



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENDAMPINGAN PRODUKSI KONTEN KREATIF SEBAGAI MEDIA  
BRANDING PADA UMKM BAKSO TEBAR MARET 2023 – JULI 2024**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

**Disusun Oleh:**

**Achmad Riha Pratomo**

**44520010030**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Riha Pratomo  
NIM : 44520010030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PRODUKSI  
KONTEN KREATIF SEBAGAI  
MEDIA BRANDING 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.

Jakarta, 22 Agustus 2024



(Achmad Riha Pratomo)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini diajukan oleh :

Nama : Achmad Riha Pratomo  
NIM : 44520010030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tuags Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PRODUKSI  
KONTEN KREATIF SEBAGAI  
MEDIA BRANDING 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:

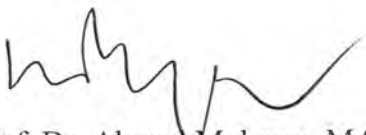
|               |                                |   |
|---------------|--------------------------------|---|
| Pembimbing 1  | : Siti Muslichatul M, M.Ikom.  | (  ) |
| NIDN          | : 0326089202                   |   |
| Pembimbing 2  | : Andi Pajolloi Bate, M.A.     | (  ) |
| NIDN          | : 0303069401                   |   |
| Ketua Penguji | : Dr. Farid Hamid, M.Si        | (  ) |
| NIDN          | : 0301117301                   |   |
| Penguji Ahli  | : Wiyanto Hidayatullah M. Ikom | (  ) |
| NIDN          | : 0330019002                   |   |

Jakarta, 22 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 dipanjatkan kepada 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 yang berjudul “Pendampingan Perencanaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada UMKM Bakso Tebar” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi Digital Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan kali ini, pendamping mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kerabat dan berbagai pihak 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 membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. **Ibu Irmulansati TH, SH, M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. **Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A** selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana Jakarta.
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 pesan-pesan yang memotivasi untuk pendamping menuju sarjana.
9. Keluarga pendamping, terimakasih untuk Ayah, (Alm) Mamah dan Adik yang selalu ada dan terus memberi semangat serta motivasi besar pendamping dalam menyelesaikan tugas akhir.
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. Debbie Urbaningrum dan M. Alishan Fayzel teman-teman dari tim Tugas Akhir Peduli Negeri yang melakukan proses tugas akhir bersama dan telah berjuang untuk menyusun tugas akhir.
12. Terimakasih untuk sahabat dan keluarga kecil penulis dari SMPN 3 Tangerang Gilang, Annafi, Rafli Rizky, Fawwaz, dan Alatas.

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, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping ataupun 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 : Achmad Riha Pratomo  
NIM : 44520010030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri : “PENDAMPINGAN PRODUKSI KONTEN KREATIF SEBAGAI MEDIA BRANDING 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, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Achmad Riha Pratomo)

## ABSTRAK

Nama : Achmad Riha Pratomo  
NIM : 44520010030  
Program Studi : Digital Communication  
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Produksi Konten Kreatif Sebagai  
Media Branding Pada UMKM Bakso Tebar  
Pembimbing 1 : Siti Muslichatul M, M.Ikom  
Pembimbing 2 : Andi Pajolloi Bate, M.A

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial di era digital, telah membuat banyak UMKM mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, untuk kegiatan pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran merek. Contoh konkret adalah UMKM Bakso Tebar, yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek melalui konten kreator di akun Instagram mereka. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi media sosial.

Kegiatan ini memanfaatkan metode konsep Content Marketing menurut Kleinld dan Burlow dalam memproduksi konten, yang meliputi konsep, ide, promosi, dan distribusi konten. Metode ini akan membantu Tim dan mitra UMKM mencapai tujuan UMKM berupa kesadaran merek atau identitas untuk Bakso Tebar.

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam jenis produksi konten sebelum dan sesudah manajemen serta pendampingan. Mitra kini dapat memproduksi konten dengan jauh lebih baik, mirip dengan bisnis UMKM lainnya yang beralih ke era digital media sosial.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Konten Kreator Sosial Media, Konten Kreatif Kesadaran Merek.



## ABSTRACT

*Name* : Achmad Riha Pratomo  
*NIM* : 44520010030  
*Study Program* : Digital Communication  
*Thesis Title* : Assistance in Creative Content Production as a Branding Medium for the UMKM Bakso Tebar  
*Conseullor 1* : Siti Muslichatul M, M.Ikom  
*Conseullor 2* : Andi Pajolloi Bate, M.A

*The development of communication technology, particularly social media in the digital era, has seen many UMKM relying on social media, especially Instagram, for digital marketing activities and increasing brand awareness. A concrete example is the UMKM Bakso Tebar, which focuses on enhancing brand awareness through content creators on their Instagram account. To achieve this goal, proper planning and strategy are needed to leverage the potential of social media.*

*This activity utilizes the Content Marketing concept method by Kleinld and Burlow in producing content, which includes concept, idea, promotion, and content distribution. This method will help Team and UMKM partners achieve the UMKM goal of brand awareness or identity for Bakso Tebar.*

