



**PENDAMPINGAN PENGELOLAAN DAN ANALISIS MEDIA
SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
INSTAGRAM UMKM @DAPUR_DAENG**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Disusun Oleh :

Yosephine Freta Anggita Sianturi

44520010010

PROGRAM STUDI DIGITAL COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosephine Freta Anggita Sianturi
NIM : 44520010010
Program Studi : Digital Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : “Pendampingan Pengelolaan dan Analisis Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada akun Instagram UMKM Dapur Daeng”

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 22 Juli 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Yosephine Freta Anggita S.





HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yosephine Freta Anggita Sianturi
NIM : 44520010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : “Pendampingan Pengelolaan dan Analisis Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada akun Instagram UMKM Dapur Daeng”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Rika Yessica Rahma M.Ikom ()
NIDN : 0314057804
Pembimbing 2 : Aditya Rizky Gunanto M.Ikom ()
NIDN : 8874033420
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate M.A ()
NIDN : 0303069401
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah M.Ikom ()
NIDN : 0330019002

Jakarta, 22 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia, bimbingan dan berkatnya-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **“PENDAMPINGAN PENGELOLAAN DAN ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN INSTAGRAM UMKM @DAPUR_DAENG”** ini dengan baik. Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan menyelesaikan pendidikan pada Jurusan *Digital Communication*.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini terdapat beberapa rintangan dan hambatan yang ditemukan oleh penulis. Namun rintangan dan hambatan dalam menyusun Tugas Akhir ini dapat penulis hadapi karena adanya *support*, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Rika Yessica Rahma, M.Ikom** selaku dosen pembimbing I dan **Aditya Rizky Gunanto, S.Ikom, M.Ikom** selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri
2. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
3. **Dr. Irmulan Sati M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,

4. **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
5. **Andi Pajolloi Bate, M.A** selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana Jakarta,
6. **Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga, serta terima kasih atas segala dukungan dan motivasi untuk pendamping menuju sarjana.
7. **Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, yang telah memberikan banyak bantuan dan kerjasama dalam memenuhi dokumen atau surat – surat yang dibutuhkan pendamping untuk laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,
8. **Kepada kedua orang tua dan keluarga penulis**, terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tiada henti,
9. **Muhammad Rijal**, sebagai pemilik dan pengelola UMKM Dapur Daeng, bersama dengan pendamping dan tim, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan tugas akhir Peduli Negeri ini,
10. Teman-teman dari tim TAPN mitra Dapur Daeng yang berjuang bersama pendamping yaitu Intan Amelia Safitri dan Aulia Zahra, terimakasih telah berjuang bersama sampai pencapaian terakhir dan membuat tim ini selalu semangat,

11. 2031502020 terimakasih untuk salah satu orang yang berarti bagi penulis yang sudah memberikan segala dukungannya dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini berlangsung,
12. Terimakasih kepada Zakia Zahra, Mutiara Andhini, Iswa Tuti Larasati dan Ogah Geser yang telah memberikan banyak dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini,
13. Teman-teman pendamping Nahdah Kamilah, Sephia Kurniawan, Feby Tri Setya dan Nabilah Rachmayanti yang telah memberikan *support*, dan semangat selama melakukan penelitian dan menyusun Tugas Akhir ini,
14. Seluruh mahasiswa/i Digicomm 2020 yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan saran, masukan, dan nasihat kepada pendamping dan tim dalam kegiatan ataupun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini,
15. Terimakasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan melawan rasa malas sampai pada titik terakhir pengerjaan tugas akhir ini. Sangat berharap semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca.

Pendamping menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, Pendamping menerima kritik dan saran dari para pembaca dengan tangan terbuka dalam rangka menyempurnakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Yosephine Freta Anggita Sianturi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosephine Freta Anggita Sianturi
NIM : 44520010010
Program : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : “Pendampingan Pengelolaan dan Analisis Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada akun Instagram UMKM Dapur Daeng”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCUBUANA
MERCUBUANA

Jakarta, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



Yosephine Freta Anggita S.

