



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PERANCANGAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI AKUN  
INSTAGRAM UMKM KREASI BOGA UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***



**TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**BAGUS AL HAQ**

**44320010019**

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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Al Haq

NIM : 44320010019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : PERANCANGAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM 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

UNIVERSI  
MERCU BUANA



Bagus AL Haq

**HALAMAN PENGESAHAN UNTUK 2 PEMBIMBING**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Bagus Al Haq  
NIM : 44320010019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PERANCANGAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM 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 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

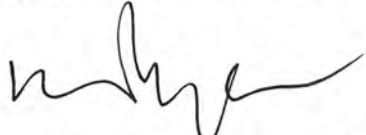
Disahkan oleh:

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

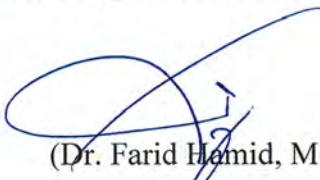
Jakarta, 16 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Perancangan dan Perencanaan Strategi Promosi Akun Instagram UMKM Kreasi Boga untuk Meningkatkan *Brand awareness*.”

Laporan ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, penulis akhirnya mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya 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.
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.
3. Ibu **Dr. Feni Fasta, M.Si** selaku Ketua Sidang yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan sidang TAPN ini.
4. Bapak **Suman Jaya, M.Ikom** selaku Penguji Ahli yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan sidang TAPN 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 **Eka Perwitasari, S.Sos, MA** selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Komunikasi, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. 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.
9. Ibu **Susyeni Risnayanthy** selaku mitra atau pemilik UMKM Kreasi Boga yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalaman selama proses pendampingan.
10. Orang tua dan kakak perempuan saya, yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa serta kasih sayang selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan 20 Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, terutama sahabat sekaligus anggota tim TAPN yaitu Nibras dan Fadli yang selalu bersama-sama menyelesaikan segala tantangan dalam perkuliahan serta selalu memberikan motivasi dalam perkuliahan.

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, 19 Agustus 2024

Bagus Al Haq / 44320010019



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 : Bagus Al Haq  
NIM : 44320010019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PERANCANGAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM 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.

MERCU BUANA

Jakarta, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan,



( Bagus Al Haq )

## ABSTRAK

TAPN ini membahas tantangan dan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* untuk UMKM Kreasi Boga melalui kegiatan promosi di Instagram. Meskipun telah menggunakan Instagram sejak tahun 2021, Kreasi Boga mengalami kesulitan dengan konten yang tidak efektif, postingan yang tidak konsisten, dan kurangnya pendekatan promosi yang strategis, yang mengakibatkan pengakuan merek dan keterlibatan pelanggan yang terbatas. Kreasi Boga menghadapi tantangan dalam *branding* dan promosi, termasuk kurangnya elemen *branding* serta minimnya kegiatan promosi. Pendampingan ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana perancangan dan perencanaan pembuatan konten kreatif dapat meningkatkan *brand awareness* Kreasi Boga di media sosial, khususnya Instagram.

Tahapan awal yang dilakukan pada pendampingan ini adalah melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik mitra Kreasi Boga. Kegiatan pendampingan ini meliputi, *brainstorming*, perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan, seperti penetapan strategi promosi di Instagram, penetapan konten *giveaway*, dan melakukan *photoshoot* untuk setiap varian produk Kreasi Boga.

Kegiatan pendampingan ini penulis sebagai *Strategic Planner* memiliki tanggung jawab dalam hal perencanaan konten kreatif di Instagram dan strategi promosi untuk UMKM Kreasi Boga. Hal ini membuat UMKM Kreasi Boga memiliki identitas merek dan *branding* untuk mencapai *brand awareness* yang diharapkan oleh mitra Kreasi Boga.

Setelah pendampingan, Kreasi Boga mengalami peningkatan keterlibatan *audiens* dan *brand awareness* di Instagram. Konten menjadi lebih menarik dengan elemen desain yang konsisten dan informatif. Mitra juga terus konsisten menggunakan unsur desain dan memanfaatkan konten kreatif dalam kegiatan promosi di Instagram.

