



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERENCANAAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN *DIGITAL BRANDING*

PADA UMKM “KAYKHO SHOP”

DALAM PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

Kholifah

44217110120

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kholifah
NIM : 44217110120
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri dengan judul : Perencanaan Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding pada UMKM “Kaykho Shop” dalam Pemanfaatan Sosial Media Instagram 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 di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, 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, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



(Kholifah)

Mengetahui

Pembimbing I

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing II

(Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **PERENCANAAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL
BRANDING PADA UMKM “KAYKHO SHOP” DALAM
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Nama : Kholifah

NIM : 44217110120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 31 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing II

(Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

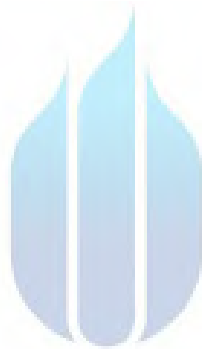
Judul : **PERENCANAAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL
BRANDING PADA UMKM “KAYKHO SHOP” DALAM
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Nama : Kholifah

NIM : 44217110120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 31 Juli 2021

Ketua Sidang

Anindita, S.Pd, M.I.Kom

()

Penguji Ahli

Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si

()

Pembimbing I

Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom

()

Pembimbing II

Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PERENCANAAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL
BRANDING PADA UMKM “KAYKHO SHOP” DALAM
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

Nama : Kholifah

NIM : 44217110120

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing II

(Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Kholifah
44217110120

Perencanaan Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding pada UMKM “Kaykho Shop”
dalam Pemanfaatan Sosial Media Instagram
Bibliografi : 6 Bab 112 hal + Lampiran + 6 Buku + 9 Jurnal + 2 Internet

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM Indonesia terpukul cukup keras pada pandemi Covid-19. Berbagai cara dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital. Di masa ini, pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan melakukan transformasi digital karena penjualan secara tatap muka berkurang akibat kebijakan pembatasan fisik.

Pada era digitalisasi saat ini, proses branding dapat dilakukan melalui media baru atau media digital seperti sosial media. Dalam membangun dan meningkatkan brand awareness efektif dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa produksi konten kreatif sebagai pemikat target audiens, media publikasi, sarana dalam mengembangkan merek para pelaku UMKM online.

Tugas Akhir Peduli Negeri ini bertujuan untuk memanfaatkan sosial media sebagai media branding dan promosi pada UMKM, guna membantu memberikan informasi mengenai *Digital Branding* kepada mitra UMKM terhadap produk/jasa perusahaan/organisasi di tengah pandemi dan membangun sikap mitra UMKM serta meningkatkan *Brand Awareness* kepada publik mitra UMKM. Yang nantinya diharapkan pemberian ilmu dan pengetahuan dari kegiatan ini bisa membantu UMKM dalam memperkenalkan dan memperkuat produknya di tengah pandemi maupun dalam situasi apapun.

Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Digital Branding, Brand Awareness, Instagram.



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Public Relations
Kholifah
44217110120

Planning of Digital Branding Training and Assistance in “Kaykho Shop” MSMEs in Utilizing Instagram Social Media

Bibliography : 6 Chapters 112 pages + Appendix + 6 Books + 9 Journals + 2 Internet

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has in fact affected the economic sector, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSME). Indonesian MSME have been hit hard by the Covid-19 pandemic. Various ways are done by MSME in order to survive. One of them is accelerating the transition of MSME to the digital era. At this time, MSME actors are required to take advantage of technology and carry out digital transformation because face-to-face sales are reduced due to the policy of physical restrictions.

In the current era of digitalization, the branding process can be done through new media or digital media such as social media. In building and increasing brand awareness effectively, it is done by managing Instagram social media by carrying out activities in the form of producing creative content to attract target audiences, media publications, as a means of developing brands for online MSME actors.

This Final Project aims to utilize social media as a medium for branding and promotion for MSME, to help provide information about Digital Branding to MSME partners for company/organization products/services in the midst of a pandemic and build the attitude of MSME partners and increase Brand Awareness to the partner public of MSME. It is hoped that the provision of knowledge and knowledge from this activity can help MSME in introducing and strengthening their products in the midst of a pandemic or in any situation.

Keywords : Micro Small and Medium Enterprises (MSME), Digital Branding, Brand Awareness, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Perencanaan Pelatihan Dan Pendampingan Digital Branding Pada Umkm “Kaykho Shop” Dalam Pemanfaatan Sosial Media Instagram”.

Tugas Akhir Peduli Negeri ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir sekaligus Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi arahan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir sekaligus Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi arahan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas bantuannya selama ini.
7. Bapak Yusni Rahman, Ibu Rema Unisa, Kayyis Firasy, dan Khosyi selaku pemilik UMKM Kaykho Shop yang telah bersedia bekerjasama untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
8. Sahabat satu tim TAPN, Rista Annisa Rachma dan Tasya Mellinda, yang selalu memberikan semangat dan dukungan satu sama lain, saling menguatkan, saling bahu

membahu dalam proses pelaksanaan TAPN, selalu kompak dan kooperatif dalam tim, terima kasih tak terhingga untuk segala effort, waktu, tenaga yang telah dicurahkan untuk keberhasilan tim TAPN kita.

9. Keluarga tercinta terutama orang tua penulis, Mama Elya Hastuti dan Alm. Papa Muhammad Yunus serta kakak Yurike Rumika atas segala keikhlasan, segala bantuan, dukungan, semangat, dan do'a kepada penulis selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
10. Keluarga besar Alm. H. M. Hasan yang telah memberikan dukungan, mendoakan dan memotivasi penulis selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
11. Sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan, BUCIN, Sonya Alfinatasya, Chindy Yustika Juliani, Rista Annisa Rachma dan Tasya Mellinda, yang sudah bekerja sama, memberikan support, melewati masa perkuliahan bersama selama 4 tahun, terima kasih tak terhingga atas segala bantuan, motivasi, sharing session dan dukungan kalian yang tiada henti, untuk selalu mempermudah dan memperlancar perkuliahan yang kita jalani bersama.
12. Teman - teman Public Relations angkatan 2017 yang telah memberikan semangat, support dan sudah menjadi teman baik selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per - satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih terdapat kekurangan di dalam penyusunan laporan ini, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga Tugas Akhir Peduli Negeri ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan.

Jakarta, 17 Juni 2021

Kholifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	9
1.3 Profil dan Kondisi Khalayak Sasaran.....	10
1.4 Kondisi dan Potensi Wilayah	12
1.4.1 Fisik	13
1.4.2 Sosial.....	13
1.4.3 Ekonomi	14
1.4.4 Lingkungan.....	14
1.5 Tujuan Kegiatan	15
1.6 Hasil yang Diharapkan	15
1.7 Manfaat Kegiatan	16
1.7.1 Manfaat Bagi Perencana Kegiatan	16
1.7.2 Manfaat Teoritis.....	16
1.7.3 Manfaat Praktis	16
1.7.4 Manfaat Sosial	16
BAB II.....	17
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	17
2.1 Kondisi dan Permasalahan Yang Terjadi	17
2.2 Profil Mitra.....	20
2.3 Menu Kaykho Shop.....	21
2.4 Pembauran Pemasaran dari Mitra	22
2.5 Khalayak Sasaran	24

2.6	Analisis Kompetitor	26
BAB III.....		29
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....		29
3.1	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	29
3.2	Manajemen Public Relations.....	30
3.3	Digital Public Relations	34
3.4	Marketing Public Relations.....	34
3.5	Digital Branding.....	35
3.6	Media Sosial Instagram.....	36
3.7	Brand Awareness.....	38
BAB IV.....		39
METODE PELAKSANAAN		39
4.1	Teknik Identifikasi Masalah.....	39
4.2	Teknik Pelaksanaan.....	40
4.2.1	Perencanaan.....	40
4.2.2	Pelaksanaan/Implementasi	41
4.2.3	Evaluasi.....	43
4.3	Tahapan Kegiatan.....	44
4.3.1	Pra Produksi.....	44
4.3.2	Produksi	45
4.3.3	Pasca Produksi	46
4.4	Teknik Komunikasi	46
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	47
4.6	Anggaran	48
4.7	Jadwal Kegiatan	48
4.8	Rencana Mitra Kerjasama	49
4.9	Rencana Publikasi Luaran.....	50
BAB V		51
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		51
5.1	Tahap - Tahap Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	51
5.1.1	Persuasif sebagai Teknik Komunikasi.....	51
5.1.2	Kegiatan Online Giveaway	53
5.2	Gambaran Tahap - Tahap Pelaksanaan	53
5.2.1	Penetapan Logo Brand untuk Foto Profil	54
5.2.2	Menampilkan Tagline Brand.....	55
5.2.3	Beralih dari Akun Instagram Pribadi ke Akun Instagram Bisnis	55
5.2.4	Analisa Terhadap Segmentasi Khalayak Sasaran	57

