



**PENDAMPINGAN & PERENCANAAN KONTEN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
INSTAGRAM “DAPUR DAENG”**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Intan Amelia Safitri

44520010014

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Amelia Safitri
NIM : 44520010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan & Perencanaan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram 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, 20 Juli 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Intan Amelia Safitri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Intan Amelia Safitri
NIM : 44520010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan & Perencanaan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram 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, 20 Juli 2024

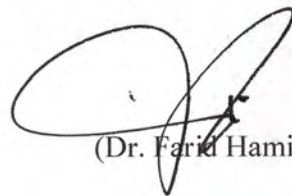
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat. Atas seizin-Nya pula penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang berjudul “Pendampingan & Perencanaan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Dapur Daeng” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan pendamping, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Pada kesempatan ini, pendamping ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang pendamping hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama 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 waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,

2. **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 selama pendamping kuliah di Universitas Mercu Buana, 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 pemenuhan dokumen atau surat – surat yang dibutuhkan pendamping untuk laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,
8. **Muhammad Rijal** sebagai pemilik dan pengelola UMKM Dapur Daeng, pendamping dan tim sangat berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan Tugas Akhir Peduli Negeri ini,
9. **Mamah, Bapak dan Keluarga pendamping**, yang selalu memberikan doa dan dukungannya disaat pendamping menyelesaikan tugas akhir,

10. **Yosephine Freta Anggita dan Aulia Zahra** selaku teman sekelompok TAPN Dapur Daeng yaitu karena bersedia membentuk tim TAPN ini untuk berjuang bersama dan bertahan menyelesaikan segala kegiatan hingga penyusunan laporan ini hingga akhir,
11. Sahabat dari masa kecil hingga detik ini yaitu, Arafah Fidri, Siti Rohimah dan Anies Octavia terima kasih untuk selalu memberikan *support* dan selalu menghibur pendamping,
12. Teman kuliah, Sephia Kurniawan, Nabilah Rachmayanti dan Nahdah Kamilah, serta teman-teman Digicomm 20 terima kasih telah memberikan *support*, masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping dan tim dalam kegiatan ataupun tugas akhir ini,
13. Semua pihak yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini hingga akhir,

Dalam pendampingan tugas akhir ini pendamping menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terbatasnya kemampuan dan kurangnya pengalaman yang pendamping miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan pendamping nantikan untuk kesempurnaan tugas akhir ini agar dapat diperbaiki bentuk maupun isi tugas akhir sehingga kedepannya dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana dan umumnya bagi pembaca sekalian.

Intan Amelia Safitri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Intan Amelia Safitri
NIM : 44520010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan & Perencanaan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram 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.

Jakarta, 20 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Intan Amelia Safitri)

ABSTRAK

Nama : Intan Amelia Safitri
NIM : 44520010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan TAPN : Pendampingan & Perencanaan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram “Dapur Daeng”
Pembimbing 1 : Rika Yessica Rahma, M.Ikom
Pembimbing 2 : Aditya Rizky Gunanto, M.Ikom

Pada era digital seperti saat ini, promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Namun, sekedar menggunakan media sosial saja tak cukup untuk meningkatkan penjualan produk, maka diperlukan perencanaan media dan strategi yang efektif pada suatu pesan agar dapat menyampaikan tujuan promosi. Salah satunya UMKM Dapur Daeng yang memiliki tujuan dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan perencanaan yang tepat dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan UMKM Dapur Daeng agar dapat secara optimal mencapai target yang telah ditetapkan.

Kegiatan ini dilakukan dengan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM Dapur Daeng, dimana pendamping berperan sebagai *Social Media Planner* yang bertugas menyusun perencanaan strategi promosi digital, khususnya pada *platform* Instagram Dapur Daeng sebagai solusi permasalahan mitra agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Dalam kegiatan TAPN ini strategi perencanaan yang digunakan yaitu metode PASTA dari Smart Insights, meliputi *Problem Definition, Analytics, Strategy, Tactics, dan Action*. Hasilnya, UMKM Dapur Daeng berhasil meningkatkan *Brand Awareness* melalui jumlah pengikut Instagram, memproduksi konten yang bervariasi dan memanfaatkan fitur-fitur instagram dalam mengoptimalkan media sosial Instagram Dapur Daeng. Selain itu, UMKM Dapur Daeng juga dapat merancang strategi promosi digital dan menggunakan Instagram *Ads* untuk memperluas jangkauan audiens.

