



**PERANCANGAN STRATEGI KONTEN PROMOSI DIGITAL DI  
INSTAGRAM PADA UMKM MAKARONI BELO KEDOYA JAKARTA  
BARAT**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

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

UNIVERSITAS Disusun oleh: A S  
MERCU BUANA

Rizza Azzahra Ainannisa  
44517010008

**PROGRAM STUDI DIGITAL COMMUNICATION  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizza Azzahra Ainannisa

NIM : 44517010008

Konsentrasi : Komunikasi Digital

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Perancangan Strategi Konten Promosi di Instagram Pada UMKM Makaroni Belo Kedoya Jakarta Barat** 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 dipublikasi dari akhir yang sudah ada, baik 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, 16 Maret 2021



**Pembimbing I**

(Nindyta AD, M.Si)

**Pembimbing II**

(Vera Oktarini, S.IP, M.Ikom)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERANCANGAN STRATEGI KONTEN PROMOSI  
DI INSTAGRAM PADA UMKM MAKARONI BELO  
KEDOYA JAKARTA BARAT**

Nama : Rizza Azzahra Ainannisa  
NIM : 44517010008  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 16 Maret 2021

Mengetahui,

**Pembimbing I**

(Nindyta AD, M.Si)

**Pembimbing II**

(Vera Oktarini, S.IP, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR LULUS SIDANG AKHIR TAPN**

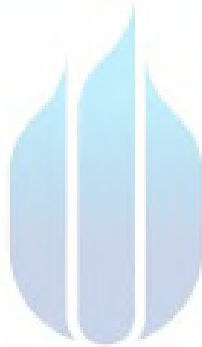
Nama : Rizza Azzahra Ainannisa  
NIM : 44517010008  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Communication  
Judul : **PERANCANGAN STRATEGI KONTEN PROMOSI  
DI INSTAGRAM PADA UMKM MAKARONI BELO  
KEDOYA JAKARTA BARAT**

Jakarta, 16 Maret 2021

Ketua Sidang,  
Dr. Farid Hamid, M.Si

( \_\_\_\_\_ )

Penguji Ahli,  
Muthia Rahayu, M.Si



( \_\_\_\_\_ )

Pembimbing I,  
Nindyta AD, M.Si

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

( \_\_\_\_\_ )

Pembimbing II,  
Vera Oktarini, S.IP,M.Ikom

( \_\_\_\_\_ )



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul : **PERANCANGAN STRATEGI KONTEN PROMOSI  
DI INSTAGRAM PADA UMKM MAKARONI BELO  
KEDOYA JAKARTA BARAT**

Nama : Rizza Azzahra Ainannisa

NIM : 44517010008

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 16 Maret 2021

Disetujui Oleh,

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

(Nindyta AD,  
M.Si)

(Vera Oktarini, S.IP, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Ponco Sulisty, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga kami selaku Tim Program TAPN dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Perancangan Strategi Konten Promosi Digital di Instagram Pada UMKM Makaroni Belo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan *Digital Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Kami menyadari bahwa kegiatan TAPN ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama kegiatan ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis selaku Tim Program TAPN ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

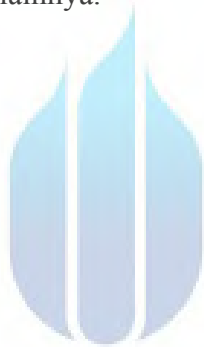
1. Ibu Nindyta AN, M.Si selalu Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing Tim Program TAPN dan memberikan dukungan, arahan, dan saran yang bermanfaat.
2. Ibu Vera Oktarini, S.IP, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing Tim Program TAPN dan memberikan dukungan, arahan, dan saran yang bermanfaat.
3. Bapak Drs. Dadan Iskandar, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication yang memberikan dukungan, bantuan dan energi positif kepada Tim Program TAPN .
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Ponco Setia Budi Sulistyio, M.Comm, P.Hd selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Keluarga dan Kedua Orang Tua yang selalu mendo’akan disetiap langkah putrinya dan dukungannya agar dapat menyelesaikan pendidikan dan menggapai cita-citanya,
7. Sahabat yang ikut berkontribusi dalam program TAPN, Selsya Triasputri sebagai *Social Media Planner* dan Amelia Putri Hapsari sebagai *Social Media Specialist*. Yang saling memberikan dukungan, masukan, dan energi positif.
8. Keluarga Besar Digital Communication 2017 yang berperan penting selama perkuliahan yang memberikan banyak dukungan.
9. Sahabat saya Indah, Widia, Balqis, Huda, Marwah, Nidiya yang selalu

memberikan dukungan dan energi positif dari awal saya menjalankan program TAPN ini.