ABSTRAK

Name : Yosephine Freta Anggita Sianturi
NIM : 44520010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Pengelolaan dan Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram UMKM @Dapur_Daeng
Pembimbing : Rika Yessica Rahma M.Ikom
Aditya Rizky Gunanto M.Ikom

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah masyarakat dengan memungkinkan partisipasi dan penyebaran informasi secara mudah. Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan mendampingi Dapur Daeng dalam mengelola media sosialnya, terutama Instagram, untuk meningkatkan *brand awareness* melalui promosi digital yang efektif dalam pembuatan *caption* serta memaksimalkan engagement terhadap pengikut Instagram @dapur_daeng.

Pendampingan UMKM Dapur Daeng bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, guna memaksimalkan *engagement*. Metode yang digunakan meliputi perencanaan, pengelolaan media sosial, serta pelaksanaan *Mini Workshop* dan pelatihan digital. *Model The Circular Model of Some* dari Regina Lutrell, yang terdiri atas *Share* (sebar), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengatur), dan *Engage* (melibatkan), diterapkan untuk memudahkan komunikasi dan interaksi di media sosial.

Hasil dari masa pendampingan tim TAPN kepada mitra UMKM Dapur Daeng Selama masa pendampingan yang dilakukan selama 1 Bulan mendapatkan tambahan 508 *followers* (*follower* menjadi 1.488) dan konsisten untuk melanjutkan postingan *feeds* sehingga mendapatkan *engagement rate* sebesar 1,91% dengan perhitungan *engagement rate post* pada bulan terakhir yaitu April di masa lepas pendampingan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Engagement Rate, Copywriting, Brand Awareness, Model The Circular Model of Some*

ABSTRACT

Name : Yosephine Freta Anggita Sianturi
NIM : 44520010010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Pengelolaan dan Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram UMKM @Dapur_Daeng
Pembimbing : Rika Yessica Rahma M.Ikom
Aditya Rizky Gunanto M.Ikom

The development of communication technology, particularly social media, has transformed society by enabling easy participation and dissemination of information. Social media has become a crucial tool in company marketing strategies to expand business and increase brand awareness. This study aims to assist Dapur Daeng in managing its social media, especially Instagram, to enhance brand awareness through effective digital promotion in caption creation and maximize engagement with Instagram followers @dapur_daeng.

The assistance for Dapur Daeng MSME aims to improve knowledge and skills in managing social media, especially Instagram, to maximize engagement. The methods used include planning, social media management, and conducting mini-workshops and digital training. Regina Lutrell's Circular Model of Some, which consists of Share, Optimize, Manage, and Engage, was applied to facilitate communication and interaction on social media.

The results from the TAPN team's assistance to the Dapur Daeng UMKM partner over one month showed an increase of 508 followers (totaling 1,488 followers) and consistent posting on feeds, resulting in an engagement rate of 1.91%, with the engagement rate calculation based on the posts in the last month, April, during the post-assistance period.

Keywords: *Social Media Marketing, Engagement Rate, Copywriting, Brand Awareness, The Circular Model of Some*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	9
1.3 Solusi Permasalahan Mitra	10
1.4 Tujuan Pendampingan	12
1.5 Target Luaran	12
1.6 Signifikan Proyek	13
1.6.1 Manfaat Akademis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.6.3 Manfaat Sosial.....	13
BAB II	15
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	15
2.1 Sasaran Kegiatan	15
2.2 Profil Usaha	17
2.3 Kepemilikan Media Promosi.....	17
2.4 Sumber Daya Manusia dan Bahan Baku	18

