



**PENDAMPINGAN PERENCANAAN DIGITAL MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM BAKSO TEBAR
(PERIODE MARET 2023 – JULI 2024)**



**Disusun Oleh:
Debbie Urbaningrum
44520010008**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debbie Urbaningrum
NIM : 44520010008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PERENCANAAN
DIGITAL MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM PADA
UMKM BAKSO TEBAR”.

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri 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 Tugas Akhir Peduli Negeri saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2024



Debbie Urbaningrum

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini diajukan oleh :

Nama : Debbie Urbaningrum

NIM : 44520010008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PERENCANAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM BAKSO TEBAR”.

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 : Siti Muslichatul M, M.Ikom.

NIDN : 0326089202

Pembimbing 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A.





NIDN : 0303069401

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si

NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah M. Ikom

NIDN : 0330019002

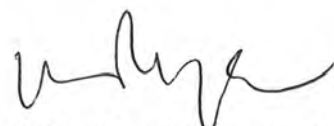
()
()
()
()


Jakarta, 26 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

Dengan rasa syukur yang di panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai baginda besar dan suri tauladan bagi umatnya. Atas seizin Allah SWT penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang berjudul “Pendampingan Perencanaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosila Instagram Pada UMKM Bakso Tebar” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi Digital Comunication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, hal itu dapat disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping dan pembaca. Pada kesempatan kali ini, pendamping mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kerabat dan berbagaipihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. **Ibu Siti Muslichatul M, M.Ikom.** selaku dosen pembimbing I dan **Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A.** selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,

2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
3. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
4. **Ibu Irmulansati TH, SH, M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
5. **Bapak Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A.** selaku sekretaris program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana,
6. **Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom** selaku Ketua Sidang Proposal.
7. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si dan Bapak Wiyanto Hidayatullah M. Ikom** selaku Dewan Penguji sidang akhir.
8. Bapak dan Ibu 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,
9. Keluarga Pendamping, Ayah dan Mamah, kakak, abang, dan keponakanku yang telah memberikan dukungan, semangat, dan Do'a kepada penulis. Serta selalu memberikan senyuman dan candaan saat penulis merasa lelah dan putus asa,
10. **Bapak Wahyu Paryanto** sebagai pemilik dan pengelola UMKM Bakso Tebar, pendamping dan tim sangat berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan tugas akhir peduli negeri ini,
11. Achmad Riha Pratomo dan M. Alishan Fayzel Irfandi selaku teman – teman sekelompok Tim TAPN Bakso Tebar yaitu karena bersedia membentuk tim

TAPN ini untuk berjuang bersama , terima kasih telah bekerja sama hingga akhir pencapaian dan membuat tim ini tetap semangat.

12. Sahabat pendamping, Fitri, Della, Raras, Alm. Indi, dan Marcella yang telah banyak memberikan dukungan semangat dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Terima kasih juga kepada teman-teman Jakbarians yang memberikan banyak dukungan untuk pendamping.
14. Seluruh mahasiswa/i program studi Digital Communication 2020 yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan, saran, nasehat serta dukungan kepada pendamping dan Tim TAPN dalam merancang dan menyusun laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Pendamping menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dari keterbatasannya kemampuan dan kurangnya pengalaman yang pendamping miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati, pendamping mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan tugas akhir ini dan akhir kata, Pendamping berharap semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi pembaca dan dapat bermanfaat khususnya bagi seluruh mahasiswa 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 : Debbie Urbaningrum
NIM : 44520010008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PERENCANAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM BAKSO TEBAR”.

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, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Debbie Urbaningrum)

ABSTRAK

Nama : Debbie Urbaningrum
NIM : 44520010008
Program Studi : Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Perencanaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand awareness* melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM Bakso Tebar
Pembimbing 1 : Siti Muslichatul M, M.Ikom
Pembimbing 2 : Andi Pajjoloji Bate, M.A.

Di era industri 4.0 teknologi informasi sudah berubah menjadi era yang serba digital. Para pelaku UMKM mayoritas kini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk melakukan Digital Marketing dan meningkatkan Brand Awareness. Salah satunya UMKM Bakso Tebar yang memiliki tujuan dalam meningkatkan *Brand awareness* pada akun Instagramnya. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan ketepatan perencanaan hingga strategi yang sesuai agar optimal dalam mencapai target.

