



**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN AKUN *INSTAGRAM* DALAM
MELAKUKAN PROMOSI UMKM KREASI BOGA UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Muhamad Ibnu Fadlikal
44320010034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Ibnu Fadlikal

NIM : 44320010034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Akun Instagram Dalam Melakukan Promosi UMKM Kreasi Boga Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

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, 16 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhamad Ibnu Fadlikal

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Ibnu Fadlikal
NIM : 44320010034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Akun Instagram Dalam Melakukan Promosi UMKM Kreasi Boga Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

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.

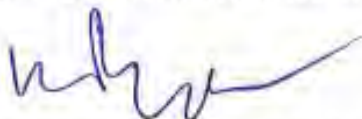
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Gadis Octory, M.Ikom ()
NIDN : 0314108803
Pembimbing 2 : Engga Probi Endri, M.A ()
NIDN : 0317089402
Ketua Penguji : Dr. Feni Fasta, M.Si ()
NIDN : 0306047601
Penguji Ahli : Sumanjaya, M.Ikom ()
NIDN : 0329018104

Jakarta, 16 Agustus 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 dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya yang tidak ternilai. Atas Rahmat dan Hidayah-Nya, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul “Pendampingan dan Pengelolaan Akun Media Sosial *Instagram* Dalam Melakukan Promosi Umkm Kreasi Boga Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Tugas Akhir Peduli Negeri ini disusun dan ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi di Bidang *Advertising and Marketing Communication*

Dalam penulisan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini, Penulis tidak sedikit mengalami kesulitan dan hambatan yang di alami. Tetapi, berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang paling dalam, kepada :

1. Ibu **Gadis Octory, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN), yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir Penulis Negeri ini.
2. Bapak **Engga Probi Endri, M.A** selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN), yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir Penulis Negeri ini.
3. Ibu **Dr. Feni Fasta, M.Si** selaku ketua sidang yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan sidang Tugas Akhir Peduli Negeri ini
4. Bapak **Suman Jaya, M.Ikom** yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan sidang Tugas Akhir Peduli Negeri ini
5. Bapak **Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Bapak **Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Ibu **Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D** selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Tugas Akhir, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir.

8. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed** selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Komunikasi, yang telah memberi dukungan, tenaga, waktu dan pikiran untuk membantu penulis selama menyelesaikan laporan ini.
9. Ibu **Susyeni Risnayanthy** selaku pemilik UMKM Kreasi Boga yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalaman selama proses pendampingan.
10. **Ayah, Mamah, Kakak, dan Adik** yang selalu mendukung dan menyemangati serta mendoakan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik.
11. Seluruh teman-teman Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*, terutama sahabat sekaligus tim TAPN, Bagus dan Nibras yang telah bersama-sama untuk saling menyemangati, menghibur dan mendukung untuk menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini masih banyak kekurangan baik pada teknik penulisan maupun materi dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan agar kedepannya penulis dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Akhir kata rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Semoga *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* selalu memberikan rahmat dan ridhonya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Jakarta, 24 Juli 2024

Muhamad Ibnu Fadlikal / 44320010034

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhamad Ibnu Fadlikal
NIM : 44320010034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Akun Instagram Dalam Melakukan Promosi UMKM Kreasi Boga Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

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, 16 Agustus 2024
Yang menyatakan,
MERCU BUANA



(Muhamad Ibnu Fadlikal)

ABSTRAK

Pendampingan UMKM Kreasi Boga dipilih karena memiliki potensi besar dalam industri kuliner, terutama produk kue soes dan éclair yang diproduksi oleh Ibu Susyeni Risnayanthy terlebih lagi lokasi yang cukup strategis dipusat kota Jakarta Barat. Meskipun memiliki produk berkualitas, Kreasi Boga menghadapi tantangan dalam *branding* dan promosi di media sosial, khususnya *Instagram*. Promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Kreasi Boga.

Tugas Akhir Peduli Negeri ini bertujuan untuk memajukan perencanaan media promosi *online* pada usaha mikro kecil dan menengah yang akan membantu para pelaku UMKM. Saat ini UMKM menggunakan media *online* sebagai sarana untuk berjualan atau memasarkan produk atau jasanya, maka dari itu diperlukan pengetahuan pemasaran melalui media *online* serta *Brand Awareness*.

Dalam pendampingan ini penulis menggunakan media sosial pada Kreasi Boga. Penulis menggunakan *platform* gratis yaitu *Instagram* selain fitur gratis yang disediakan media sosial ini juga sangat modern. Pemilihan media juga berdasarkan hasil analisis yang penulis temukan selama melakukan riset.

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan *engagement* audiens di *Instagram*. Konten yang dihasilkan lebih menarik dan konsisten. Jumlah *followers* dan interaksi di media sosial meningkat, dan pemilik UMKM memahami pentingnya konten kreatif serta konsisten menggunakan elemen desain dalam promosi.

Kata Kunci: UMKM, *Brand*, *Awareness*, Media, Sosial

ABSTRACT

The mentoring of Kreasi Boga UMKM is chosen because it has great potential in the culinary industry, especially with the products of choux pastry and eclairs produced by Mrs. Susyeni Risnayanthy, not to mention its quite strategic location in the center of West Jakarta. Despite having quality products, Kreasi Boga faces challenges in branding and promotion on social media, particularly Instagram. Unattractive and inconsistent promotion is the main obstacle in increasing Kreasi Boga's brand awareness.

This Final Project "Peduli Negeri" aims to advance the online promotional media planning for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to assist UMKM entrepreneurs. Currently, UMKM are using online media as a means to sell or market their products or services, thus requiring knowledge of online marketing and Brand Awareness.

In this assistance, the author uses social media for Kreasi Boga. The author uses a free platform, Instagram, which besides offering free features, is also very modern. The media selection is also based on the results of analysis conducted by the author during the research.

The results of the assistance show a significant increase in brand awareness and audience engagement on Instagram. The content produced is more attractive and consistent. The number of followers and interactions on social media increased, and the UMKM owner understands the importance of creative content as well as consistently using design elements in promotion.

Keywords: *UMKM, Brand, Awareness, Media, Social*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABLE	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Perencanaan	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.3 Manfaat Sosial	8
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	9
2.1 Kondisi dan Potensi Wilayah	9
2.2 Profil Usaha dan Sasaran Kegiatan	11
2.3 Sumber Daya dan Bahan Baku.....	12
2.4 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	12
2.5 Analisis SWOT	13
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....	15
3.1 Penelitian Terdahulu	15
3.2 Rujukan Karya.....	21
3.2.1 Boen Soes	21
3.2.2 ChouxLala	22
3.2.3 Soessurgawi.....	23
3.3 Komunikasi Pemasaran	24

3.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
3.4 Pendampingan	25
3.4.1 Tujuan Pendampingan	25
3.5 <i>Integrated Marketing Communication</i>	26
3.6 <i>Digital Marketing</i>	26
3.7 <i>Digital E-Commerce</i>	27
3.8 <i>Brand Awareness</i>	28
3.9 Promosi.....	28
3.9.1 Tujuan Promosi.....	28
3.10 Bauran Promosi.....	29
3.10.1 Produk.....	29
3.10.2 Harga	29
3.10.3 Tempat.....	30
3.10.4 Promosi.....	30
3.11 Pengertian Media.....	30
3.12 Media Sosial.....	30
3.13 <i>Instagram</i>	31
3.13.1 Fitur <i>Instagram</i>	31
3.13.2 Akun <i>Instagram</i>	32
3.13.3 Waktu Terbaik Posting di <i>Instagram</i> Setiap Hari	33
3.14 UMKM.....	33
3.14.1 Kriteria UMKM.....	34
3.14.2 Ciri-Ciri UMKM.....	35
3.15 Perencanaan Media Planner	36
3.16 Jenis Kegiatan	36
3.17 Tema Kegiatan	36
3.18 Lokasi dan Waktu Kegiatan	37
3.19 Fasilitas.....	37
3.20 <i>Media Partner</i>	37
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	38
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah.....	38
4.1.1 Analisis UMKM Kreasi Boga	38
4.1.2 Analisis Media Promosi.....	38
4.1.3 Analisis Konten <i>Instagram</i>	39
4.2 Teknik Pelaksanaan atau Tata Cara Pelaksanaan.....	39

