orang yang ingin mendapat uang tambahan tetapi tidak bisa meninggalkan kegiatan dan aktivitas hariannya misalnya usaha mikro dan kecil berbasis komunitas seperti usaha kerajinan tangan dan kuliner di kalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga. Di dalam situasi pada era pandemi Covid 19 secara tidak langsung memiliki dampak dan memicu reaksi *negatif* pasar pada bisnis UMKM. Sehingga menurunkan dan menghambat pertumbuhan pasar UMKM di negara Indonesia. Namun disisi lain dengan adanya *Pandemic* para pembisnis mendapatkan kemudahan melalui media sosial dan *platform e-commerce* yang sudah ada. Para pembisnis UMKM mulai berganti bidang usaha hingga mulai aktif menggunakan sosial media demi berputarnya jual beli produk. Dan Instagram merupakan 3 dari *platforms* sosial media yang paling banyak digunakan dan dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan serta mempromosikan produknya.

Dalam hal ini menyampaikan informasi sebuah produk dolordonutss yang dikelola oleh ibu rumah tangga yang masih menggunakan komunikasi *word of mouth* dan membutuhkan strategi pemasaran promosi di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dalam kemampuan pembeli untuk mengenali bahwa *brand* merupakan anggota dari kategori produk, untuk menanamkan merek dibenak konsumen, UMKM dapat menggunakan *strategi brand activation* dengan melakukan *social media activation* seperti membuat konten foto atau *video* yang sedang tren, *giveaway*, dan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk serta membantu penjualan agar tetap stabil.

Kata Kunci: *Social Media Instagram, Brand Awareness.*

THESIS ASSEMBLY APPROVAL SHEET

Name : Dafa Devia Sartika
Student ID : 44318010063
Faculty : Faculty of Communication Science
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title : Promotion Strategy With Instagram to Increase Dolordonutss Brand Awareness in Social Media
Biography : 6 Chapters 150 pages; 2 internet articles; 19 books (2003-2018).

ABSTRACT

UMKM are described as business ventures run by individuals, households, or small business entities that are given the opportunity to get and create jobs as business owners, providing opportunities for people who want to earn extra money but cannot leave their daily activities, such as micro-enterprises. and small community-based businesses such as handicraft and culinary businesses among students and housewives. In the situation during the Covid 19 pandemic era, it indirectly had an impact and triggered a negative market reaction to the UMKM business. Thus reducing and inhibiting the growth of the UMKM market in Indonesia. But on the other hand, in pandemic era business people get convenience through social media and existing e-commerce platforms. UMKM businessmen are starting to change business fields to start actively using social media for the sake of selling and buying products. And Instagram is 3 of *platforms* and can make it easy for business people to market and promote their products.

In this case conveying information on a dolordonuts product managed by housewives who still use word of mouth and need a promotional marketing strategy on Instagram to increase brand awareness in the ability of buyers to recognize that *brand* is a member of the product category, to instill the brand in the minds of consumers. UMKM can use a brand activation strategy by doing social media activation photo or video trends, giveaways, and promotion activities to introduce products and help keep sales stable.

Key Words: Social Media Instagram, Brand Awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan berbagai nikmat, berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir peduli negeri ini berjudul **“RANCANGAN STRATEGI PROMOSI MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DOLORDONUTSS DI MEDIA SOSIAL”** dengan baik dan lancar.

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 tugas akhir peduli negeri 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 terimakasih 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. Riskah Fauziah sebagai pemilik usaha “Dolordonutss” yang selalu mau di repotkan 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 dukungan, 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. Almarhum Ayah saya tercinta, Ibu saya tersayang yang selalu mendukung, mendoakan, menyayangi, memberi dukungan moral dan material serta menjadi tempat berkeluh kesah, Memberikan kekuatan dari Lahir maupun batin.
9. TehRia, TehRiskah, TehDina, Akiki, Arin yang selalu menyemangati, menghibur, memberikan dukungan, menjadi tempat untuk saya berkeluh kesah, yang selalu mendoakan saya, dan memberikan *energy positif*.
10. *Team* TAPN Nur andini, Merli Nur Citra Sari yang mau selalu bekerja sama.
11. *Marcommers* Angkatan 2018 yang sudah menemani kehidupan kampus selama 4 tahun.