Kegiatan ini berlangsung selama periode Maret 2023 – Juli 2024 dengan menggunakan metode pendampingan pada UMKM Bakso Tebar, dimana pendamping berperan sebagai *Strategic media planner* dan menyusun perencanaan *digital marketing* sebagai solusi permasalahan mitra untuk meningkatkan *Brand awareness*.

Pada kegiatan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) ini menggunakan metode SMART Goals dan RACE Framework oleh Dave Chaffey. Metode SMART terdiri dari *Specific – Measurable – Achievable – Relevant – Time bound*. Lalu menggunakan konsep RACE Framework yang terdiri dari *Reach – Act – Convert – Engage*.

Hasil dari pendampingan ini adalah kenaikan pada jumlah *Followers*, *Engagement*, *Impression*, *Likes*, dan *Comment*. Kemudian juga memperoleh kenaikan pada akun yang dijangkau (*Reach*), lalu tampilan visualisasi pada konten yang di publikasikan juga sudah terkonsep, sehingga tampilan *feeds* akun instagram @baksotebar jauh lebih rapih dan terkonsep. Kemudian selain itu juga kemampuan pelaku UMKM Bakso Tebar dalam merencanakan strategi *digital marketing*, *content brief* sudah dapat secara mandiri dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pada Instagram.

Kata Kunci : Digital marketing, Kesadaran Merek, Media Sosial, Instagram, dan UMKM.

ABSTRACT

Name : Debbie Urbaningrum
NIM : 44520010008
Study Program : Digital Communication
Thesis Title : Mentoring of Digital Marketing Planning To Improve
Brand awareness Through Social media Instagram of
UMKM Bakso Tebar
Counsellor 1 : Siti Muslichatul M, M.Ikom
Counsellor 2 : Andi Pajjoloji Bate, M.A.

In the Industry 4.0 era, information technology has turned into an all-digital era. The majority of UMKM perpetrators are now using Social media Instagram as a means to do Digital Marketing and increase Brand awareness. One of them is UMKM Bakso Tebar who has a goal in increasing Brand awareness on his Instagram account. In order to these goals, accuracy of planning is required up to the appropriate strategy to be optimal in achieving the goals.

The event took place during the period March 2023 – July 2024 using an accompanying method at UMKM Bakso Tebar, where the accompanist Acted as a Strategic media planner and compiled digital marketing planning as a partner problem solution to enhance Brand awareness.

The SMART method consists of Specific – Measurable – Achievable – Relavant – Time bound. Then it uses the concept of RACE Framework consisting of Reach – Act – Convert – Engage.

The result of this assistance is an increase in the number of followers, engages, engages, likes, and comments. And then, as for many gains on the reach (reach) accounts, visualization of the published content has been captured, and the viewing of the instagram account @baksotebar is much more refined and conceptual. Later, though, the capability for has been able to plan a digital marketing strategy, the content brief independently and optimize the use of features on instagram.

Keywords : Digital marketing, Brand Awareness, Social Media, Instagram, and UMKM.

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.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Solusi Permasalahan.....	10
1.4 Tujuan.....	11
1.5 Target Luaran	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Akademis.....	12
1.6.2 Manfaat praktis	12
1.6.3 Manfaat Sosial	13
BAB II	14
GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	14
2.1 Demografis UMKM	14
2.2 Mitra	14
2.3 Profil Usaha.....	15
2.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran.....	15
2.5 Targeting	16
2.5.1 Target Market	16

2.5.2 Target Audiens.....	16
2.6 <i>Brand positioning</i>	17
2.7 Bahan Baku	18
2.8 Analisis Sumber Daya	18
BAB III.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
3.1 Karya Terdahulu.....	19
3.2 Komunikasi Digital	21
3.2.1 Unsur Komunikasi Digital	21
3.3 Digital Marketing	22
3.3.1 Penjelasan Digital Marketing.....	22
3.3.2 Tujuan Digital Marketing	23
3.3.3 Jenis Digital marketing	23
3.4 <i>Strategic media planner</i>	24
3.4.1 Pengertian Peran <i>Strategic media planner</i>	24
3.4.2 Tugas dan Tanggung Jawab Peran <i>Strategic media planner</i>	29
3.5 Metode SMART	29
3.5.1 Pengertian Metode SMART	29
3.6 Kerangka Kerja RACE	32
3.6.1 Pengertian Kerangka Kerja RACE	32
3.6.2 <i>Reach</i>	34
3.6.3 <i>Act</i>	35
3.6.4 <i>Convert</i>	35
3.6.5 <i>Engage</i>	36
3.7 Media Sosial	36
3.7.1 Pengertian Media Sosial	36
3.7.2 Keuntungan Dalam Menggunakan Media Sosial	38
3.8 Instagram	38
3.8.1 Pengertian Instagram	38
3.8.2 Pengguna Instagram.....	40
3.8.3 Fitur Instagram.....	41

3.9 <i>Brand Awareness</i>	43
3.9.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	43
3.9.2 Tujuan <i>Brand Awareness</i>	44
3.9.3 Proses Memulai <i>Brand awareness</i>	46
3.10 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	47
3.10.1 Pengertian UMKM.....	47
BAB IV	50
METODE PELAKSANAAN	50
4.1 Alur Kerja.....	51
4.2 Tata Cara Pelaksanaan.....	53
4.2.1 Observasi	53
4.2.2 Wawancara.....	53
4.2.3 Diskusi	54
4.2.4 Konsultasi	55
4.2.5 Simulasi	55
4.3 Tahapan Kegiatan.....	56
4.3.1 Pra Produksi.....	56
4.3.2 Produksi	58
4.3.3 Pasca Produksi.....	61
4.4 Tahapan Kerja <i>Strategic media planner</i>	63
4.4.1 <i>Specific</i>	63
4.4.2 <i>Measurable</i>	64
4.4.3 <i>Achievable</i>	64
4.4.4 <i>Relevant/Realistic</i>	65
4.4.5 <i>Time-Bound</i>	65
4.4.6 <i>Reach</i>	65
4.4.7 <i>Act</i>	66
4.4.8 <i>Convert</i>	67
4.4.9 <i>Engage</i>	67
4.5 Teknik Komunikasi	68
4.6 Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	69

4.7 Anggaran Kegiatan.....	80
4.8 Jadwal Kegiatan	80
4.8.1 Rancangan Kegiatan <i>Mini workshop</i> dan Pelatihan	85
4.9 .Rencana Publikasi Luaran	88
BAB V.....	90
HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	90
5.1 Teknik Komunikasi	90
5.2 Gambaran Tahap- tahap Pelaksanaan.....	92
5.2.1 Tahap Perencanaan	92
5.2.2 Tahap Pengelolaan.....	93
5.2.3 Tahap Pelatihan.....	95
5.2.4 Tahap Pendampingan.....	97
5.2.5 Tahap Masa Lepas Pendampingan	98
5.2.6 Tahap Evaluasi.....	101
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi peserta	102
5.3.1 Hasil dari Kegiatan TAPN.....	102
5.4 Analisis kegiatan, Perbandingan, Capaian, Kendala, dan Potensi keberlanjutan	129
5.4.1 Analisis Kegiatan.....	129
5.4.2 Perbandingan	136
5.4.3 Capaian	139
5.4.4 Kendala yang Dihadapi.....	147
5.4.5 Potensi Berkelanjutan	148
BAB VI.....	154
KESIMPULAN & SARAN.....	154
6.1 Kesimpulan.....	154
6.2 Saran	155
6.2.1 Saran Akademis	155
6.2.2 Saran Praktis	155

DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN.....	161



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2018-2022	1
Gambar 1. 2 <i>Most Used Social media Platforms 2024</i>	4
Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram UMKM Bakso Tebar.....	9
Gambar 3. 1 Proses Perencanaan Media	25
Gambar 3. 2 Proses Perencanaan Media	28
Gambar 3. 3 Metode SMART Goals	30
Gambar 3. 4 Model Kerangka Kerja RACE	32
Gambar 3. 5 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2024.....	41
Gambar 3. 6 Piramida Brand awareness	44
Gambar 4. 1 Alur Kerja Tim Penyusun Program TAPN Bakso Tebar	51
Gambar 4. 2 Pemetaan Perencanaan Pengelolaan Media Sosial.....	70
Gambar 4. 3 Konseptual konten.....	72
Gambar 5. 1 Komunikasi informatif dan Persuasive melalui Whatsapp Group.....	90
Gambar 5. 2 Pertemuan dengan pemilik Bakso tebar	93
Gambar 5. 3 Tabel publikasi konten	94
Gambar 5. 4 Content Brief.....	94
Gambar 5. 5 Pelatihan bersama mitra	96
Gambar 5. 6 Pemaparan Materi bersama mitra.....	96
Gambar 5. 7 Membuat janji dengan mitra untuk mengambil Footage.....	98
Gambar 5. 8 Implementasi mitra membuat perencanaan SMART	99
Gambar 5. 9 Implementasi mitra membuat Race.....	99
Gambar 5. 10 Implementasi mitra membuat Tabel Publikasi Konten	100
Gambar 5. 11 Implementasi mitra membuat Tabel Publikasi Konten	100
Gambar 5. 12 Kenaikan Follower pada masa pendampingan.....	102
Gambar 5. 13 Kenaikan kungjungan pada masa pendampingan	103
Gambar 5. 14 Kenaikan Follower pada masa pendampingan.....	103
Gambar 5. 15 Wilayah Followers akun @baksotebar.....	104
Gambar 5. 16 Kenaikan akun yang di jangkau	104
Gambar 5. 17 Paid promote pada akun @umkm.tangsel.....	106
Gambar 5. 18 Menggunakan fitur Ads Instagram.....	107

Gambar 5. 19 Memberi saran panggilan followers.....	111
Gambar 5. 20 Konten promosi Bakso Tebar.....	112
Gambar 5. 21 Konten Review Bakso Tebar	113
Gambar 5. 22 Publikasi pada media Kompasiana.....	114
Gambar 5. 23 Publikasi pada media Akurat	114
Gambar 5. 24 Dokumentasi wawancara evaluasi	116
Gambar 5. 25 Hasil jangkauan.....	125
Gambar 5. 26 Hasil kunjungan profil.....	126
Gambar 5. 27 Hasil Engagement akun @baksotebar.....	126
Gambar 5. 28 Hasil Content Saved.....	127
Gambar 5. 29 Hasil Content Shared.....	128
Gambar 5. 30 Hasil Comment.....	128
Gambar 5. 31 Google Review.....	129
Gambar 5. 32 Hasil Insight masa lepas pendampingan	149
Gambar 5. 33 Konsep feeds	150
Gambar 5. 34 Panggilan khusus pelanggan @baksotebar	150
Gambar 5. 35 Contoh pelatihan UMKM Go Digital.....	151
Gambar 5. 36 Contoh webinar tentang digitalisasi pada UMKM.....	152
Gambar 5. 37 Contoh Festival Bazar F&B UMKM.....	152
Gambar 5. 38 Contoh Festival Bazar Kuliner UMKM.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Tabel alur kerja Tim Penyusun Program TAPN Bakso Tebar.....	52
Tabel 4. 2	Perencanaan Timeline Content Planner	71
Tabel 4. 3	Indikator Capaian Keberhasilan Pelaku UMKM.....	76
Tabel 4. 4	KPI terkait perencanaan strategi kerangka kerja RACE	79
Tabel 4. 5	Indicator keberhasilan mitra.....	79
Tabel 4. 6	Tabel Anggaran Pemasukan.....	80
Tabel 4. 7	Tabel Anggaran Pengeluaran	80
Tabel 4. 8	Rancangan Kegiatan Maret – September 2023.....	80
Tabel 4. 9	Rancangan Kegiatan Februari – Maret 2024	82
Tabel 4. 10	Rancangan Kegiatan April -Juni 2024	82
Tabel 4. 11	Rancangan Kegiatan Juli.....	84
Tabel 4. 12	Jadwal kegiatan Mini workshop	85
Tabel 4. 13	Rencana Publikasi Luaran.....	88
Tabel 5. 1	Analisis kegiatan	129
Tabel 5. 2	Perbandingan.....	137
Tabel 5. 3	Capaian Keberhasilan Pelaku UMKM.....	140
Tabel 5. 4	Capaian kerangka kerja RACE	144
Tabel 5. 5	Capaian keberhasilan mitra	145