



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM “CHICKEN  
PIPPOP’S”**

**TUGAS AKHIR PEDULI NEGRI**

Disusun Oleh:  
**Ashilah Zahrotus Saadah**  
44320010008

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

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ashilah Zahrotus Saadah

NIM : 44320010008

Fakultas : Ilmu Komunikasi

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, 21 Agustus 2024



(Ashilah Zahrotus Saadah)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini dianjurkan oleh:

Nama : Ashilah Zahrotus Saadah  
NIM : 44320010008  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pendampingan dan Pengelolaan Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM “Chicken Pippop’s”  
Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.I.Kom  
Pembimbing 2 : Engga Probi Endri, M.

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.I.Kom

NIDN : 0320037307

Pembimbing 2 : Engga Probi Endri, M.A

NIDN : 0317089402

Ketua Penguji : Mardhiyyah, M.I.Kom

NIDN : 0314038802

Penguji Ahli : Gadis Octory, M.I.Kom

NIDN : 0314108803

Jakarta, 21 Agustus 2024

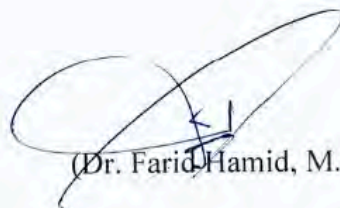
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ashilah Zahrotus Saadah

NIM : 44320010008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **PENDAMPINGAN DAN PENGELOLAAN INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM “CHICKEN PIPPOP’S”**

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 diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Ashilah Zahrotus Saadah)

Ashilah Zahrotus Saadah

44320010008

Pendampingan dan Pengelolaan Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM “Chicken Pippop’s”

Jumlah Halaman : xv+ 152 halaman

Bibliografi : 26 Acuan

## ABSTRAK

Chicken Pippop’s merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Grand Duta blok E3 nomor 29, Tangerang, Kantin Sekolah Terpadu Paha, Kantin Universitas Multimedia Nusantara, dan semuanya berada di kawasan Tangerang. Usaha ini menjual berbagai menu makanan berbahan ayam, dengan berbagai varian rasa saus racikan yang dibuat secara *Home Made* oleh Pemilik “Chicken Pippop’s” yaitu Palupi sejak 2017. “Chicken Pippop’s” merupakan UMKM yang telah berdiri selama kurang lebih 6 tahun, namun masih banyak yang belum mengetahui mengenai “Chicken Pippop’s”. UMKM “Chicken Pippop’s” masih memiliki kesulitan dalam melakukan strategi *branding* yang tepat agar menciptakan *brand awareness*.

Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas melalui konten kreatif menjadi salah satu cara atau langkah untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi sayangnya Palupi selaku Pemilik UMKM “Chicken Pippop’s” masih belum dapat memahami dan mengerti tentang bagaimana pentingnya mengelola media sosial dan adanya publikasi media sosial untuk promosi. Dalam membuat strategi *branding* melalui media yang tepat dengan target pasar yang sesuai dapat meningkatkan *brand awareness*.

Setelah melaksanakan strategi *branding* melalui Media Online, *Brand Awareness* mengalami peningkatan yang dapat dilihat melalui *insight* dari media sosial. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Media Sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan *Brand Awareness*.

UMKM “Chicken Pippop’s” telah memiliki beberapa perbedaan dari sebelumnya kini “Chicken Pippop’s” telah memiliki *template postingan* yang konsisten sehingga tampilan profile Instagram “Chicken Pippop’s” lebih rapih dengan konten dan *caption* yang lebih menarik, dan kini memiliki 32 *postingan* tambahan dan juga memiliki kenaikan *followers* yaitu 460 pengikut di Instagram.