Kata Kunci: Pendampingan, Pelatihan, *Brand Awareness*, Promosi Digital, Instagram

ABSTRACT

<i>Name</i>	: Intan Amelia Safitri
<i>NIM</i>	: 44520010014
<i>Study Program</i>	: Ilmu Komunikasi
<i>Title Internship Report</i>	: <i>Mentoring & Social Media Content Planning as a Promotional Media in Increasing Brand Awareness on Instagram Account "Dapur Daeng"</i>
<i>Counsellor 1</i>	: Rika Yessica Rahma, M.Ikom
<i>Counsellor 2</i>	: Aditya Rizky Gunanto, M.Ikom

In today's digital era, promotion can be done through social media. The main thing in promotion is to create effective persuasive messages to attract consumer attention. However, just using social media is not enough to increase product sales, so effective media planning and strategies are needed on a message in order to convey promotional goals. One of them is UMKM Dapur Daeng, which has a goal of increasing brand awareness. Therefore, to achieve these goals, proper planning and strategies are needed that are in accordance with the needs and goals of Dapur Daeng UMKM so that they can optimally achieve the targets that have been set.

This activity is carried out by mentoring and training for Dapur Daeng UMKM, where the mentor acts as a Social Media Planner in charge of planning digital promotion strategies, especially on the Dapur Daeng Instagram platform as a solution to partner problems in order to increase brand awareness.

In this TAPN activity, the planning strategy used is the PASTA method from Smart Insights, including Problem Definition, Analytics, Strategy, Tactics, and Action. As a result, UMKM Dapur Daeng succeeded in increasing Brand Awareness through the number of Instagram followers, producing varied content and utilizing Instagram features in optimizing Dapur Daeng's Instagram social media. In addition, UMKM Dapur Daeng can also design digital promotion strategies and use Instagram Ads to expand audience reach.

Keywords: *Mentoring, Training, Brand Awareness, Digital Promotion, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	11
1.3 Solusi Permasalahan Mitra	11
1.4 Tujuan	12
1.5 Target Luaran	12
1.6 Manfaat	13
1.6.1 Manfaat Akademis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.6.3 Manfaat Sosial.....	14
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	15
2.1 Sasaran Kegiatan	15

2.2 Profil Usaha.....	17
2.3 Kepemilikan Media Promosi.....	18
2.4 Sumber Daya Manusia dan Bahan Baku	19
2.5 Khalayak Sasaran	19
A. Segmentasi Demografi	20
B. Segmentasi Geografi	20
C. SWOT	21
2.6 Peluang Usaha.....	22
2.7 Kompetitor Mitra.....	23
A. Pisang Nugget 8450	23
B. Banana Krispy.....	24
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	26
3.1 Komunikasi Digital	26
3.1.1 Pengertian Komunikasi Digital.....	26
3.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
3.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	27
3.2.2 Tujuan Pemasaran Media Sosial.....	29
3.2.3 <i>Marketing Mix</i>	30
3.2.4 <i>Promotion Mix</i>	31
3.3 Analisis SWOT	32
3.3.1 Matriks SWOT.....	35
3.4 Media Promosi	36
3.4.1 Menetapkan Jadwal Media (<i>Media Scheduling</i>).....	37
3.5 <i>Brand Awareness</i>	38
3.6 Peran <i>Social Media Planner</i>	40

3.6.1 Pengertian <i>Social Media Planner</i>	40
3.6.2 Tugas dan Tanggung Jawab <i>Social Media Planner</i>	41
3.6.3 Peran <i>Social Media Planner</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	43
3.7 Media Sosial.....	44
3.7.1 Pengertian Media Sosial	44
3.7.2 Nilai dalam Pemanfaatan Media Sosial.....	45
3.7.3 Tujuan Jangka Panjang dari pemasaran dimedia sosial	46
3.8 Instagram.....	47
3.8.1 Pengertian Instagram.....	47
3.8.2 Pengguna Instagram	49
3.8.3 Fitur Instagram.....	51
3.9 Evaluasi.....	52
3.9.1 Pengertian Evaluasi	52
3.9.2 Tujuan Evaluasi.....	53
3.9.3 Metode Evaluasi.....	54
3.10 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	56
3.10.1 Pengertian UMKM.....	56
3.10.2 Perkembangan UMKM di Indonesia.....	57
3.10.3 Peranan UMKM.....	61
3.10.4 Permasalahan UMKM.....	61
3.11 Metode PASTA	64
3.12 Strategi <i>Branding</i>	67
3.12.1 Konsep Strategi <i>Branding</i> di Media Sosial	68
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	73
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	74