5.2.5	Mengelola Akun Instagram Kaykho Shop	61
5.2.6	Memproduksi Konten Kreatif dan Menarik	61
5.2.7	Mengadakan Giveaway	62
5.2.8	Publikasi dan Evaluasi Pasca Kegiatan	64
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	69
5.3.1	Pelatihan Online Digital Branding	69
5.3.2	Pendampingan Teknik Fotografi Produk	71
5.3.3	Konten Informatif dan Edukatif	72
5.3.4	Konten Interaksi dengan Audience - Aktivitas Giveaway	74
5.3.5	Mempraktikan Teknik Script / Copywriting dalam Penggunaan Caption	75
5.3.6	Team Monitoring dan Koordinasi Secara Daring	76
5.3.7	Koordinasi Pra Produksi Konten Secara Daring	77
5.3.8	Pendampingan dalam Pembuatan Konten Kreatif	78
5.3.9	Pemberian Banner dan Plakat Pendampingan Final Kaykho Shop	79
5.4	Analisa Kegiatan, Kendala, dan Potensi Berkelanjutan	81
5.4.1	Analisa Kegiatan	81
5.4.2	Analisa Konsep	82
5.4.3	Analisa Kendala	85
5.4.4	Analisa Keberlanjutan	85
BAB VI	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	90
6.2.1	Saran Akademis	90
6.2.2	Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 2. Logo Kaykho Shop	16
Gambar 3. Instagram Kaykho Shop @Kaykho_shop	18
Gambar 4. Logo dan Produk Kaykho Shop	19
Gambar 5. Instagram Fudgy Bro	26
Gambar 6. Hasil Pencarian Annisa Brownies Pada Google dan Gofood	27
Gambar 7. Mitra Kerjasama.....	48
Gambar 8. Media Kerjasama	49
Gambar 9. Komparasi Logo Brand Kaykho Shop.....	52
Gambar 10. Pengaplikasian Logo Terbaru Brand Kaykho Shop Pada Profil Instagram.....	52
Gambar 11. Tampilan Profil Instagram Kaykho Shop	53
Gambar 12. Komparasi Akun Instagram Kaykho Shop	54
Gambar 13. Insight Engagement 13 Maret - 22 Mei 2021	55
Gambar 14. Insight Engagement Periode Maret.....	56
Gambar 15. Perolehan Insight Engagement Terkait Segmentasi.....	57
Gambar 16. Produksi Konten Kreatif pada Instagram Kaykho Shop.....	60
Gambar 17. Visual Konten Pelaksanaan Giveaway pada Instagram Kaykho Shop	61
Gambar 18. Pelaksanaan Evaluasi dengan Mitra UMKM Kaykho Shop	64
Gambar 19. Artikel TAPN di Kompasiana.com.....	66
Gambar 20. Artikel TAPN di Penjuru.id	66
Gambar 21. Instagram tim TAPN @maridigital.id dan Link modul PDF Digital Branding.....	68
Gambar 22. Youtube tim TAPN Mari Digital	69
Gambar 23. Tangkapan Layar Pelaksanaan Perdana Kegiatan Sabtu 13 Maret 2021	70
Gambar 24. Pelaksanaan Kegiatan Minggu 14 Maret 2021	71

Gambar 25. Pelaksanaan Kegiatan Minggu 21 Maret 2021	72
Gambar 26. Visual Konten Hasil Karya Owner Kaykho Shop	73
Gambar 27. Visual Konten Interaksi Aktivitas Giveaway.....	74
Gambar 28. Pelaksanaan Kegiatan Minggu 4 April 2021	75
Gambar 29. Pelaksanaan Kegiatan Rabu 7 April 2021.....	76
Gambar 30. Pelaksanaan Kegiatan Minggu 11 April 2021	77
Gambar 31. Pelaksanaan Kegiatan Sabtu 17 April 2021	78
Gambar 32. Pelaksanaan Kegiatan Sabtu 8 Mei 2021	79
Gambar 33. Plakat Tanda Ucapan Terima Kasih Kepada Mitra UMKM Kaykho Shop.....	80
Gambar 34. Tampilan Instagram @Kaykho_shop Sebelum Pendampingan.....	86
Gambar 35. Tampilan Instagram @Kaykho_shop Setelah Pendampingan.....	87
Gambar 36. CV Perencana.....	105
Gambar 37. Bahan Presentasi	107
Gambar 38. Desain.....	108
Gambar 39. Perjanjian Kerjasama	109
Gambar 40. Dokumentasi	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Anggaran.....	48
Tabel 2. Jadwal Kegiatan.....	49
Tabel 3. Insight Instagram @Kaykho_shop Setelah Pendampingan.....	61
Tabel 4. Time Table Kerja.....	95
Tabel 5. Anggaran.....	95
Tabel 6. Creative Planning.....	101
Tabel 7. Pengelolaan Kegiatan.....	102
Tabel 8. Anggota Kelompok.....	104
Tabel 9. Lay Out Kegiatan.....	106
Tabel 10. Jadwal Pembuatan dan Upload Konten Instagram @Kaykho_Shop.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Prosedur Kerja	94
Lampiran 2. Anggaran Biaya	95
Lampiran 3. Creative Planning.....	96
Lampiran 4. Rencana Pengelolaan Kegiatan	102
Lampiran 5. Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	103
Lampiran 6. Curriculum Vitae	105
Lampiran 7. Format Lay Out Kegiatan	106
Lampiran 8. Bahan Presentasi.....	107
Lampiran 9. Desain	108
Lampiran 10. Surat Pernyataan Mitra	109
Lampiran 11. Rundown Produksi Konten Instagram @Kaykho_shop.....	110
Lampiran 12. Dokumentasi.....	112