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



*Mercu Buana University*

*Faculty Of Communication*

*Advertising & Marketing Communication*

Ashilah Zahrotus Saadah

44320010008

*Guidance and Management Of Instagram In Enhancing Brand Awareness For The MSME  
"Chicken Pippop's"*

*Number Of Pages : xv + 152 pages*

*Bibliography : 26 references*

### **ABSTRACT**

*"Chicken Pippop's" is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in Grand Duta block E3 number 29, Tangerang, Paha Integrated School Canteen, Multimedia Nusantara University Canteen, and all are in the Tangerang area. This business sells various chicken-based food menus, with various flavors of mixed sauces made at home by the owner of "Chicken Pippop's", Palupi, since 2017. "Chicken Pippop's" is an MSME that has been established for approximately 6 years, but many still do not know about "Chicken Pippop's". MSMEs "Chicken Pippop's" still has difficulty in implementing the right branding strategy to create brand awareness.*

*Using Instagram as a social media to spread information widely through creative content is one way or step to increase brand awareness, but unfortunately Palupi as the Owner of MSME "Chicken Pippop's" still cannot understand and understand how important it is to manage social media and the existence of social media publications for promotion. In making a branding strategy through the right media with the right target market can increase brand awareness.*

*After implementing a branding strategy through Online Media, Brand Awareness has increased, which can be seen through insights from social media. In this case, it can be said that Social Media has an important role in spreading Brand Awareness.*

*MSMEs "Chicken Pippop's" has had several differences from before. Now "Chicken Pippop's" has a consistent posting template so that the appearance of the Instagram profile "Chicken Pippop's" is neater with more interesting content and captions, and now has 32 additional posts and also has an increase in followers with 460 followers on Instagram.*

**Keywords:** *MSMEs, Brand Awareness, Media*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri (TAPN) yang berjudul **Pendampingan dan Pengelolaan Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM “Chicken Pippop’s”**. Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi sarjana dan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.

Dalam menyusun Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang Penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga Penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir Peduli Negeri ini. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dudi Hartono, M.I.Kom selaku pembimbing 1 dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas Penulis.
2. Bapak Engga Probi Endri, M.A selaku pembimbing 2 dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas Penulis.
3. Ibu Palupi Selaku Pemilik Usaha UMKM “Chicken Pippop’s” yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan kepada Penulis dalam memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dekan Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati T, SH, MSi. selaku Wakil 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 sekretaris program studi Marketing Communication & Advertising.
8. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi

9. Ayah, Ibu, Kakak - Kakak saya Asep Sunandar, Asti Aulia Rahmi, Zia Tasya, yang selalu ada, mendengarkan keluh kesah menyemangati, menghibur, mendoakan, dan memberikan dukungan secara moral dan material.
10. Para Sahabat dan teman-teman, Maritza Fakhryah, Icha Herawati, Alya Nadzira Maharani BLACKSPA, Diana Octaviani BLACKSPA, Hemalinda BLACKSPA, Devi Amellia Putri, Kurnia Ariati yang selalu ada, mendengarkan keluh kesah, mendukung, menghibur, dan memberikan motivasi.
11. EXO, NCT, Treasure, terutama untuk Hamada Asahi, Mark Lee, Park Chanyeol, Wendy RV, Krystal Jung, Jeon Somi, yang selalu menghibur dan memberikan motivasi.

Jakarta, 18 Juli 2024



Ashilah Zahrotus Saadah



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Permasalahan Pemilik.....	10
1.4. Tujuan Pendampingan.....	10
1.5. Manfaat.....	10
1.5.1. Manfaat Akademis.....	10
1.5.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5.3. Manfaat Sosial.....	11
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN</b> .....	<b>12</b>
2.1. Sasaran Kegiatan UMKM.....	12
2.3. Sumber Daya dan Bahan Baku.....	16
2.4. Khalayak Sasaran.....	16
2.4.1. Pemilik.....	16
2.4.2. <i>Audience</i> .....	16
2.4.3. Segmentasi Pasar.....	17
2.5. Peluang Usaha.....	17
2.6. Analisis <i>SWOT</i> .....	18