4.2.1 Kriteria Peserta	39
4.2.2 Penetapan Lokasi	39
4.3 Pelaksanaan Kegiatan.....	40
4.3.1 Observasi	40
4.3.2 Wawancara	40
4.3.3 Konsultasi	41
4.4 Tahap Kegiatan	41
4.4.1 Tahapan Kerja Media Planner	42
v 4.4.2 Hal Yang Di Lakukan Bersama Mitra.....	43
4.4.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....	45
4.5 Teknik Komunikasi	45
4.7 Rencana Mitra Kerjasama	46
4.6 <i>Key Perfomance Indikator</i>	46
4.8 Anggaran	47
4.9 Jadwal Kegiatan	48
4.10 Rencana Publikasi	49
4.10.1 <i>Media Partner</i>	50
4.10.2 Publikasi Luaran	50
BAB V HASIL YANG DICAPAI	51
5.1 Teknik Komunikasi	51
5.2 Media.....	51
5.2.1 <i>Media Online</i>	51
5.2.2 <i>Instagram</i>	51
5.3 Gambaran Tahap Pelaksanaan	110
5.4 Hasil Kegiatan Dan Partisipasi Peserta	112
5.4.1 <i>Insight Instagram</i>	112
5.4.2 Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pendampingan.....	123
5.4.3 Partisipasi Peserta	124
5.5 Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan.....	128
5.5.1 Analisis Kegiatan.....	128
5.5.2 Kendala	129
5.5.3 Potensi Berkelanjutan	130
5.6 Perbandingan <i>Followers</i> Pra dan Pasca Pendampingan.....	131
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.....	133
6.2.3 Saran Rekomendasi.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2010-2018.....	2
Gambar 2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2023	4
Gambar 3 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	4
Gambar 4 Akun <i>Instagram</i> @kreasi_boga	6
Gambar 5 Akun <i>Instagram</i> Kompetitor Kreasi Boga	7
Gambar 6 Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Jakarta Barat 2021	10
Gambar 7 Lokasi Mitra “Kreasi Boga”	11
Gambar 8 Akun <i>Instagram</i> Boen Soes	23
Gambar 9 Akun <i>Instagram</i> ChouxLala.....	24
Gambar 10 <i>Instagram</i> Soessurgawi	24
Gambar 11 Waktu Terbaik Post di <i>Instagram</i>	35
Gambar 12 <i>Instagram</i> Account Fasilitator	50
Gambar 13 <i>Instagram</i> Hima Pariwara	49
Gambar 14 <i>Instagram</i> Info Giveaway.....	50
Gambar 15 Publikasi Luaran	50
Gambar 16 Tampilan Akun <i>Instagram</i> Kreasi Boga	53
Gambar 17 <i>Highlight Instagram</i> Kreasi Boga	98
Gambar 18 Tampilan Awal Akun <i>Instagram</i>	109
Gambar 19 Progress Satu <i>Instagram</i> Kreasi Boga	110
Gambar 20 Progress Kedua <i>Instagram</i> Kreasi Boga	110
Gambar 21 Progress Ketiga <i>Instagram</i> Kreasi Boga.....	111
Gambar 22 im Postingan <i>Instagram</i> Kreasi Boga	116
Gambar 23 Impression Postingan <i>Instagram</i> Kreasi Boga.....	116
Gambar 24 <i>Instagram</i> Ads Kreasi Boga.....	117
Gambar 25 Top Location <i>Instagram</i> Kreasi Boga.....	118
Gambar 26 Rata-Rata Usia Followers <i>Instagram</i> Kreasi Boga	119
Gambar 27 Jenis Kelamin Followers <i>Instagram</i> Kreasi Boga.....	119
Gambar 28 Perbandingan Followers Pra dan Pasca Pendampingan.....	127



DAFTAR TABLE

Table 1 Analisis SWOT	14
Table 2 Penelitian Terdahulu	17
Table 3 Kriteria Peserta	40
Table 4 Tahapan Kerja Media Planner	42
Table 5 Hal Yang Dilakukan Bersama Mitra	43
Table 6 <i>Key Perfomance Indicator</i>	46
Table 7 Anggaran Kegiatan	47
Table 8 Jadwal Kegiatan	48
Table 9 Postingan <i>Feeds Instagram</i> Kreasi Boga	54
Table 10 Postingan <i>Highlight</i> Pesanan	102
Table 11 Postingan <i>Highlight</i> Testimni	104
Table 12 Postingan <i>Highlight</i> Cara Pesan	105
Table 13 Postingan <i>Highlight</i> Varian Produk	106
Table 14 <i>Highlight</i> Dibaling Oven	107
Table 15 <i>Highlight Packing</i>	109
Table 16 <i>Highlight Giveaway</i>	110
Table 17 <i>Insight</i> Pada <i>Instastory Instagram</i> Kreasi Boga	116
Table 18 Perbandingan Sesudah Pelaksanaan Kegiatan	125
Table 19 Partisipasi Peserta	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	135
Lampiran 2 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....	137
Lampiran 3 Lokasi UMKM Kreasi Boga	137
Lampiran 4 Surat Ketersediaan Mitra.....	138
Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan	139
Lampiran 6 Publikasi Media.....	142
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i>	146

