



**PERENCANAAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UMKM KEDAI PANGSIT MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Rizqi Apriyanto
44520010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqi Apriyanto
NIM : 44520010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran
Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

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, 19 Agustus 2024



Rizqi Apriyanto

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizqi Apriyanto
NIM : 44520010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

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 : Dudi Hartono, M.Ikom ()
NIDN : 0320037307
Pembimbing 2 : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom ()
NIDN : 0330019002
Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A ()
NIDN : 0317089402
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

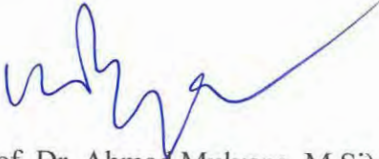
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

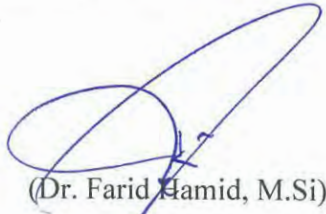
Jakarta, 19 Agustus 2024

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 **“PERENCANAAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM KEDAI PANGSIT MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**. Dalam menyusun Tugas Akhir Peduli Negeri ini penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun adalah sebagai salah satu syarat Sarjana pada Program Sarjana (S1) pada Program Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Sehingga penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dorongan dan bantuan sehingga laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini dapat selesai. Dengan rasa hormat penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dudi Hartono, M.Ikom** selaku dosen pembimbing I dan juga **Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom** selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, masukan serta solusi pada setiap masalah selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. **Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom., M.A** selaku Ketua Sidang.
3. **Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom** selaku Penguji Ahli.
4. **Bapak Prof. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. **Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

7. **Bapak Andi Pajolloi Bate S.Ikom M.A** selaku Sekretaris Program Studi 4 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. **Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom** selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi yang sudah memberikan arahan, nasihat, serta solusi dalam setiap masalah.
9. **Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta** yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan kepada pendamping.
10. **Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta** yang telah membantu pengurusan dokumen syarat tugas akhir.
11. **Kedua Orang Tua** yaitu, **Bapak Suwarto** dan **Ibu Rodiah** yang telah memberikan rasa kasih sayang, dorongan, semangat, pengorbanan, dukungan dan doa yang tulus tanpa pamrih kepada penulis selama penulis menyusun laporan Tugas Akhir.
12. **Revi Febiyani, Santika Cahaya, Setiyo Hayati dan Kana Larasati** selaku adik dan saudara terdekat yang telah menemani penulis dengan segala dukungan, meluangkan waktu, dan mendengarkan segala isi hati sampai saat ini
13. **Azizah** selaku teman dekat yang telah menemani penulis atas segala dukungannya dalam berbagai bentuk, selalu mendengarkan keluh kesah serta menghibur penulis sampai saat ini
14. **Eka Prasetyo** selaku pemilik UMKM Kedai Pangsit yang telah bersedia menjadi mitra dan bersikap responsif selama pendampingan.
15. Teman-teman dari **Tim TAPN UMKM Kedai Pangsit** yang berjuang bersama peneliti yaitu **Feby Tri Setya** dan **Asyifa Anas Solehah**, terimakasih telah berjuang bersama sampai pencapaian terakhir dan membuat tim ini selalu semangat.
16. **Seluruh mahasiswa/i Digicomm 2020** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan saran, masukan, dan nasihat

kepada penulis dan tim dalam kegiatan ataupun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

17. Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang sudah berjuang dan bertahan sampai pada titik terakhir pengerjaan tugas akhir ini. Terimakasih atas segalanya yang sudah dilewati karena telah sampai pada titik ini yaitu mengerjakan Tugas Akhir Peduli Negeri. Saya bangga kepada diri saya sendiri.

Penulis sangat berharap semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Peduli Negeri ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, Penulis menerima kritik dan saran dari para pembaca dengan tangan terbuka dalam rangka menyempurnakan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Jakarta, Juli 2024

Penulis

Rizqi Apriyanto

44520010013



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizqi Apriyanto
NIM : 44520010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram

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, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Rizqi Apriyanto)

ABSTRAK

Nama : Rizqi Apriyanto
NIM : 44520010013
Program Studi : *Digital Communication*
Judul Laporan Tugas Akhir : Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram.
Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom
Pembimbing 2 : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan alat pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi penjualan. Di era digital seperti saat ini, beriklan bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk mempromosikan produk atau bisnis yang mereka jual. Pembuatan jadwal yang teratur dan *caption* yang menarik merupakan peran penting dalam melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) di media sosial. Kegiatan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menggunakan media sosial untuk promosi adalah UMKM Kedai Pangsit. Penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan UMKM kedai pangsit berfokus pada peningkatan *brand awareness*.