<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP.....</b>	<b>19</b>
3.1 Kegiatan Pendampingan Terdahulu .....	19
3.2 Referensi Karya.....	20
3.3 Tinjauan Pustaka .....	21
3.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
3.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	22
3.3.3 Intergrated Marketing Communication (IMC) .....	23
3.3.4 <i>Digital Marketing</i> .....	24
3.3.5 <i>Media Planning</i> .....	25
3.3.6 Media Komunikasi.....	26
3.3.6.1 Media Sosial Instagram.....	28
3.3.7 <i>Engagement</i> pada Media Sosial .....	28
3.3.8 <i>Branding</i> dalam Media Sosial.....	29
3.3.8.1 Media Sosial Instagram Sebagai <i>Branding</i> .....	29
3.3.9 <i>Media Departemen</i> (Departemen Media) .....	30
3.4 Konsep Strategi dan Eksekusi .....	30
3.4.1 Media Promosi dan Volume (Menentukan Hari dan Jam untuk <i>Feed, Reels, dan Story.</i> )	31
3.4.2 <i>Content Pillar</i> .....	31
3.4.3 <i>Content Planning (hari dan jam)</i> .....	32
3.5 <i>.KPI (Key Performance Indicator)</i> .....	32
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Teknik Pelaksanaan atau Tata Cara Pelaksanaan.....	35
4.1.1 Observasi.....	35
4.1.2 Wawancara.....	35
4.1.3 Diskusi .....	37
4.1.4 Konsultasi .....	38
4.1.5 Simulasi.....	38
4.2 Tahap Kegiatan .....	39
4.2.1 Tahap Pelatihan.....	39
4.2.2 Tahap Persiapan .....	40
4.2.3 Tahap Pelaksanaan.....	40
4.2.4 Tahap Pendampingan.....	41
4.2.5 Evaluasi.....	41

4.3	Tahapan Kerja <i>Media Planner</i> .....	42
4.4	Teknik Komunikasi .....	45
4.5	Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....	45
4.6	Anggaran Media.....	46
4.7	Jadwal Kegiatan <i>Media Planner</i> .....	46
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .....</b>		<b>48</b>
5.1	Hasill Yang Dicapai .....	48
5.1.1	Teknik Komunikasi Yang Dilakukan Selama Masa Pendampingan .....	49
5.2	Gambar Tahap-Tahapan Kegiatan .....	63
5.2.1	Foto Produk “Chicken Pippop’s”.....	64
5.2.2	Tahapan Konten Media Sosial .....	64
5.2.3	Tahapan Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	65
5.2.4	Tahapan Promo Tahun Baru .....	65
5.2.5	Tahapan Mengadakan Exsperiental Marketing .....	66
5.2.6	Tahapan Kegiatan Bersama <i>Media Partner</i> .....	67
5.2.7	Tahapan Penggunaan Social Media Advertising .....	68
5.2.8	Pengembangan Produk.....	68
5.3	Hasil Kegiatan Dan Partisipasi Peserta .....	69
5.3.1	Foto Produk “Chicken Pippop’s”.....	69
5.3.2	Menyajikan Konten Di Media Sosial.....	70
5.3.3	Kegiatan Promo .....	74
5.3.4	Kegiatan Experiental Marketing .....	76
5.3.5	Kegiatan Bersama <i>Media Partner</i> .....	80
5.3.6	Kegiatan Penggunaan Social Media Advertising .....	81
5.3.7	Pengembangan Produk.....	82
5.4	Implementasi Karya .....	83
5.5	Data Penjualan.....	130
5.6	Analisa Kegiatan, Kendala, Evaluasi dan Potensi Keberlanjutan .....	131
5.6.1	Analisa Kegiatan .....	131
5.6.2	Kendala .....	132
5.6.3	Evaluasi.....	133
5.6.4	Potensi Keberlanjutan .....	134

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>135</b>
6.1 Kesimpulan.....	135
6.2 Saran.....	137
6.2.1 Saran Akademis .....	137
6.2.2 Saran Praktis .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia Februari Tahun 2023 .....	6
Gambar 1. 2 Postingan Instagram @chickenpippops Like Terbanyak.....	7
Gambar 1. 3 Postingan Instagram @chickenpippops Komentar Terbanyak.....	8
Gambar 1. 4 Tampilan Instagram Geprek Benu dan I Am Geprek Benu.....	9
Gambar 2. 1 Tempat Usaha Chicken Pippop's.....	12
Gambar 2. 2 Profil Instagram Chicken Pippop's .....	13
Gambar 2. 3 Menu Chicken Pippop's.....	14
Gambar 2. 4 Maps Lokasi Chicken Pippop's .....	15
Gambar 3. 1 Referensi Schedule Upload Instagram Geprek Benu .....	20
Gambar 3. 2 Screenshoot Followers “Chicken Pippop's” Sebelum di Dampingi.....	33
Gambar 4. 1 Wawancara Owner “UMKM Chicken Pippop's” .....	36
Gambar 4.2 Diskusi Dengan Owner “Chicken Pippop's” Terkait Dengan Perencanaan Strategi.....	38
Gambar 5. 1 Konten Media Sosial.....	53
Gambar 5. 2 Caption Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	54
Gambar 5. 3 Insight Konten Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	54
Gambar 5. 4 Caption Promo Tahun Baru .....	55
Gambar 5. 5 Insight Konten Promo Tahun Baru .....	56
Gambar 5. 6 Caption Experiential Marketing “Creative With Pippop's”.....	57
Gambar 5. 7 Bukti Post Media Partner #PPMAXIMA2024.....	59
Gambar 5. 8 Bukti Post Media Partner @TangerangFoodies.....	60
Gambar 5. 9 Caption Konten Instagram Ads .....	62
Gambar 5. 10 Skema Tahapan Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	65
Gambar 5.11 Skema Tahapan Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	65
Gambar 5.12 Skema Tahapan Promo Ulang Tahun Universitas Multimedia Nusantara .....	66
Gambar 5. 13 Komunikasi dengan Media Partner.....	67
Gambar 5. 14 Contoh Foto Produk Menu Chicken Thai “Chicken Pippop's” .....	69