Semoga laporan ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2022

Penulis

Dafa Devia Sartika

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI.....	iii
LEMBAR LULUS SIDANG AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	8
1.3. Tujuan	8
1.4. Manfaat Peneliti.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
GAMBARAN UMUM UMKM.....	9
2.1. Profil UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	9
2.2. Beberapa Analisis Aspek Produksi dan <i>Managemen</i> Usaha	10
2.3. Masalah Pemasaran Yang Dihadapi Dolor <i>Donutss</i>	11
2.4. Sumber Daya dan Bahan Baku	12
2.5. Analisa Spesifikasi Program	13
2.6. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	14
2.7. Peluang Usaha.....	15
BAB III.....	17
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	17
3.1. Komunikasi Pemasaran.....	17

3.1.1. Model Komunikasi Pemasaran.....	17
3.2. Perancangan.....	18
3.3. Strategi Komunikasi.....	19
3.4. Tujuan Komunikasi.....	20
3.4.1. Definisi <i>Branding</i>	20
3.4.3. Brand Awareness.....	21
3.4.4. Strategi <i>Brand Activation</i>	21
3.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
3.6 Promosi.....	22
3.6.1. Bauran <i>Promotion</i>	23
3.7. <i>Digital Marketing</i>	25
3.7.1. Media Sosial.....	26
3.7.2. Instagram.....	27
3.7.3. Fitur dan kegunaan Instagram.....	27
Instagram memiliki berbagai jenis fitur menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya diantaranya.....	27
3.8. <i>Digital E-Commerce</i>	29
3.9 <i>Go-Food</i>	30
3.10 Konsep Perencanaan Pendampingan.....	30
3.10.1 Creative brief.....	30
<i>Creative Brief</i>	31
<i>Client</i> 31	
Dolor <i>donutss</i>	31
Produk.....	31
(Donat daun kelor).....	31
Informasi produk.....	31
Issu.....	31
3.10.2 Menentukan <i>Big Idea</i>	32
3.11 Perencanaan Strategi.....	33
BAB IV.....	37
METODE PELAKSANAAN.....	37
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah.....	37
4.1.1 Analisa UMKM Dolor <i>Donutss</i>	37

4.1.2.	Analisa media promosi	37
4.1.3	Analisa Desain konten Instagram	38
4.1.4	Mendesain <i>Packaging</i> Produk	38
4.1.5	Mengatur <i>Schedule</i> Postingan Instagram	38
4.2	Tata Cara Pelaksana	39
4.2.1	Observasi	39
4.2.2	Wawancara	39
4.2.3	Diskusi	39
4.2.4	Konsultasi	40
4.2.5	Simulasi	41
4.3	Tahapan Kegiatan	41
4.4	Teknik Komunikasi	42
4.4.1.	Konsep Komunikasi	42
4.4.2.	Media Promosi	42
4.5	Anggaran	43
4.6	Jadwal Kegiatan	44
BAB V	50
HASIL YANG DICAPAI	50
5.1.	Teknik Komunikasi yang Dijalankan	50
5.1.1.	Teknik Komunikasi Persuasif	50
5.2.	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan	50
5.2.1.	Membuat Desain <i>Logo</i> Produk Baru	51
5.2.2.	Membuat <i>Tagline</i> untuk produk <i>dolordonutss</i>	51
5.2.3.	Mencari <i>Packaging</i> Baru	51
5.2.4.	Membuat Sosial Media Instagram	52
5.2.5.	Membuatkan Perencanaan Strategi Promosi	52
5.2.6.	Mengadakan kuis berupa <i>giveaway</i> melalui media <i>social</i> Instagram	52
5.2.7.	Mencari hadiah untuk <i>giveaway</i>	52
5.2.8.	<i>Live streaming</i> Instagram <i>dolordonutss</i>	53
5.3.	Hasil Kegiatan & Partisipasi Peserta	54
5.3.1.	<i>Logo</i> Produk <i>Dolordonutss</i>	54
5.3.2.	Merek Produk <i>dolordonutss</i>	55