*The results of this mentoring show a significant difference in the type of content production from before the management and mentoring to after the mentoring. The partners can now produce content much better, similar to UMKM businesses transitioning to the digital era of social media.*

*Keywords: Digital Marketing, Social Media Content Creator, Creative Content, Instagram, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br/>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>   | <b>xv</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2 Permasalahan.....  | 7           |
| 1.3 Solusi Permasalahan.....   | 8           |
| 1.4 Tujuan .....   | 9           |
| 1.5 Target Luaran .....  | 9           |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....   | 10          |
| 1.6.1 Manfaat Akademis .....   | 10          |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....  | 10          |
| 1.6.3 Manfaat Sosial.....  | 10          |
| <b>BAB 2 GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....</b>   | <b>11</b>   |
| 2.1 Demografis UMKM .....  | 11          |
| 2.2 Mitra.....   | 11          |
| 2.3 Profil Usaha.....  | 12          |
| 2.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran .....                                 | 12          |
| 2.5 Targeting .....  | 12          |
| 2.5.2 Target Market.....   | 12          |
| 2.5.3 Target Audiens .....   | 13          |
| 2.6 Brand Positioning.....   | 13          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7 Bahan Baku .....                                      | 14        |
| 2.8 Analisis Sumber Daya.....                             | 14        |
| <b>BAB 3 TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>            | <b>16</b> |
| 3.1 Karya Terdahulu.....                                  | 16        |
| 3.2 Komunikasi Digital .....                              | 17        |
| 3.2.1 Unsur Komunikasi Digital .....                      | 18        |
| 3.3 Media Sosial.....                                     | 18        |
| 3.3.1 Pengertian Media Sosial.....                        | 18        |
| 3.3.2 Karakteristik Media Sosial .....                    | 19        |
| 3.4 Instagram.....  | 20        |
| 3.4.1 Pengertian Instagram.....                           | 20        |
| 3.4.2 Fitur – Fitur Instagram .....                       | 20        |
| 3.4.3 Manfaat Instagram Bagi UMKM .....                   | 23        |
| 3.5 <i>Digital Marketing</i> .....                        | 25        |
| 3.5.1 Pengertian Digital Marketing .....                  | 25        |
| 3.5.2 Manfaat Digital Marketing .....                     | 26        |
| 3.6 <i>Content Marketing</i> dan Konten Kreatif.....      | 27        |
| 3.6.1 Konsep Content Marketing .....                      | 27        |
| 3.7 Konten .....  | 28        |
| 3.7.1 Pengertian Konten .....                             | 28        |
| 3.7.2 Produksi Konten.....                                | 29        |
| 3.7.3 Elemen Desain dalam Konten.....                     | 30        |
| 3.7.4 Tipe Konten.....                                    | 31        |
| 3.7.5 Konten Kreatif.....                                 | 33        |
| 3.7.6 Konsep Konten Kreatif.....                          | 33        |
| 3.7.7 Konten Kreatif Dalam <i>Content Marketing</i> ..... | 34        |
| 3.8 Peran <i>Content Creator</i> .....                    | 35        |
| 3.9 Brand Awareness .....                                 | 36        |
| 3.9.1 Pengertian Brand Awareness .....                    | 36        |
| 3.9.2 Jenis Brand Awareness.....                          | 36        |
| 3.10 UMKM.....  | 37        |
| <b>BAB 4 METODE PELAKSANAAN .....</b>                     | <b>39</b> |
| 4.1 Alur Kerja.....                                       | 40        |
| 4.2 Tata Cara Pelaksanaan .....                           | 41        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.1 Observasi.....   | 41        |
| 4.2.2 Wawancara.....   | 41        |
| 4.2.3 Diskusi.....   | 41        |
| 4.2.4 Konsultasi.....  | 42        |
| 4.2.5 Simulasi.....  | 42        |
| 4.3 Tahapan Kegiatan.....  | 43        |
| 4.3.1 Perencanaan/Pra Produksi.....                              | 43        |
| 4.3.2 Pengelolaan/Produksi.....                                  | 43        |
| 4.3.3 Pelatihan.....   | 44        |
| 4.3.4 Pendampingan.....  | 44        |
| 4.3.5 Masa Lepas Pendampingan.....                               | 46        |
| 4.3.6 Evaluasi.....  | 46        |
| 4.4 Tahapan Kerja Content Creator.....                           | 47        |
| 4.4.1 Konsep.....  | 47        |
| 4.4.2 Ide.....   | 47        |
| 4.4.4 Promosi.....   | 47        |
| 4.4.5 Distribusi.....  | 48        |
| 4.5 Teknik Komunikasi.....                                       | 48        |
| 4.6 Bentuk – Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan..... | 49        |
