



**PENDAMPINGAN PRODUKSI KONTEN KREATIF DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
INSTAGRAM UMKM “DAPUR DAENG”**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Aulia Zahra

44520010038

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Zahra
NIM : 44520010038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Produksi Konten Kreatif
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



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Zahra
NIM : 44520010038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Produksi Konten Kreatif 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 I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

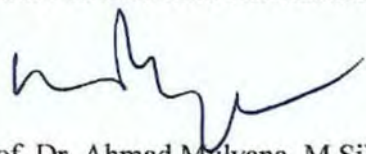
Pembimbing 1	: Rika Yessica Rahma, M.Ikom	()
NIDN	: 0314057804	
Pembimbing 2	: Aditya Rizky Gunanto, M.Ikom	()
NIDN	: 8874033420	
Ketua Penguji	: Andi Pajolloi Bate, M.A	()
NIDN	: 0303069401	
Penguji Ahli	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom	()
NIDN	: 0330019002	

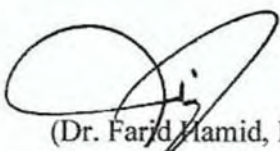
Jakarta, 22 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan berkah, rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga pendamping dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pendampingan Produksi Konten Kreatif dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram UMKM Dapur Daeng”. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan *Digital Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan tulus dan senang hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Rika Yessica Rahma, M.Ikom** selaku dosen pembimbing I dan juga **Aditya Rizky Gunanto, S.Ikom, M.Ikom** selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan serta solusi pada setiap masalah selama proses penyusunan tugas akhir ini,
2. **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
3. **Irmulansati T, SH, 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** yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan kepada pendamping,
7. **Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta** yang telah membantu pengurusan dokumen syarat tugas akhir,
8. **Orang tua dan Keluarga pendamping** yang senantiasa memberikan do'a, nasihat, semangat, serta dukungan moril maupun materil yang tiada henti kepada pendamping,
9. **Muhammad Rijal** selaku pemilik UMKM Dapur Daeng yang telah bersedia menjadi mitra dan bersikap responsif selama pendampingan,
10. **Intan Amelia Safitri dan Yosephine Freta Anggita Sianturi** selaku anggota tim penyusun tugas akhir atas kerjasamanya dengan baik serta selalu memberikan dukungan dan semangat kepada satu sama lain selama proses penyusunan tugas akhir,
11. Terima kasih kepada Nahdah Kamilah, Sephia Kurniawan, dan Nabilah Rachmayanti yang turut memberikan semangat serta saran yang sangat membantu dan berguna disaat sedang kesulitan selama proses penyusunan tugas akhir,
12. Terima kasih kepada Lucyana Devina Riski yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan apapun,

13. Terima kasih kepada sahabat dari SMA hingga saat ini yaitu, Regitha, Vanesa, dan Dilla, Ridho, Aldi, dan Kian yang selalu memberikan *support* dan bantuan serta menghibur pendamping,
14. Seluruh pihak terlibat yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberi masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping dan tim selama proses penyusunan tugas akhir,
15. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berupaya melakukan semua kerja keras ini, tidak pernah berhenti berusaha dan tidak pernah menyerah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih telah berjuang sampai titik ini.

Dalam penulisan tugas akhir ini, pendamping menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, pendamping mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan tugas akhir ini. Pendamping berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pendamping maupun pembaca sekalian.

Aulia Zahra

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

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

Nama : Aulia Zahra
NIM : 44520010038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Produksi Konten Kreatif 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.

Jakarta, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



SEPLUH RIBU RUPIAH
10000
METERAI
TEMPEL
605BAAKX335361955

(Aulia Zahra)

ABSTRAK

Nama : Aulia Zahra
NIM : 44520010038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Produksi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram UMKM “Dapur Daeng”
Pembimbing : Rika Yessica Rahma, M.Ikom
Aditya Rizky Gunanto, S.Ikom, M.Ikom

Di era digital saat ini, media sosial digunakan sebagai sarana dalam melakukan kegiatan promosi bagi para pelaku usaha atau UMKM. Melalui produksi konten yang menarik, dapat memberikan peluang terhadap penjualan produk hingga kesadaran merek dari usaha tersebut. Bidang UMKM yang berkembang pesat salah satunya adalah pada bidang kuliner. Salah satu UMKM di bidang kuliner yang aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial adalah UMKM Dapur Daeng yang melakukan promosi digital di media sosial Instagram. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram UMKM Dapur Daeng.