Gambar 5. 15 Konten Promo @ChickenPippops .....	74
Gambar 5. 16 Poster Experiental Marketing “Creative With Pippop’s” .....	76
Gambar 5. 17 Screenshot Video Juara 1 “Creative With Pippop’s” .....	76
Gambar 5. 18 Screenshot Video Juara 2 “Creative With Pippop’s” .....	77
Gambar 5. 19 Screenshot Video Juara 3 “Creative With Pippop’s” .....	77
Gambar 5. 20 Hasil kerjasama dengan media partner .....	80
Gambar 5. 21 Insight Konten Instagram Ads .....	81
Gambar 5. 22 Variasi Menu “Chicken Pippop’s” yang di Kembangkan .....	82
Gambar 5. 23 Jadwal Konten Chicken Pippop’s .....	84
Gambar 5. 24 Analisa Waktu Unggahan pada Media Sosial Instagram .....	85
Gambar 5. 25 Caption dan Hashtag Media Sosial “Chicken Pippop’s” .....	87
Gambar 5. 26 Komentar di Unggahan Instagram Chicken Pippop’s .....	88
Gambar 5. 27 Followers Instagram @ChickenPippops .....	89
Gambar 5. 28 Highlight Instagram @ChickenPippops .....	89
Gambar 5. 29 Insight Instagram @ChickenPippops .....	128
Gambar 5. 30 Data Demografis Pengikut Instagram @ChickenPippops .....	129
Gambar 5. 31 Data Jenis Kelamin Pengikut Instagram @ChickenPippops .....	129
Gambar 5. 32 Data Account Reached Instagram @ChickenPippops .....	130
Gambar 5. 33 Grafik Penjualan Sesudah Pendampingan .....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Kegiatan Pendampingan Terdahulu.....	19
Tabel 3. 2 <i>Content Pillar</i> .....	31
Tabel 3. 3 <i>Content Planning</i> .....	32
Tabel 4. 1 Tahapan Kerja <i>Media Planner</i> .....	42
Tabel 4. 2 Tabel <i>Planning Upload</i> Konten	43
Tabel 4. 3 Kegiatan Bersama Pemilik.....	44
Tabel 5.1 Konten pendampingan <i>engagement</i> tertinggi pada media sosial “Chicken Pippop’s” .....	73
Tabel 5.4 Insight Presentase Konten Pendampingan UMKM “Chicken Pippop’s” .....	127
Tabel 6. 1 Hasil Publikasi Sebelum dan Sesudah Pendampingan .....	136



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Curriculum Vitae .....	142
<b>Lampiran 2.</b> Anggaran Kegiatan .....	143
<b>Lampiran 3.</b> Susunan Organisasi Tim dan Pembagian Tugas .....	144
<b>Lampiran 4.</b> Surat Kesediaan Pemilik.....	145
<b>Lampiran 5.</b> Denah Lokasi.....	146
<b>Lampiran 6.</b> Dokumentasi.....	147
<b>Lampiran 7.</b> Lokasi Kegiatan.....	148
<b>Lampiran 8.</b> Bukti Publikasi Media Massa .....	149
<b>Lampiran 9.</b> Instrumen Penelitian (Wawancara Pemilik).....	150



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA