



**PENDAMPINGAN PRODUK MAKANAN KELOMPOK USAHA
PENYANDANG DISABILITAS (KUBEPENDA) BEKASI DALAM
KEGIATAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR KULIAH PEDULI NEGERI

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

Disusun oleh :

HEGAR SANDY PRADANA

44317120048

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hegar Sandy Pradana
NIM : 44317120048
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **PENDAMPINGAN PRODUK MAKANAN KELOMPOK USAHA PENYANDANG DISABILITAS (KUBEPENDA) BEKASI DALAM KEGIATAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 2020** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi 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 skripsi dari awal.

Jakarta, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,


(Hegar Sandy Pradana)

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ketua Bidang Studi

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

(Berliani Ardha, S.E., M.Si)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pendampingan Produk Makanan Kelompok Usaha
Penyandang Disabilitas (KUBEPENDA) Bekasi dalam
Kegiatan Promosi di Media Sosial Instagram 2020**

Nama : Hegar Sandy Pradana

NIM : 44317120048

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Berliani Ardha, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

Yuni Tresnawati, M.Ikom

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn. Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pendampingan Produk Makanan Kelompok Usaha Penyandang Disabilitas (KUBEPENDA) Bekasi dalam Kegiatan Promosi di Media Sosial Instagram 2020**

Nama : Hegar Sandy Pradana

NIM : 44317120048

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Juli 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Beriani Ardha, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **Pendampingan Produk Makanan Kelompok Usaha Penyandang Disabilitas (KUBEPENDA) Bekasi dalam Kegiatan Promosi di Media Sosial Instagram 2020**

Nama : Hegar Sandy Pradana

NIM : 44317120048

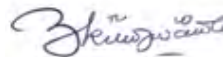
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, Juli 2020

Ketua Sidang

Yuni Tresnawati, M.Ikom

()

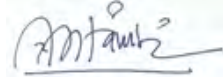
Penguji Ahli

Andri Budiwidodo, M.Ikom

()

Pembimbing

Dewi Sad Tanti, M.Ikom

()

Pembimbing

Berliani Ardha S.E., M.Si

()

KATA PENGANTAR

Dengan selesainya tugas akhir kuliah peduli negeri ini penulis ucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memperlancar proses pembuatan tugas akhir yang berjudul “Pendampingan Produk Makanan Kelompok Usaha Penyandang Disabilitas Bekasi Dalam Kegiatan Promosi Di Media Sosial Instagram Tahun 2020”, sehingga tugas akhir ini bisa selesai tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom, dan Ibu Berliani Ardha, SE, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai..
2. Ibu Yuni Tresnawati, M. Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
4. Orang tua yang selalu mendoakan dan berusaha menyediakan seluruh dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan.
5. Ibu Paini dan rekan-rekan Kelompok Usaha Bersama Penduduk Disabilitas Bekasi (KUBEPENDA) yang bersedia dijadikan mitra dalam pengerjaan tugas akhir ini.
6. Anggi Rifo dan Lazuardi yang sudah menjadi partner yang luar biasa dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Teman- teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan doa untuk penulis demi terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir kuliah peduli negeri ini, masih banyak kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan dan kebaikan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat dimanfaatkan semua pihak dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.

Jakarta, Juni 2020



Hegar Sandy Pradana

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kondisi Dan Potensi Wilayah.....	4
1.2.1 Fisik.....	4
1.2.2 Sosial.....	5
1.2.3 Ekonomi.....	6
BAB II. GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	7
2.1 Kondisi Masyarakat Sasaran.....	7
2.2 Permasalahan yang Dihadapi Masyarakat.....	8
2.3 Tujuan Luaran.....	9
BAB III. TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	10
3.1 Tinjauan Pustaka.....	10
3.1.1 <i>Komunikasi Pemasaran</i>	10
3.1.2 <i>Periklanan</i>	12
3.1.3 <i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)</i>	12
3.1.4 <i>Analisis Swot</i>	14
3.1.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	15
3.1.6 <i>Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</i>	19

3.1.7 Promosi.....	20
3.1.8 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	21
3.1.9 Merek/ Brand.....	22
3.2 Konsep	32
3.2.1 Deskripsi Kegiatan.....	32
3.2.2 Jenis Kegiatan	32
3.2.3 Tema Kegiatan.....	32
3.2.4 Sasaran Kegiatan.....	32
3.2.5 Lokasi dan Waktu Kegiatan.....	33
3.2.6 Fasilitas	33
3.2.7 Sumber Dana.....	33
BAB IV. METODE PELAKSANAAN	34
4.1 Pengukuran Identifikasi Masalah.....	34
4.2 Teknik/ Tata Cara Pelaksanaan.....	34
4.2.1 Kriteria Peserta.....	34
4.2.2 Penetapan Lokasi	34
4.2.3 Pelaksanaan Kegiatan	35
4.3 Tahap Kegiatan	35
4.4 Teknik Komunikasi	36
4.4.1 Isi	36
4.4.2 Media.....	36
4.4.3 Cara Komunikasi.....	36
4.5 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	37
4.5.1 Wawancara.....	37
4.5.2 Diskusi.....	38
4.5.3 Pendanaan.....	38
4.6 Creative & Media Brief.....	39
4.6.1 Current Situation.....	39
4.6.2 Client Profile	39
4.6.3 Product Knowledge.....	40

4.6.4 <i>Where The Brand Is Now</i>	40
4.6.5 <i>Advertising Objective</i>	40
4.6.6 <i>Target Audience</i>	40
4.6.7 <i>Problem</i>	41
4.6.8 <i>Solutions</i>	41
4.6.9 <i>The Support & Reason Why</i>	41
4.6.10 <i>Big Idea</i>	42
4.6.11 <i>Creative Strategy</i>	42
4.6.12 <i>Budget Media</i>	42
4.6.13 <i>Tone And Manner</i>	42
4.6.14 <i>Mandatory</i>	42
4.7 <i>Evaluasi dan Keberlanjutan Program</i>	43
BAB V. HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	44
5.1 <i>Teknik Komunikasi</i>	44
5.1.1 <i>Kegiatan Pendampingan UMKM</i>	44
5.1.2 <i>Identifikasi Masalah Mitra</i>	45
5.2 <i>Persiapan</i>	47
5.2.1 <i>Membeli Mini Studio</i>	47
5.2.2 <i>Mempersiapkan kemasan baru</i>	48
5.3 <i>Gambaran Tahapan – Tahapan Pelaksanaan</i>	49
5.3.1 <i>Membuat Logo Produk</i>	49
5.3.2 <i>Membuat Packaging baru</i>	50
5.3.3 <i>Pendampingan penggunaan Media Sosial Instagram</i>	50
5.3.4 <i>Re-launch Brand</i>	51
5.4 <i>Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta</i>	51
5.4.1 <i>Logo Produk MZI Snack</i>	51
5.4.2 <i>Pembuatan kemasan baru MZI Snack</i>	53
5.4.3 <i>Pembuatan akun media sosial Instagram MZI Snack</i>	55
5.4.4 <i>Implementasi Konsep Karya</i>	55
5.5 <i>Brand awareness yang terbentuk dari hasil kegiatan</i>	57

5.6 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi	59
5.6.1 Analisis Kegiatan.....	59
5.6.2 Kendala.....	61
5.6.3 Potensi keberlanjutan	62
5.6.4 Publikasi Media.....	63
BAB VI. PENUTUP	64
6.1. Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	66
6.2.1 Mitra KUBEPENDA.....	66
6.2.2 Universitas Mercu Buana.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Wawancara	46
Gambar 2. FGD	46
Gambar 3. Pendampingan Penggunaan Instagram.....	47
Gambar 4. mini studio set.....	48
Gambar 5. Foto dengan studio set.....	48
Gambar 6. Standing pouch alumunium.....	49
Gambar 7. Tahapan Pembuatan Logo	49
Gambar 8. Tahapan pembuatan Packaging	50
Gambar 9. Tahapan Pendampingan	50
Gambar 10. Alternatif logo produk.....	52
Gambar 11. Logo yang dipilih.....	52
Gambar 12. Perbandingan Packaging Lama dan Baru	55
Gambar 13. Akun Instagram @mzisnack.....	55
Gambar 14. Konten Informasi Produk	56
Gambar 15. Konten Hari Penting.....	56
Gambar 16. Profil Instagram MZI Snack	57
Gambar 17. Lokasi Terbanyak Followers	58
Gambar 18. Laporan Rentang Usia dan Gender	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Manfaat Merek	25
Tabel 2. Tabel Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pendampingan	60
Tabel 3. Tabel Pendampingan yang masih di Lakukan.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Flowchart Prosedur Kerja	68
Lampiran 2. Rancangan Anggaran Biaya	68
Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Kegiatan & Pembagian Tugas	69
Lampiran 4. Curriculum Vitae	70