**Kata Kunci :** Merek, Instagram, Strategi, Promosi, Kreatif

## **ABSTRACT**

*This paper discusses the challenges and strategies undertaken to enhance brand awareness for UMKM Kreasi Boga through promotional activities on Instagram. Despite using Instagram since 2021, Kreasi Boga has struggled with ineffective content, inconsistent posting, and a lack of strategic promotional approaches, resulting in limited brand recognition and customer engagement. Kreasi Boga faces challenges in branding and promotion, including a lack of branding elements and minimal promotional activities. This mentoring aims to evaluate how planning and assisting in creating creative content can increase Kreasi Boga's brand awareness on social media, especially Instagram.*

*The initial stage undertaken in this mentoring process involved direct observation and interviews with the owner of Kreasi Boga partner. The mentoring activities included brainstorming, planning, preparation, and implementation, such as setting promotional strategies on Instagram, determining giveaway content, and conducting photoshoots for each product variant of Kreasi Boga.*

*In this mentoring activity, I, as the Strategic Planner, am responsible for planning creative content on Instagram and promotional strategies for UMKM Kreasi Boga. This effort helps UMKM Kreasi Boga establish brand identity and branding to achieve the brand awareness expected by Kreasi Boga partners.*

*After the mentoring, Kreasi Boga experienced an increase in audience engagement and brand awareness on Instagram. The content became more attractive with consistent and informative design elements. The partner also consistently uses design elements and utilizes creative content in promotional activities on Instagram.*

**Keywords :** *Brand, Instagram, Strategy, Promotion, Creative*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan .....	11
1.3 Tujuan .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.4.3 Manfaat Sosial .....	12
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>14</b>
2.1 Kondisi dan Potensi Wilayah Mitra “Kreasi Boga” .....	14
2.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> .....	16
2.3 <i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, dan Place)</i> .....	18
2.4 Permasalahan yang dihadapi Mitra .....	20
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP .....</b>	<b>22</b>
3.1 Penelitian Terdahulu .....	22
3.2 Rujukan Karya .....	29
3.3 Konsep .....	31
3.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	31
3.3.2 Perancangan .....	33

3.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	34
3.3.4	Bauran Pemasaran .....	36
3.3.5	Tujuan Komunikasi .....	37
3.3.6	<i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> .....	38
3.3.7	<i>Branding</i> .....	39
3.3.8	<i>Digital Marketing</i> .....	41
3.3.9	<i>Tools Digital Marketing</i> .....	44
3.4	Analisis SWOT.....	45
3.5	Perencanaan <i>Strategic</i> .....	47
3.6	Konsep Kegiatan .....	49
3.6.1	Deskripsi Kegiatan .....	49
3.6.2	Jenis Kegiatan .....	50
3.6.3	Tema Kegiatan (TAPN).....	51
3.6.4	Sasaran Kegiatan .....	52
3.6.5	Lokasi dan Waktu Kegiatan .....	52
3.6.6	Fasilitas .....	52
3.6.7	Sumber Dana .....	52
3.6.8	<i>Media Partner</i> .....	52
<b>BAB IV METODE PELAKSANAAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah .....	54
4.1.1	Analisis UMKM Kreasi Boga .....	54
4.1.2	Analisis SWOT Kreasi Boga .....	55
4.1.3	Analisis Kompetitor .....	55
4.1.4	Analisis Konten.....	55
4.2	Tata Cara Pelaksanaan dan Target <i>Strategic Planner</i> .....	56
4.2.1	Kriteria Peserta.....	56
4.2.2	Penetapan Lokasi.....	57
4.3	Tahapan Kegiatan.....	57
4.4	Teknik Komunikasi .....	58
4.5	Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan.....	59
4.6	Key Performance Indicators (KPI).....	60