10. Kepada idola saya BTS yang selalu memberikan motivasi, semangat melalui karya-karya mereka, menghibur dan memberikan energi positif melalui konten-konten video mereka selama Tugas Akhir ini berlangsung. KIM NAMJOON, KIM SEOKJIN, MIN YOONGI, JONG HOSEOK, PARK JIMIN, KIM TAEHYUNG, JEON JUNGKOOK, BTS! *I purple U.*

11. Sahabat dan Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Program TAPN ini masih jauh dari kata sempurna masih banyak kekurangan dan kesalahan, maka dari itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan laporan kegiatan TAPN ini serta bermanfaat bagi UMKM Makaroni Belo dan UMKM lainnya.



Jakarta, 12 Maret 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizza' followed by a stylized flourish.

Rizza Azzahra Ainannisa

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA





Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Communication  
Rizza Azzahra Ainannisa  
44517010008

Designing a promotional content strategy on Instagram Account of UMKM Makaroni  
Belo Kedoya, West Jakarta

Bibliography: 6 Chapters 109 pages + Appendix + 13 Books + 24 Internet

### **ABSTRACT**

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana  
[rizzaainannisa@gmail.com](mailto:rizzaainannisa@gmail.com)

**Abstract:** UMKM has an important role in economic growth and employment. The rapid development of technology, the digital world and the internet certainly has an impact on the world of marketing. The importance of online promotion for business people or UMKM, namely a wider reach, connecting one person to another so that the market will be wider, saving time, effort, and costs. State-care activities at UMKM Makaroni Belo Kedoya in West Jakarta in 2020 aims to increase the knowledge and capabilities of human resources from umkm Makaroni Belo's in producing digital promotional content on the @makaronibelo Instagram account. Based on the results of the SWOT analysis conducted by the TAPN Team during an online interview on September 15, 2020, there is a shortage of MSMEs Makaroni Belo, namely that they are less active in online promotions. Therefore it is necessary to carry out training and mentoring activities for Human Resources from UMKM Makaroni Belo Kedoya in West Jakarta to increase knowledge and ability in creating creative promotional content on Instagram. Instagram makes it possible to reach followers to see more of Makaroni Belo's products. This country care activity was carried out for 3 weeks of temporary Instagram account management, Mini Workshop on the important role of digital promotion strategies in MSMEs, 2 training times, and 1 month of mentoring through Whatsapp Group with 3 MSME HR Makaroni Belo. Evaluation in this activity is on the aspects of knowledge and skills.

**Keywords:** *Social Media, Konten Creative, UMKM, Makaroni Belo.*

**Abstrak:** UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Pentingnya promosi online bagi pebisnis atau UMKM yaitu Jangkauan yang lebih luas, menghubungkan satu orang dengan yang lainnya sehingga pasar akan semakin luas, menghemat waktu, tenaga, biaya. Kegiatan peduli negeri pada UMKM Makaroni Belo Kedoya di Jakarta Barat pada tahun 2020 bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan Sumber Daya Manusia dari UMKM Makaroni Belo dalam memproduksi konten promosi digital pada akun Instagram @makaronibelo. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan Tim TAPN pada wawancara *online* pada 15 September 2020, terdapat kekurangan dari UMKM Makaroni



Belo yaitu kurang aktif dalam promosi *online*. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pada Sumber Daya Manusia dari UMKM Makaroni Belo Kedoya di Jakarta Barat untuk menambah pengetahuan dan kemampuan dalam membuat konten promosi yang kreatif di Instagram. Instagram memungkinkan dapat menjangkau *followers* untuk lebih banyak melihat produk Makaroni Belo. Kegiatan peduli negeri ini dilaksanakan 3 Minggu pengelolaan akun Instagram sementara, *Mini Workshop* mengenai peran penting strategi promosi digital pada UMKM, 2 kali pelatihan, dan 1 Bulan pendampingan melalui *Whatsapp Group* bersama 3 orang SDM UMKM Makaroni Belo. Evaluasi pada kegiatan ini adalah pada aspek pengetahuan dan keterampilan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Konten Kreatif, UMKM, Makaroni Belo.