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM Kedai Pangsit. Penulis selaku *Social Media Planner* melakukan pemaparan materi melalui kegiatan *mini workshop* dan pelatihan mengenai cara pembuatan jadwal konten, cara upload konten dan membuat *caption* yang menarik audiens.

Pendampingan kepada UMKM Kedai Pangsit berhasil terlaksana dengan baik dan berjalan lancar meskipun menghadapi beberapa kendala selama pelaksanaannya. Fokus utama dari pendampingan ini adalah memastikan penjadwalan konten yang dibuat di Spreadsheet sudah teratur rapih dan *caption* yang dibuat sudah menarik perhatian audiens sesuai dengan materi yang telah disampaikan selama pendampingan.

Kata Kunci: Pendampingan dan Pelatihan, Perencanaan Strategi Pemasaran Digital, Instagram, *Awareness*, *Content Planning*.

ABSTRACT

Name : Rizqi Apriyanto
NIM : 44520010013
Study Program : *Digital Communication*
Final Project Title : *Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kedai Pangsit Melalui Media Sosial Instagram.*

Counsellor 1 : Dudi Hartono, M.Ikom
Counsellor 2 : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

Digital marketing is a marketing tool that utilizes social media as a sales promotion platform. In this digital era, advertising can be effectively conducted through social media. Social media has become one of the primary platforms for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to promote their products or businesses. Creating a regular schedule and engaging captions play a crucial role in digital marketing on social media. Promotional activities through social media, especially on Instagram, have proven to be a highly effective strategy in enhancing brand awareness.

One of the MSMEs leveraging social media for promotion is Kedai Pangsit. The use of Instagram social media to promote Kedai Pangsit focuses on increasing brand awareness. This initiative involves mentoring MSMEs at Kedai Pangsit. As a Social Media Planner, I conducted mini workshops and training sessions on content scheduling, content uploading, and creating engaging captions to attract the audience.

The mentoring for Kedai Pangsit MSMEs was successfully carried out despite encountering several challenges during implementation. The primary focus of this mentoring was to ensure that the content scheduling on the Spreadsheet was well-organized and that the captions created were attention-grabbing and aligned with the content covered during the mentoring sessions.

Assistance to Kedai Pangsit MSMEs was carried out well and ran smoothly despite facing several obstacles during its implementation. The main focus of this assistance is ensuring that the scheduling of content created in Spreadsheets is neatly organized and the captions created attract the attention of the audience according to the material that has been presented during the assistance.

Keywords: *Mentoring and Training, Digital Marketing Strategy Planning, Instagram, Awareness, Content Planning.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Analisis Situasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	9
1.3. Tujuan Kegiatan.....	9
1.4. Target Luaran.....	10
1.5. Manfaat	10
1.5.1. Manfaat Akademis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	11
1.5.3. Manfaat Sosial.....	11
BAB II	12
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	12
2.1. Demografis UMKM.....	12
2.2. Profil Usaha	13
2.3. <i>Brand Positioning</i>	14
2.4. Sumber Daya dan Bahan Baku	15
2.5. Khalayak Sasaran.....	16

2.5.1. Mitra.....	16
2.5.2. Target Market.....	17
2.5.3. Target Audiens	17
2.5.4. Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran	17
2.5.5. Segmentasi Geografi	17
2.6. Peluang Usaha.....	18
2.6.1. Analisis SWOT	18
BAB III	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	19
3.1. Referensi Karya	19
3.2. Teori.....	20
3.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	20
3.2.2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	22
3.2.3. Promosi	24
3.2.4. Konsep <i>Brand Awareness</i>	25
3.2.5. Model AISAS.....	27
3.2.6. Menetapkan Jadwal Media.....	29
3.2.7. Peran <i>Social Media Planner</i>	30
3.2.8. Media Sosial.....	31
3.2.9. Instagram.....	33
3.2.10. Instagram Bisnis	37
3.2.11. Manfaat Instagram Bagi UMKM.....	38
3.3. Strategi Konsep dan Eksekusi.....	39
3.3.1. Media dan Volume (Menentukan Jadwal)	40
3.3.2. <i>Content Pillar</i>	40
3.3.3. <i>Budgeting</i>	42
3.3.4. <i>Schedule</i>	43
BAB IV.....	47
METODE PELAKSANAAN	47
4.1. Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	48
4.1.1. Observasi.....	48