2.5	Khalayak Sasaran	19
2.5.1	Segmentasi Demografi	19
2.5.2	Segmentasi Geografi	20
2.5.3	SWOT	20
2.6	Peluang Usaha	22
2.7	Kompetitor Mitra.....	22
BAB III	26
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	26
3.1	Pengertian Komunikasi	26
3.2	Komunikasi Digital	27
3.3	<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial)	28
3.3.1	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	30
3.3.2	Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	32
3.3.4	Strategi Pengelolaan <i>Social Media Marketing</i>	34
3.4	Pengelolaan Media Sosial Instagram	36
3.5	<i>The Circullar Model of Some by Regina Luttrell</i>	37
3.6	Peran <i>Social Media Specialist</i>	40
3.7	<i>New Media</i>	41
3.8	Media Sosial.....	43
3.9	Instagram	45
3.9.1	Fitur-fitur Instagram.....	46
3.9.2	Manfaat Instagram	49
3.10	Instagram Bisnis	49
3.10.1	Instagram <i>Insight</i>	50
3.11	<i>Engagement</i>	51
3.11.1	<i>Engagement Rate</i> (Pengukuran Pencapaian Media Sosial)	53
3.12	<i>Brand Awareness</i>	54
3.13	Evaluasi Media Sosial	56
3.13.1	Pengertian Evaluasi.....	56
3.13.2	Tujuan Evaluasi.....	57
3.13.3	Metode Evaluasi.....	57

3.14	UMKM.....	61
3.15	KPI (<i>Key Performace Indicators</i>).....	63
BAB IV		65
METODE PELAKSANAAN		65
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan Alur Kerja	65
4.1.1	Observasi.....	67
4.1.2	Wawancara <i>Online</i>	67
4.1.3	Diskusi	67
4.1.4	Konsultasi.....	67
4.1.5	Simulasi.....	68
4.2	Tahapan Kegiatan.....	68
4.2.1	Perencanaan.....	68
4.2.2	Pengelolaan	69
4.2.3	Pelatihan.....	69
4.2.4	Pendampingan.....	70
4.2.5	Masa Lepas Pendampingan.....	70
4.2.6	Evaluasi	71
4.3	Tahapan Kerja <i>Social Media Specialist</i>	72
4.4	Teknik Komunikasi	75
4.5	Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	77
4.6	Jadwal Kegiatan	80
4.6.1	Rancangan Kegiatan Jadwal Publikasi	80
4.6.2	Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan	80
4.7	Anggaran Kegiatan.....	82
4.7.1	Pemasukan	82
4.7.2	Pengeluaran	82
4.8	Jadwal Kegiatan	82
4.9	Rencana Publikasi Luaran	87

BAB V.....	89
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERHASILAN.....	89
5.1 Teknik Komunikasi	89
5.2 Gambaran Tahapan-Tahapan Pelaksanaan.....	90
5.2.1 Gambaran Tahap Perencanaan	96
5.2.2 Tahap Pengelolaan	97
5.2.4 Tahap Pelatihan.....	104
5.3.2 Hasil Kuesioner Audiens.....	112
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	122
5.4.1 Analisis Kegiatan	122
5.4.2 Kendala yang Dihadapi	135
5.4.3 Potensi Berkelanjutan.....	136
BAB VI.....	138
KESIMPULAN DAN SARAN	138
6.1 Kesimpulan.....	138
6.2 Saran	139
6.2.1 Saran Akademis	139
6.2.2 Saran Praktis	139
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Dapur Daeng.....	7
Gambar 2.1 Media Promosi Dapur Daeng.....	17
Gambar 2.3 Media Promosi Kompetitor Instagram @Pisangnugget8450.....	22
Gambar 2.4 Media Promosi Kompetitor BananaKrispy.id.....	23
Gambar 3.1 <i>Most-used Social Media Platform</i>	45
Gambar 3.2 Instagram <i>Engagement Rate</i>	51
Gambar 4.1 <i>Social Media Marketing Process</i>	64
Gambar 5.1 Google <i>meet</i> bersama mitra.....	95
Gambar 5.2 Pengelolaan Instagram Oleh Pendamping	102
Gambar 5.3 <i>Mini Workshop</i> bersama mitra.....	104
Gambar 5.4 <i>Mini Workshop</i> bersama mitra.....	104
Gambar 5.5 Promosi kolaborasi dengan <i>influencer</i>	13