| 4.6.1 Konseptual Konten.....                                     | 50        |
| 4.7 Anggaran Kegiatan.....                                       | 52        |
| 4.8 Jadwal Kegiatan.....   | 53        |
| 4.9 Rancangan Kegiatan Mini Workshop dan Pelatihan.....          | 56        |
| 4.10 Rencana Publikasi Luaran.....                               | 58        |
| <b>BAB 5 HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN.....</b>   | <b>60</b> |
| 5.1 Teknik Komunikasi.....                                       | 60        |
| 5.2 Gambaran Tahap – Tahap Pelaksanaan.....                      | 61        |
| 5.2.1 Tahap Perencanaan.....                                     | 61        |
| 5.2.2 Tahap Pengelolaan.....                                     | 63        |
| 5.2.3 Tahap Pelatihan.....                                       | 63        |
| 5.2.4 Tahap Pendampingan.....                                    | 64        |
| 5.2.5 Tahap Lepas Pendampingan.....                              | 65        |
| 5.2.6 Tahap Evaluasi.....  | 66        |
| 5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta.....                  | 67        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.3.1 Hasil Kegiatan TAPN .....  | 67         |
| 5.3.2 Hasil Pencapaian Pengelolaan Produksi Konten Instagram Bakso Tebar ..... | 71         |
| 5.3.3 Hasil dari Evaluasi Akhir .....  | 72         |
| 5.4 Analisis Kegiatan, Kendala dan Potensi Keberlanjutan.....                  | 82         |
| 5.4.1 Analisis Kegiatan .....  | 82         |
| 5.4.2 Perbandingan.....  | 93         |
| 5.4.3 Capaian.....   | 94         |
| 5.4.4 Kendala yang Dihadapi.....   | 97         |
| 5.4.5 Potensi Keberlanjutan .....  | 97         |
| <b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>103</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....   | 103        |
| 6.2 Saran.....   | 104        |
| 6.2.1 Saran Akademis .....   | 104        |
| 6.2.2 Saran Praktis.....   | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>105</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>108</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2023 .....            | 1  |
| Gambar 1.2 Data waktu mengakses media Indonesia 2023 .....                 | 1  |
| Gambar 1.3 Tampilan Profil dan Konten Instagram Bakso Tebar .....          | 4  |
| Gambar 3.1 Proses Produksi Konten, Thifalia dan Susanti (2021) .....       | 29 |
| Gambar 4.1 Tahapan Alur Kerja Digital Marketing .....                      | 40 |
| Gambar 4.2 Konsep Ide Konten Dasar Mitra .....                             | 49 |
| Gambar 5.1 Komunikasi Informatif dan Persuasif .....                       | 58 |
| Gambar 5.2 Perencanaan Pendamping Sebagai Konten Kreator .....             | 60 |
| Gambar 5.3 Perbedaan Konten Sebelum dan Sesudah Pengelolaan sementara .... | 61 |
| Gambar 5.4 Pemaparan Materi kepada Mitra UMKM .....                        | 62 |
| Gambar 5.5 Konten yang diunggah semasa lepas pendampingan .....            | 63 |
| Gambar 5.6 Konten yang dibuat pendamping selama masa pengelolaan .....     | 65 |
| Gambar 5.7 Konten Highlight Cover Instagram Bakso Tebar .....              | 66 |
| Gambar 5.8 Color Palette yang digunakan pada Bakso Tebar .....             | 66 |
| Gambar 5.9 Contoh Konten Promosi .....                                     | 68 |
| Gambar 5.10 Publikasi pada Media Kompasian dan Akurat .....                | 69 |
| Gambar 5.11 Meeting Wawancara bersama Mitra .....                          | 69 |
| Gambar 5.12 Hasil Insight salah satu konten Mitra .....                    | 90 |
| Gambar 5.13 Media Sosial Instagram @baksotebar .....                       | 91 |
| Gambar 5.14 Contoh Webinar UMKM Go Digital .....                           | 92 |
| Gambar 5.15 Contoh Webinar Digitalisasi UMKM .....                         | 92 |
| Gambar 5.16 Contoh Festival Bazar F&B UMKM .....                           | 93 |
| Gambar 5.17 Contoh Festival Bazar F&B UMKM .....                           | 93 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Karya Terdahulu.....   | 17 |
| Tabel 4.1 Tahapan Kerja Digital Marketing sebagai Content Creator..... | 40 |
| Tabel 4.2 Indikator Keberhasilan UMKM Bakso.....                       | 49 |
| Tabel 4.3 Indikator Keberhasilan Engagement.....                       | 50 |
| Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Mitra.....                            | 50 |
| Tabel 4.5 Anggaran Kegiatan.....                                       | 51 |
| Tabel 4.6 Jadwal Kegiatan.....   | 51 |
| Tabel 4.7 Jadwal Kegiatan Mini Workshoip dan Pelatihan.....            | 51 |
| Tabel 4.8 Rencana Publikasi Luaran.....                                | 56 |
| Tabel 5.2 Perbandingan Media Sosial UMKM.....                          | 85 |
| Tabel 5.3 Capaian Keberhasilan UMKM.....                               | 86 |
| Tabel 5.4 Capaian Keberhasilan Mitra.....                              | 88 |