Konsep yang digunakan dalam pendampingan ini adalah konsep *Social Media Marketing Process* oleh Walter Lim yaitu *Social Media Marketing Channels* dan *Content Creation and Curation*. Kemudian, konsep *Graphic Design Process* yang dikemukakan oleh Robin Landa yang terdiri dari 5 tahapan, yakni *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*. Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM Dapur Daeng dengan melakukan pemaparan materi dan pelatihan yang diadakan melalui *mini workshop* terkait produksi konten kreatif.

Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatkan *brand awareness* Dapur Daeng berdasarkan tampilan *feeds* Instagram dan membuat tampilan *feeds* Instagram Dapur Daeng menjadi lebih rapi dan menarik serta jenis konten yang lebih bervariasi. Selain itu, Pelaku UMKM Dapur Daeng juga telah mampu membuat perencanaan promosi digital, mengelola media sosial Instagram, serta melakukan produksi konten kreatif secara mandiri dan mengoptimalkan fitur-fitur dan penggunaan Instagram Dapur Daeng.

Kata Kunci: UMKM, *Social Media Marketing*, Konten Kreatif, Instagram, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Name : Aulia Zahra
NIM : 44520010038
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Pendampingan Produksi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram UMKM “Dapur Daeng”
Counsellor : Rika Yessica Rahma, M.Ikom
Aditya Rizky Gunanto, S.Ikom, M.Ikom

In today's digital era, social media is used as a means of conducting promotional activities for businesses or MSMEs. Through the production of interesting content, it can provide opportunities for product sales to brand awareness of the business. One of the rapidly growing MSMEs is in the culinary field. One of the MSMEs in the culinary sector that is actively conducting promotional activities on social media is Dapur Daeng MSME which conducts digital promotions on Instagram social media. This assistance aims to increase brand awareness on the Dapur Daeng MSME Instagram account.

The concept used in this assistance is the concept of Social Media Marketing Processes by Walter Lim, namely Social Media Marketing Channels and Content Creation and Curation. Then, the concept of the Graphic Design Process proposed by Robin Landa which consists of 5 stages, namely Orientation, Analysis, Concept, Design, and Implementation. This activity uses a mentoring method for Dapur Daeng MSMEs by presenting materials and training held through mini workshops related to creative content production.

The result of this activity is to increase Dapur Daeng's brand awareness based on the appearance of Instagram feeds and make the appearance of Dapur Daeng's Instagram feeds look neater and more attractive as well as more varied types of content. In addition, the Dapur Daeng MSME players have also been able to make digital promotion plans, manage Instagram social media, and as well as produce creative content independently and optimize the features and use of Dapur Daeng Instagram.

Keywords: *MSMEs, Social Media Marketing, Creative Content, Instagram, Brand Awareness.*

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 TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	20
1.3 Solusi Permasalahan Mitra.....	21
1.4 Tujuan.....	21
1.5 Target Luaran	22
1.6 Manfaat.....	22
1.6.1 Manfaat Akademis	23
1.6.2 Manfaat Praktis	23
1.6.3 Manfaat Sosial.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	24
2.1 Sasaran Kegiatan	24

2.2	Profil Usaha	25
2.3	Kepemilikan Media Promosi.....	26
2.4	Sumber Daya Manusia dan Bahan Baku	27
2.5	Khalayak Sasaran	28
2.6	Peluang Usaha	30
2.7	Kompetitor Mitra.....	31
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP		34
3.1	Komunikasi Digital	34
3.2	<i>Social Media Marketing</i>	35
3.2.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	35
3.2.2	Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	36
3.2.3	<i>Social Media Marketing</i> untuk Produksi Konten.....	37
3.3	<i>Brand Awareness</i>	38
3.4	Konten	40
3.4.1	Pengertian Konten.....	40
3.4.2	Produksi Konten.....	41
3.4.3	Elemen Desain dalam Konten.....	43
3.4.4	Tipe-Tipe Konten	46
3.5	Konten Kreatif.....	47
3.6	Desain Grafis	48
3.6.1	Tahap Proses Desain	50
3.7	Video	53
3.7.1	Video Promosi.....	53
3.7.2	Tahap Produksi Video.....	54
3.8	Peran <i>Content Creator</i>	56