5.3.3. Daftar Menu <i>Dolordonutss</i>	56
5.3.4. <i>Packaging</i> Produk <i>dolordonutss</i>	57
5.3.5. <i>Tagline</i> Produk <i>dolordonutss</i>	58
5.3.6 Spanduk Dolor <i>Donutss</i>	59
5.3.7. Lokasi Penjualan <i>dolordonutss</i>	59
5.3.8. Pembuatan akun sosial media instagram <i>dolordonutss</i>	60
5.3.9. Implementasi Konsep Karya	60
5.4. Brand <i>Awareness</i> yang terbentuk dari hasil kegiatan	90
5.4.1. Kegiatan <i>Online</i> melalui Instagram	90
5.5 Partisipasi Peserta	95
5.6 Konsep <i>Glossary</i> Fitur Instagram <i>Dolordonutss</i>	104
5.7 Hasil Evaluasi (<i>Assesment</i>).....	110
5.8 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....	112
5.8.1 Analisi Kegiatan	112
5.8.2 Kendala.....	114
5.8.3 Potensi keberlanjutan.....	115
5.9 Publikasi Media Luaran	115
5.10 Tahapan Peran Pendampingan.....	116
5.10.1 Evaluasi	117
5.11 Pra-Pendampingan dan Pasca Pendampingan	120
BAB VI.....	125
KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
6.1 Kesimpulan	125
6.2. Saran	127
6.2.1. Saran Praktisi.....	127
6.2.2 Saran Akademis.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Instagram Sebelum dan Sesudah 1	6
Tabel 3. 1 Creative Brief 1	31
Tabel 3. 2 Big idea 1.....	33
Tabel 3. 3 Perencanaan Strategi	34
Tabel 4. 2 Anggaran Kegiatan 1.....	43
Tabel 4. 3 Jadwal Kegiatan 1.....	44
Tabel 5. 1 Logo Produk dolordonutss	55
Tabel 5. 2 Daftar Harga Produk.....	56
Tabel 5. 3 Reporting Sosial Media Instagr 1	62
Tabel 5. 4 Partisipasi Peserta 1	95
Tabel 5. 5 Glossary Fitur Instagram 1	104
Tabel 5. 6 Hasil Evaluasi google form 1.....	110
Tabel 5. 7 Implementasi Sebelum dan Sesudah 1	113
Tabel 5. 8 Publikasi Media Luaran 1	115
Tabel 5. 9 Indikator keberhasilan	118
Tabel 5. 10 Monitoring.....	119
Tabel 5. 11 Pra dan Pasca Pendampingan	121
Tabel 5. 12 Sustainability Mapping 1.....	122
Tabel 5. 13 Template untuk mitra 1	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social Media Platforms 1	2
Gambar 1. 2 Social Media Platforms 2	3
Gambar 1. 3 AISAS 1	4
Gambar 2. 1 Lokasi Rumah Produksi 1	9
Gambar 2. 2 Foto Produk dolor bertoping	10
Gambar 2. 3 Produk original Dolordonutss	10
Gambar 3. 1 Skema Promotion Mix	23
Gambar 5. 1 Live Instagram Spoiler pertama	53
Gambar 5. 2 Live Instagram Spoiler kedua.....	53
Gambar 5. 3 Live Instagram Spoiler ketiga	54
Gambar 5. 4 Logo Produk dolordonutss	55
Gambar 5. 5 Daftar Menu Lama	56
Gambar 5. 6 Menu dan Pricelist terbaru	57
Gambar 5. 7 Packaging lama.....	57
Gambar 5. 8 Packaging terbaru	58
Gambar 5. 9 Spanduk	59
Gambar 5. 10 Lokasi Penjualan dolordonutss.....	59
Gambar 5. 11 Instagram Pertama dolor	60
Gambar 5. 12 Instagram Dolordonutss	91
Gambar 5. 13 Lokasi Followers dolor.....	92
Gambar 5. 14 Rentang usia followers dolor.....	92
Gambar 5. 15 Jenis Kelamin Followers dolor 1	93
Gambar 5. 16 Most Activetimes followers 1	93