4.1.2. Wawancara.....	48
4.1.3. Diskusi	49
4.1.4. Konsultasi.....	49
4.1.5. Pelatihan.....	49
4.1.6. Pendampingan	50
4.1.7. Masa Lepas Pendamping.....	50
4.2. Tahap Kegiatan	51
4.2.1. Pra Produksi	51
4.2.2. Produksi	51
4.2.3. Pasca Produksi	52
4.3. Teknik Komunikasi.....	52
4.4. Konsep Perancangan.....	53
4.5. Bentuk Kegiatan	54
4.6. Anggaran Kegiatan	55
4.7. Jadwal Kegiatan.....	57
4.8. Rencana Publikasi Luaran	58
BAB V	60
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....	60
5.1. Teknik Komunikasi.....	60
5.2. Gambaran Tahap-Tahap Pelaksanaan.....	60
5.3. Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....	63
5.3.1. <i>Mini Workshop</i>	63
5.3.2. Merancang Perencanaan Media	64
5.3.3. Melakukan Rencana Perancangan Media	64
5.3.4. Akun Instagram Kedai Pangsit Meruya	66
5.4. Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan	80
5.4.1. Analisis Kegiatan	80
5.4.2. Kendala yang dihadapi.....	87
5.4.3. Potensi Keberlanjutan	88
BAB VI.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN.....	91

6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran	92
6.2.1. Saran Akademis	92
6.2.2. Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Platfrom Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1. 2: Tampilan Konten Instagram @kedaipangsit_meruya.....	3
Gambar 1. 3: Profil Instagram dan Jarak Kompetitor	5
Gambar 1. 4: Profil Instagram dan Jarak Kompetitor	5
Gambar 1. 5: Tampilan Instagram Kompetitor Kedai Pangsit Meruya	6
Gambar 2. 1: Stand Kedai Pangsit dan Mie Pedas Biasa.....	12
Gambar 2. 2: Foto Pemilik, Produk Dan Maps Kedai Pangsit.....	14
Gambar 2. 3: Bahan Baku	16
Gambar 3. 1: Referensi Karya dari Mie Gacoan.....	20
Gambar 4. 1 Konsep Perancangan	53
Gambar 4. 2: Alur Jobdesk	54
Gambar 5. 1: Mini Workshop dan Pelatihan.....	63
Gambar 5. 2: Jadwal Konten Menggunakan Spreadsheet.....	65
Gambar 5. 3: Membuat Caption.....	66
Gambar 5. 4: Profil Instagram @kedaipangsit_meruya Sebelum dan Sesudah Pendampingan	66
Gambar 5. 5: Jadwal Konten Yang Dibuat Mitra	69
Gambar 5. 6: Caption Yang Dibuat Mitra.....	72
Gambar 5. 7: Jadwal Konten Penulis	75
Gambar 5. 8: Caption Yang Dibuat Penulis.....	78
Gambar 5. 9: Pendamping menghubungi pihak Portal Bersama	79
Gambar 5. 10: Artikel Telah di Posting di Website	79
Gambar 5. 11: Konten Publikasi di Instagram	80
Gambar 5. 12: Presentase Domisili	84
Gambar 5. 13: Presentase Usia.....	84
Gambar 5. 14: Presentase Jenis Kelamin	85
Gambar 5. 15: Presentase Pekerjaan	85
Gambar 5. 16: Presentase pernyataan followers mengenai penyampaian informasi melalui media sosial	86

Gambar 5. 17: Presentase pernyataan followers mengenai caption..... 86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Kelebihan dan Kekurangan Kompetitor	4
Tabel 2. 1: Analisis SWOT	18
Tabel 3. 1: Referensi Karya	19
Tabel 3. 2: Jadwal Upload Konten Instagram Kedai Pangsit Meruya	39
Tabel 3. 3: <i>Content Pillars</i>	41
Tabel 3. 4: Budgeting Kegiatan	42
Tabel 3. 5: Jadwal Kegiatan Bulan Juni - September	43
Tabel 3. 6: Jadwal Kegiatan Bulan Februari - Mei	44
Tabel 3. 7: Jadwal Kegiatan Bulan Juni	45
Tabel 4. 1: Nama Anggota dan Jobdesk	47
Tabel 4. 2: Pemasukan	55
Tabel 4. 3: Pengeluaran	55
Tabel 4. 4: Jadwal Kegiatan Pelaksanaan	57
Tabel 4. 5: Jadwal publikasi konten	58
Tabel 4. 6: Rencana Publikasi Luaran	58
Tabel 5. 1: Tahap-Tahap Pelaksanaan	61
Tabel 5. 2: Kalender Editorial	65
Tabel 5. 3: Analisis Kegiatan	80
Tabel 5. 4: Indikator Keberhasilan	89