4.1.1 Observasi	75
4.1.2 Wawancara.....	77
4.1.3 Diskusi	77
4.1.4 Konsultasi	77
4.1.5 Simulasi	78
4.2 Tahapan Kegiatan.....	79
4.2.1 Perencanaan	79
4.2.2 Pengelolaan.....	79
4.2.3 Pelatihan	79
4.2.4 Pendampingan.....	80
4.2.5 Masa Lepas Pendampingan	80
4.2.6 Evaluasi	81
4.3 Tahapan Kerja <i>Social Media Planner</i>	82
4.4 Teknik Komunikasi	88
4.5 Bentuk-bentuk Kegiatan	89
4.6 Jadwal Kegiatan	90
4.6.1 Rancangan Kegiatan Pendampingan dan Jadwal Publikasi.....	90
4.6.2 <i>Timeline</i> Konten.....	91
4.6.3 Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan	95
4.7 Anggaran Kegiatan.....	95
4.7.1 Pemasukan	95
4.7.2 Pengeluaran.....	96
4.8 Jadwal Kegiatan	96
4.9 Rencana Publikasi Luaran.....	99
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN....	100

5.1 Teknik Komunikasi	100
5.2 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan.....	101
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	106
5.3.1 Hasil Pencapaian Perencanaan Strategi Instagram Dapur Daeng	116
5.3.2 Hasil dari Evaluasi Akhir.....	117
5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	129
5.4.1 Kendala yang Dihadapi	138
5.4.2 Potensi Berkelanjutan.....	139
BAB VI PENUTUP	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	150
LAMPIRAN 1 Biodata (Ketua dan Anggota)	150
LAMPIRAN 2 Anggaran Kegiatan.....	151
LAMPIRAN 3 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	152
LAMPIRAN 4 Surat Pernyataan Kesiapan dari Mitra	153
LAMPIRAN 5 Denah Detail Lokasi kegiatan	154
LAMPIRAN 6 Dokumentasi	156
LAMPIRAN 7 Bahan Presentasi	159
LAMPIRAN 8 Bukti Publikasi di Media Massa	160
LAMPIRAN 9 CV (<i>Curriculum Vitae</i>).....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase pengguna media sosial disetiap <i>platform</i>	5
Gambar 1.2 Tampilan <i>Feeds</i> @dapur_daeng.....	6
Gambar 2.1 Varian rasa <i>banana roll choco milo</i>	15
Gambar 2.2 Varian rasa <i>sanggara peppe</i>	15
Gambar 2.3 Varian rasa <i>strwaberry oreo</i>	15
Gambar 2.4 Akun Instagram @dapur_daeng.....	18
Gambar 2.5 Akun Instagram kompetitor @pisangnugget8450.....	23
Gambar 2.6 Akun Instagram kompetitor @bananakrispy.id.....	24
Gambar 3.1 Matriks SWOT.....	35
Gambar 3.2 Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	49
Gambar 3.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia.....	50
Gambar 3.4 Metode PASTA.....	64
Gambar 4.1 <i>Timeline</i> konten.....	94
Gambar 5.1 Rekomendasi Ide Konten.....	108
Gambar 5.2 Referensi Konsep Konten.....	108
Gambar 5.3 Promosi dengan Instagram <i>ads</i> Dapur Daeng.....	110
Gambar 5.4 Promosi dengan <i>ads</i> di @umkm.tangsel.....	111
Gambar 5.5 <i>Me-repost</i> testimoni.....	112
Gambar 5.6 <i>Mem-posting review</i>	113
Gambar 5.7 Menghubungi pihak media publikasi JurnalPost.....	115
Gambar 5.8 Menghubungi pihak media publikasi umkm.indonesia.....	115

Gambar 5.9 Menghubungi pihak media publikasi infoumkm.....	115
Gambar 5.10 Hasil <i>Content Shared</i>	126
Gambar 5.11 Hasil <i>Content Saved</i>	126
Gambar 5.12 Banyaknya jumlah testimoni	127
Gambar 5.13 <i>Review</i> baik produk.....	127
Gambar 5.14 Promosi dengan <i>Food Vlogger</i>	140



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Alur kerja	74
Table 4.2 Jadwal Postingan	91
Tabel 4.3 Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan	95
Tabel 4.4 Pemasukan	96
Tabel 4.5 Pengeluaran.....	96
Table 4.6 Rancangan Kegiatan Juni – September	98
Table 4.7 Rancangan Kegiatan September – Desember	98
Table 4.8 Rancangan Kegiatan Januari – April.....	98
Tabel 4.9 Rancangan Kegiatan Mei.....	99
Tabel 4.10 Rencana Publikasi Luaran	99
Tabel 5.1 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan.....	106
Tabel 5.2 Matriks Perbedaan Sebelum, Saat dan Setelah Pendampingan	129
Tabel 5.3 Analisis Kegiatan	136