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI</b> .....	ii
<b>LEMBAR LULUS SIDANG AKHIR TAPN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB I</b> .....	1
<b>1.1 ANALISIS SITUASI</b> .....	1
<b>1.2 PERMASALAHAN MITRA</b> .....	9
<b>1.3 SOLUSI PERMASALAHAN MITRA</b> .....	9
<b>1.4 TARGET LUARAN</b> .....	10
<b>1.5 SIGNIFIKAN PROYEK</b> .....	11
<b>1.5.1 Manfaat Sosial</b> .....	11
<b>1.5.2 Manfaat Praktis</b> .....	11
<b>1.5.3 Manfaat Akademis</b> .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>2.1 DEMOGRAFIS UMKM MAKARONI BELO</b> .....	12
<b>2.2 PROFIL USAHA</b> .....	13
<b>2.3 KHALAYAK SASARAN</b> .....	13
<b>2.3.1 Mitra</b> .....	13
<b>2.3.2 Target Market</b> .....	14
<b>2.3.3 Target Audiens</b> .....	14
<b>2.3.4 Segmentasi Demografi Dalam Menentukan Khalayak Sasaran</b> .....	14
<b>2.3.5 Segmentasi Geografi</b> .....	14
<b>BAB III</b> .....	15
<b>3.1 KOMUNIKASI</b> .....	15
<b>3.1.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	16
<b>3.1.2 Komunikasi Pemasaran di Era Digital</b> .....	16
<b>3.1.3 Komunikasi Pemasaran untuk UMKM</b> .....	17
<b>3.2 Promosi Media Sosial</b> .....	18

3.3	Konten Kreatif.....	20
3.4	Analisis SWOT .....	21
3.5	Teori Desain Grafis .....	23
3.6	MODEL AISAS .....	26
<b>BAB IV .....</b>		<b>28</b>
4.1	Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah .....	29
4.2	Teknik Pelaksanaan .....	29
4.2.1	Pelaksanaan Tahap 1 .....	29
4.2.2	Pelaksanaan Tahap 2.....	30
4.2.3	Pelaksanaan Tahap 3.....	32
4.2.4	Pelaksanaan Tahap 4.....	32
4.2.5	Pelaksanaan Tahap 5.....	32
4.3	Tahapan Kegiatan .....	33
4.4	Teknik Komunikasi.....	34
4.5	Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan .....	36
4.6	Jadwal Kegiatan .....	36
4.6.1	Rancangan Kegiatan Jadwal Publikasi .....	36
4.6.2	Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan.....	37
4.6.3	Rancangan Kegiatan Pendampingan.....	37
4.7	Anggaran Kegiatan.....	38
4.7.1	Pemasukan .....	38
4.7.2	Pengeluaran.....	38
4.7.3	Acara / Kegiatan .....	38
4.8	Rencana Publikasi Luaran.....	38
<b>BAB V .....</b>		<b>42</b>
5.1	Teknik Komunikasi.....	42
5.2	Gambaran Tahap-Tahapan Pelaksanaan.....	42
5.2.1	Gambaran Tahapan Kegiatan.....	45
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta .....	49
5.3.1	Hasil Kuesioner dari Mitra.....	49
5.3.2	Hasil <i>Awareness Rate</i> Instagram Makaroni Belo.....	51
5.3.3	Hasil <i>Engagement Rate</i> Pada Konten Oleh Tim Mitra .....	57
5.4	Analisis Kegiatan .....	59

<b>BAB VI</b> .....	66
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	66
<b>6.2 Saran</b> .....	66
<b>6.2.1 Saran Akademis</b> .....	66
<b>6.2.2 Saran Praktis</b> .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	72
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	72
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	74
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	75
<b>SUSUNAN ORGANISASI DAN PEMBAGIAN TUGAS</b> .....	75
<b>LAMPIRAN 4</b> .....	76
<b>SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MITRA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN 5</b> .....	77
<b>DENAH DETAIL LOKASI KEGIATAN</b> .....	77
<b>LAMPIRAN 6</b> .....	78
<b>DOKUMENTASI KEGIATAN</b> .....	78
<b>LAMPIRAN 7</b> .....	81
<b>BAHAN PRESENTASI</b> .....	81
<b>LAMPIRAN 8</b> .....	85
<b>BANNER DIGITAL</b> .....	85
<b>LAMPIRAN 9</b> .....	86
<b>BUKTI PUBLIKASI DI MEDIA</b> .....	86