3.9	Media Sosial	57
3.9.1	Pengertian Media Sosial.....	57
3.9.2	Fungsi Media Sosial.....	58
3.9.3	Karakteristik Media Sosial.....	60
3.10	Instagram	63
3.10.1	Pengertian Instagram.....	63
3.10.2	Fitur-fitur Instagram.....	64
3.11	Evaluasi	66
3.11.1	Pengertian Evaluasi.....	66
3.11.2	Tujuan dan Fungsi Evaluasi.....	67
3.11.3	Metode Evaluasi.....	69
3.12	UMKM	71
3.13	<i>Key Performance Indicator</i>	73
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....		76
4.1	Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	76
4.1.1	Observasi.....	77
4.1.2	Wawancara	78
4.1.3	Diskusi	78
4.1.4	Konsultasi.....	79
4.1.5	Simulasi.....	79
4.2	Tahapan Kegiatan.....	79
4.2.1	Perencanaan.....	80
4.2.2	Pengelolaan	80
4.2.3	Pelatihan.....	80
4.2.4	Pendampingan	81

4.2.5	Masa Lepas Pendampingan.....	81
4.2.6	Evaluasi.....	82
4.3	Tahapan Kerja <i>Content Creator</i>	82
4.4	Teknik Komunikasi.....	85
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	85
4.6	Anggaran Kegiatan.....	87
4.6.1	Pemasukan.....	87
4.6.2	Pengeluaran.....	87
4.7	Jadwal Kegiatan.....	87
4.7.1	Rancangan Kegiatan Publikasi Konten.....	90
4.7.2	Rancangan Kegiatan <i>Workshop</i> dan Pelatihan.....	90
4.8	Rencana Publikasi Luaran.....	92
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN		93
5.1	Teknik Komunikasi.....	93
5.2	Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	94
5.2.1	Gambaran Tahap Kegiatan.....	100
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	104
5.3.1	Hasil Kegiatan TAPN.....	104
5.3.2	Indikator Keberhasilan.....	110
5.3.3	Hasil Kuesioner dari Mitra.....	112
5.3.4	Hasil Kuesioner Audiens.....	115
5.4	Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan.....	120
5.4.1	Analisis Kegiatan.....	121
5.4.2	Kendala yang Dihadapi.....	128
5.4.3	Potensi Keberlanjutan.....	129

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
6.1 Kesimpulan.....	132
6.2 Saran.....	133
6.2.1 Saran Akademis	133
6.2.2 Saran Praktis	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tahapan Kerja <i>Content Creator</i>	77
Tabel 4.2 Pemasukan.....	87
Tabel 4.3 Pengeluaran.....	87
Tabel 4.4 Rancangan Kegiatan Juni – September.....	88
Tabel 4.5 Rancangan Kegiatan September – Desember.....	89
Tabel 4.6 Rancangan Kegiatan Januari – April.....	89
Tabel 4.7 Rancangan Kegiatan Mei.....	90
Tabel 4.8 Jadwal Kegiatan Publikasi Konten.....	90
Tabel 4.9 Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan.....	90
Tabel 4.10 Rencana Publikasi Luaran.....	92
Tabel 5.1 Perbandingan Tampilan <i>Feeds</i> Instagram.....	111
Tabel 5.2 Analisis Kegiatan.....	121

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data tren internet dan media sosial tahun 2023 di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Dapur Daeng.....	16
Gambar 2.1 Media Promosi Dapur Daeng.....	26
Gambar 2.2 Media Promosi Kompetitor Dapur Daeng.....	31
Gambar 2.3 Media Promosi Kompetitor Dapur Daeng.....	32
Gambar 4.1 <i>Social Media Marketing Process</i>	76
Gambar 4.2 Konten <i>feeds</i>	84
Gambar 4.3 Konten <i>feeds</i>	84
Gambar 4.4 Konten <i>story</i>	84
Gambar 4.5 Konten <i>story</i>	84
Gambar 5.1 Konten <i>feeds</i> yang dibuat mitra.....	103
Gambar 5.2 Proses Produksi Konten di Canva.....	105
Gambar 5.3 Instagram <i>Highlights</i> Dapur Daeng.....	106
Gambar 5.4 Instagram <i>Highlights</i> Dapur Daeng.....	106
Gambar 5.5 <i>Color Palette</i> Dapur Daeng.....	107
Gambar 5.6 <i>Font</i> pada akun Instagram Dapur Daeng.....	108
Gambar 5.7 Konten Publikasi di Instagram.....	110
Gambar 5.8 Konten <i>Reels Influencer</i>	130