4.7	Anggaran .....	61
4.8	Jadwal Kegiatan .....	61
4.9	Rencana Publikasi .....	62
4.9.1	Media Partner .....	63
4.9.2	Publikasi Luaran .....	64
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI BERKELANJUTAN .....</b>		<b>66</b>
5.1	Teknik Komunikasi .....	66
5.2	Tahap Pelaksanaan .....	67
5.2.1	Pembuatan <i>Tagline</i> Kreasi Boga.....	69
5.2.2	Pembuatan Perencanaan Strategi Promosi .....	69
5.2.3	<i>Giveaway</i> Berupa <i>Quiz</i> melalui Instagram Kreasi Boga.....	69
5.2.4	Penentuan Hadiah <i>Giveaway</i> .....	70
5.3	Hasil Kegiatan .....	70
5.4	Analisa Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan .....	80
5.4.1	Analisa Kegiatan .....	80
5.4.2	Kendala .....	83
5.4.3	Potensi Keberlanjutan .....	85
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
6.1	Kesimpulan .....	86
6.2	Saran .....	87
6.2.1	Saran Akademis .....	87
6.2.2	Saran Praktis .....	87
6.2.3	Saran Rekomendasi.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Efektivitas Saluran Pemasaran Digital.....	2
Gambar 2 Platform <i>Sosial Media</i> Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia ....	2
Gambar 3 Akun Instagram @kreasi_boga .....	4
Gambar 4 Akun Instagram Kompetitor Kreasi Boga.....	7
Gambar 5 Logo Kreasi Boga.....	8
Gambar 6 Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Jakarta Barat, 2021 .....	14
Gambar 7 Lokasi Mitra “Kreasi Boga” .....	15
Gambar 8 Varian Produk Kreasi Boga.....	19
Gambar 9 Akun Instagram @boens_soos .....	29
Gambar 10 Akun Instagram @soessurgawi.....	30
Gambar 11 Akun Instagram @chouxlala.id.....	31
Gambar 12 Piramida Tingkatan <i>Brand awareness</i> .....	41
Gambar 13 <i>Instagram Account</i> Fasilitator .....	62
Gambar 14 <i>Instagram Account Info Giveaway Indonesia</i> .....	63
Gambar 15 <i>Hima Pariwara UMB</i> .....	64
Gambar 16 <i>Publikasi Luaran Kreasi Boga</i> .....	65
Gambar 17 <i>Perbandingan followers Pra dan Pasca Pendampingan</i> .....	71
Gambar 18 Peningkatan <i>Engagement rate</i> .....	73
Gambar 19 Konten-konten Instagram Kreasi Boga .....	74
Gambar 20 <i>Instagram Ads</i> Kreasi Boga.....	75
Gambar 21 Interaksi dengan Audience Instagram .....	77
Gambar 22 Konten yang Terjadwal .....	78
Gambar 23 Konten <i>Instagram Ads</i> .....	82
Gambar 24 Konten yang dibuat Mitra Setelah Pendampingan.....	85
Gambar 25 <i>Curriculum Vitae</i> Penulis .....	96
Gambar 26 Lokasi Kegiatan UMKM Kreasi Boga.....	97
Gambar 27 Bukti Foto Sidang Sempro .....	98
Gambar 28 Publikasi Hima Pariwara Universitas Mercu Buana .....	99
Gambar 29 Publikasi Kumparan.com .....	100
Gambar 30 Publikasi Kompasiana .....	100
Gambar 31 <i>Promotion Support Info Giveaway Indonesia</i> .....	101
Gambar 32 Surat Pernyataan Ketersediaan Mitra.....	102
Gambar 33 Bukti Foto Bimbingan.....	103

## DAFTAR TABEL

Table 1 Perbandingan Harga Kreasi Boga dengan <i>Kompetitor</i> .....	19
Table 2 Penelitian Terdahulu .....	24
Table 3 Analisis SWOT UMKM Kreasi Boga .....	46
Table 4 Perencanaan <i>Strategic</i> Kreasi Boga .....	47
Table 5 Peserta Kegiatan Soes-prise Kreasi Boga .....	57
Table 6 <i>Key Performance Indicators</i> (KPI) Kreasi Boga .....	60
Table 7 Anggaran Kegiatan Soes-prise Kreasi Boga .....	61
Table 8 <i>Time Schedule</i> Kegiatan Kreasi Boga .....	61
Table 9 Transkrip untuk UMKM Kreasi Boga .....	93



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA