

**PENERAPAN MULTIMEDIA KREATIF UNTUK BRANDING
PRODUK UMKM SUSU KEDELAI GAYATRI PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

ILHAM LAKSA PRAYOGA

19.12.1137

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA 2022**

**PENERAPAN MULTIMEDIA KREATIF UNTUK BRANDING
PRODUK UMKM SUSU KEDELAI GAYATRI PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

ILHAM LAKSA PRAYOGA

19.12.1137

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERAPAN MULTIMEDIA KREATIF UNTUK BRANDING PRODUK
UMKM SUSU KEDELAI GAYATRI PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

yang disusun dan diajukan oleh

**Nama Mahasiswa
Ilham Laksa Prayoga**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Juli 2023

Dosen Pembimbing,


Jeki Kuswanto, M.Kom
NIK. 190302456

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENERAPAN MULTIMEDIA KREATIF UNTUK BRANDING PRODUK
UMKM SUSU KEDELAI GAYATRI PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

yang disusun dan diajukan oleh

Ilham Laksa Prayoga

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Robert Marco, M.T
NIK. 190302228

Norhikmah, M.Kom
NIK. 190302245

Jeki Kuswanto, M.Kom
NIK. 190302456

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 21 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302096

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Ilham Laksa Prayoga
NIM : 19.12.1137

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Penerapan Multimedia Kreatif Untuk Branding Produk UMKM Susu Kedelai Gayatri Pada Media Sosial Instagram

Dosen Pembimbing : Jeki Kuswanto, M.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian **SAYA** sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab **SAYA**, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini **SAYA** buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat **penyimpangan** dan **ketidakbenaran** dalam pernyataan ini, maka **SAYA** bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, <tanggal lulus ujian skripsi> 21 Juli 2023

Yang Menyatakan,

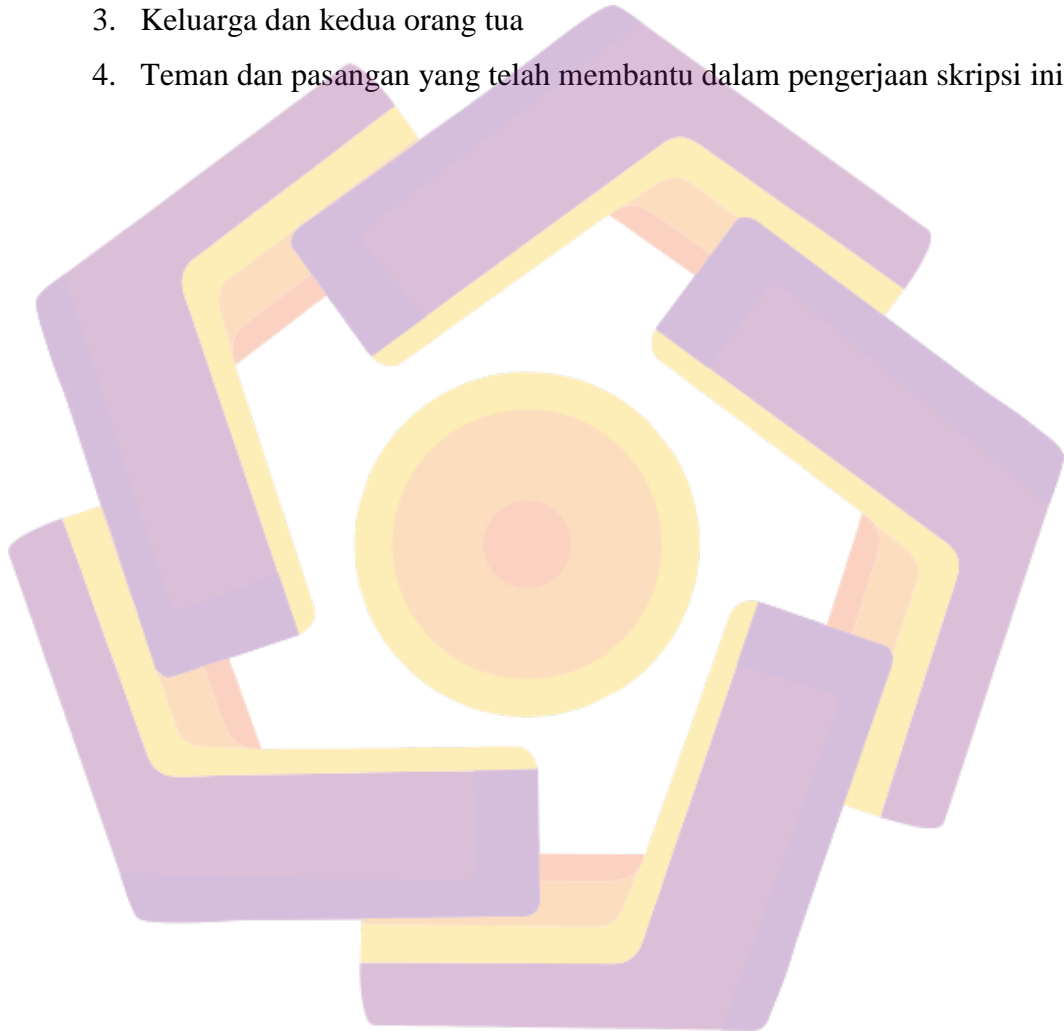


Ilham Laksa Prayoga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipesembahkan untuk

1. Universitas Amikom Yogyakarta
2. Program Studi Sistem Informasi Amikom
3. Keluarga dan kedua orang tua
4. Teman dan pasangan yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini



KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Penerapan Multimedia Kreatif untuk Branding Produk UMKM Susu Kedelai Gayatri pada Media Sosial Instagram**”.

Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini antara lain kepada dosen pembimbing Jeki Kuswanto, M.Kom, pemilik Susu Kedelai Gayatri, kedua orang tua, teman, dan pasangan.

Tanpa bantuan moril ataupun materil, bagi penulis terasa sulit untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini karena penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer di Universitas Amikom Yogyakarta. Dengan selesainya penelitian ini semoga bermanfaat pada pihak yang terkait ataupun orang yang membaca penelitian ini.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

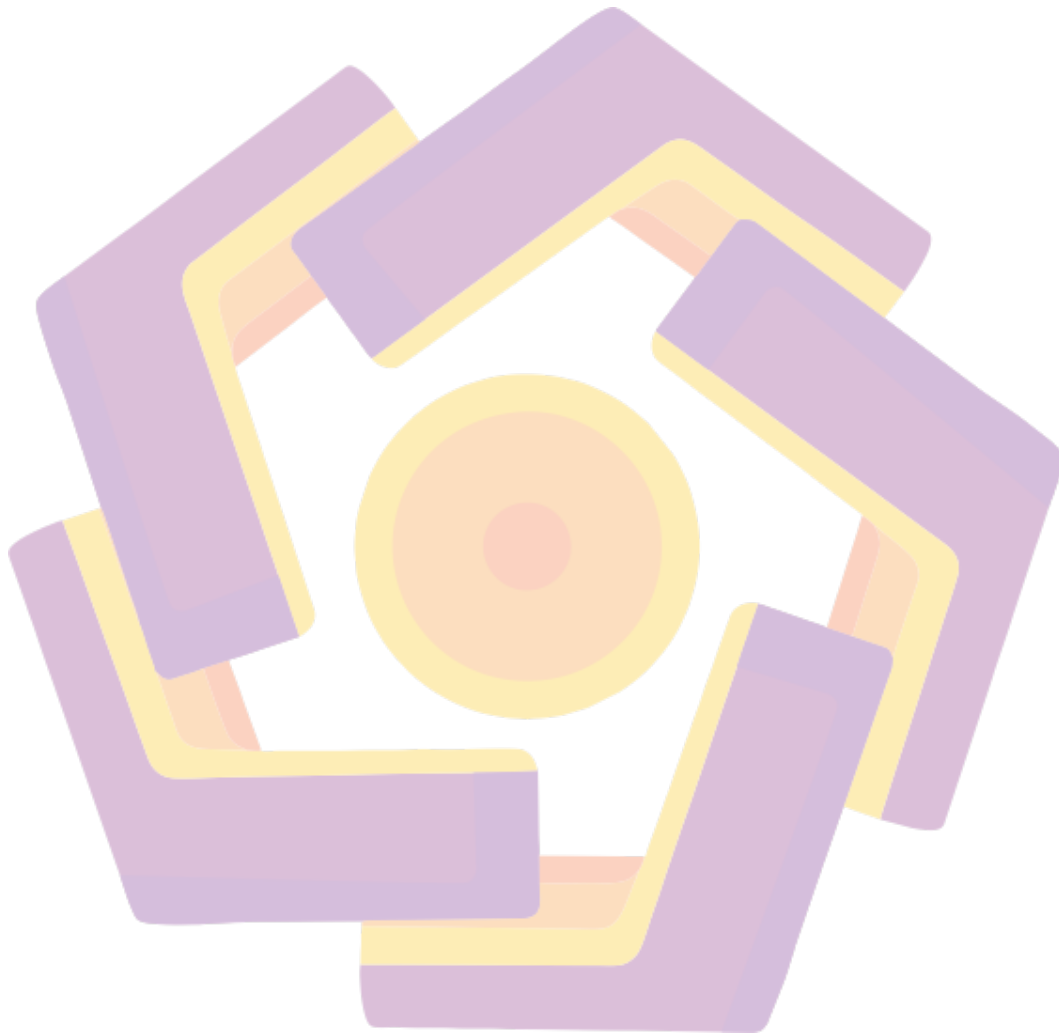
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Studi Literatur	6
2.2 Dasar Teori	13
2.2.1 Multimedia Kreatif.....	13
2.2.2 Pemasaran <i>Online</i>	16
2.2.3 Branding.....	17
2.2.4 Sosial Media.....	21
2.2.5 Instagram	22
2.2.6 Model Pemasaran AIDA.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Alur Penelitian	27
3.2.1 Pengumpulan Data	29

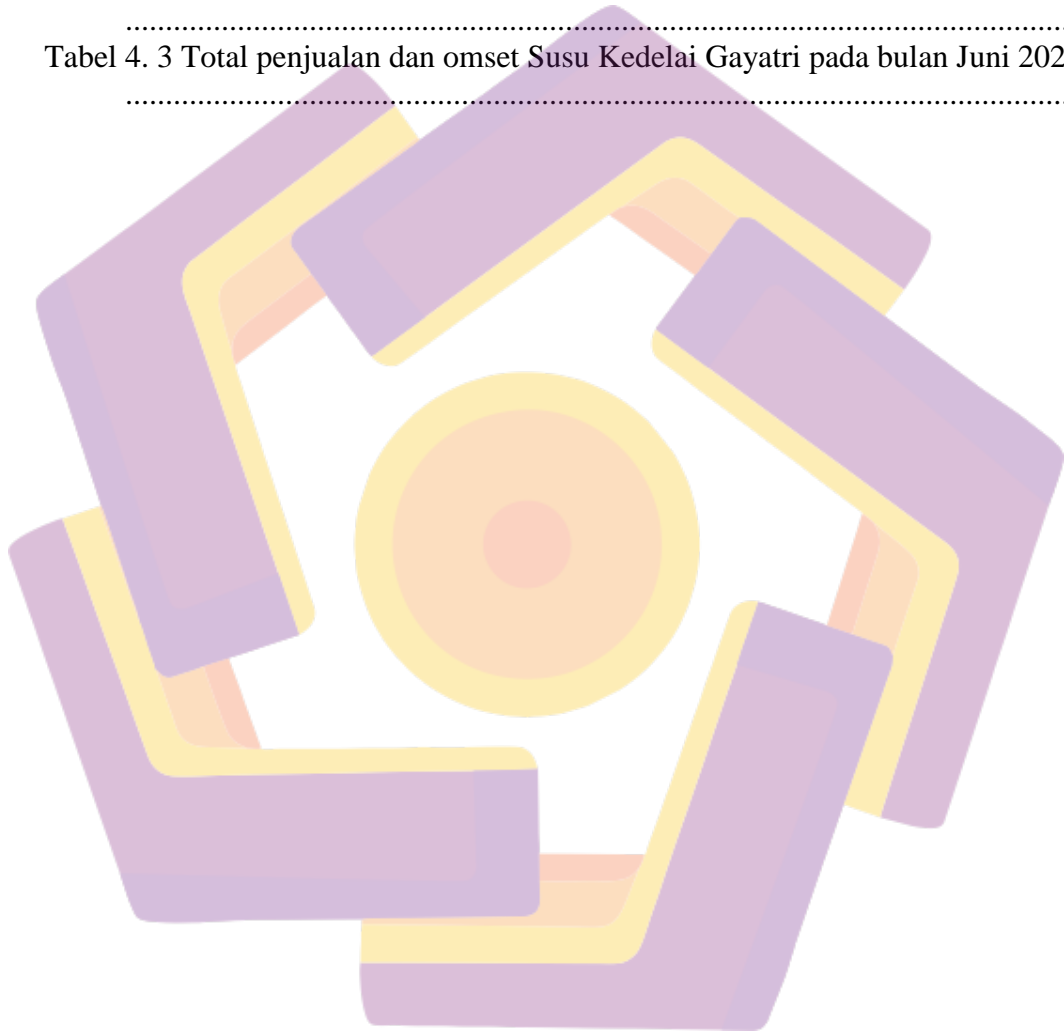
3.2.2 Penerapan Penelitian.....	29
3.2.3 Model Pemasaran AIDA.....	29
3.2.4 Analisa dan Pembahasan.....	29
3.2.5 Evaluasi dengan Kuesioner.....	29
3.2.6 Kesimpulan dan Saran.....	29
3.3 Alat dan Bahan.....	29
3.3.1 Data Penelitian.....	30
3.3.2 Alat dan Instrumen.....	30
3.3.3 Skenario.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Perancangan Multimedia Kreatif.....	32
4.1.1 Pembuatan Logo dan <i>Brand Guideline</i>	32
4.1.2 Pembuatan Desain Kemasan.....	34
4.1.3 Pembuatan Desain Menu.....	35
4.1.4 Pembuatan Desain <i>Flyer</i>	35
4.1.5 Foto Produk.....	36
4.1.6 Pembuatan Desain <i>Feed Instagram</i>	37
4.1.7 Pembuatan Video <i>Reels</i>	37
4.2 Penerapan Hasil Multimedia Kreatif.....	38
4.2.1 Penerapan Logo.....	38
4.2.3 Penerapan Desain Menu.....	40
4.2.4 Penerapan Desain <i>Flyer</i>	40
4.2.5 Penerapan Foto Produk.....	40
4.2.6 Penerapan Desain <i>Feed Instagram</i>	41
4.2.7 Penerapan Video <i>Reels</i>	43
4.2.8 Penerapan Metode AIDA pada Konten Instagram.....	44
4.3 Hasil dan Analisa.....	48
4.3.1 Tampilan Keseluruhan.....	48
4.3.2 Statistik <i>Insight</i>	49
4.3.2 Perbandingan <i>Insight Feed Instagram</i>	53
4.3.3 Perbandingan omset.....	55
4.3.4 Evaluasi Kuesioner.....	56
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57

5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61
1. Dokumentasi Wawancara.....	61
2. Bukti Kuesioner.....	62



DAFTAR TABEL

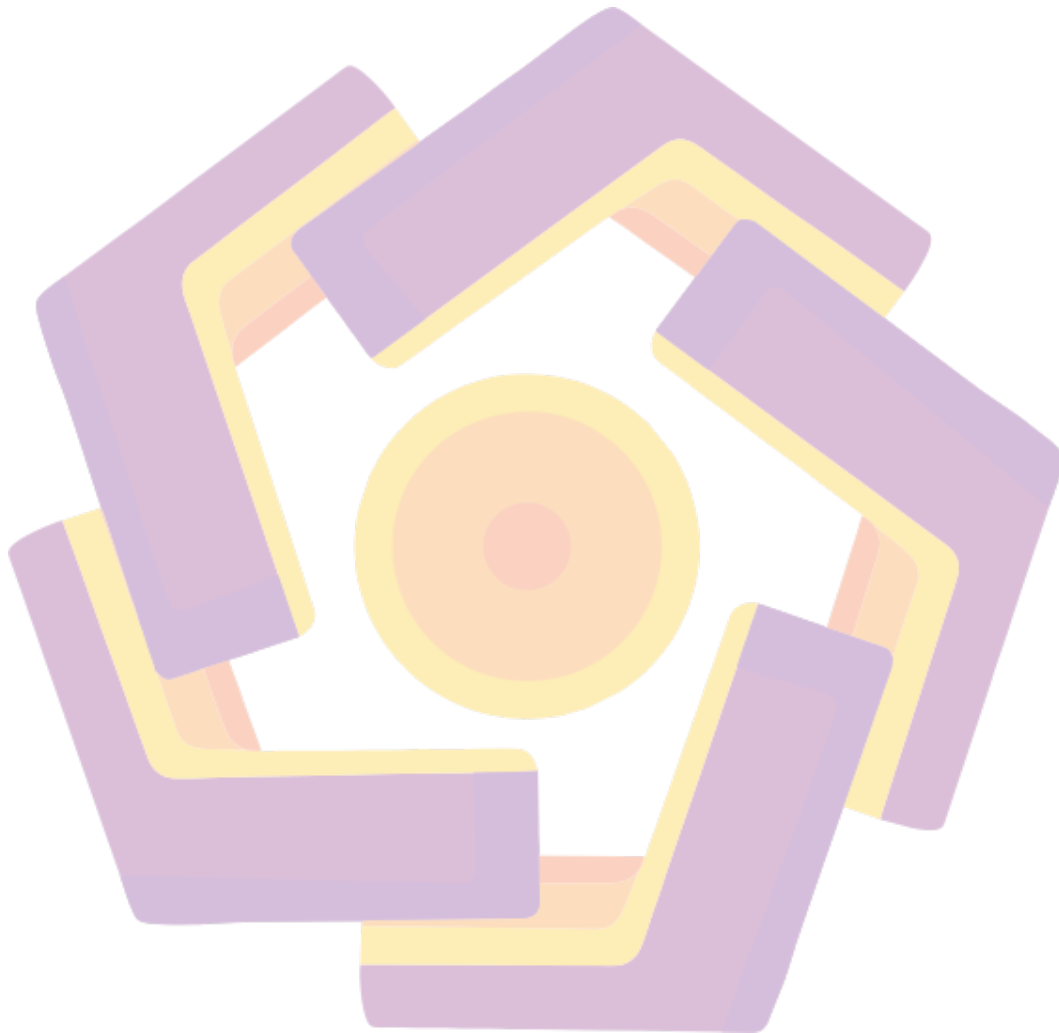
Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian	8
Tabel 4. 1 Jenis konten pada <i>feed</i> Instagram @susukedelai_gayatri	42
Tabel 4. 2 Total penjualan dan omset Susu Kedelai Gayatri pada bulan Mei 2023	56
Tabel 4. 3 Total penjualan dan omset Susu Kedelai Gayatri pada bulan Juni 2023	56



DAFTAR GAMBAR

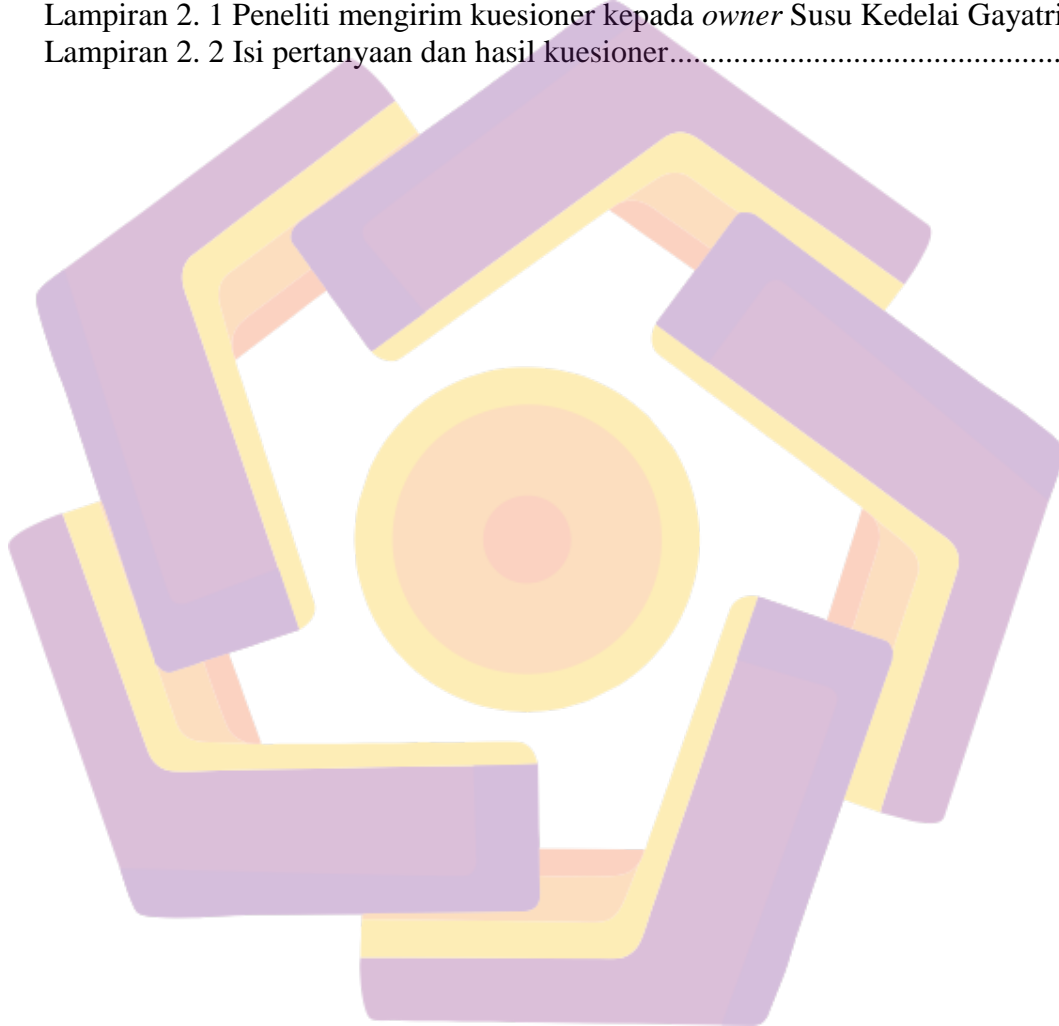
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia 2015-2023 [4].	1
Gambar 1. 2 <i>Screenshoot feed</i> Instagram @susukedelai_gayatri	3
Gambar 2. 1 <i>Brand and maximum cash flow earning</i>	18
Gambar 2. 2 Pengertian singkat model AIDA [30]	25
Gambar 3. 1 Tampilan <i>flowchart</i> alur penelitian	28
Gambar 4. 1 Pembuatan logo dan <i>brand guideline</i> pada Adobe Illustrator	33
Gambar 4. 2 Hasil logo Susu Kedelai Gayatri	33
Gambar 4. 3 Hasil <i>brand guideline</i> Susu Kedelai Gayatri	34
Gambar 4. 4 Pembuatan desain kemasan Susu Kedelai Gayatri	34
Gambar 4. 5 Pembuatan desain menu Susu Kedelai Gayatri	35
Gambar 4. 6 Pembuatan desain <i>flyer</i> Susu Kedelai Gayatri	35
Gambar 4. 7 Proses pemotretan foto produk	36
Gambar 4. 8 Hasil foto produk Susu Kedelai Gayatri	36
Gambar 4. 9 Pembuatan desain <i>feed</i> Instagram Susu Kedelai Gayatri	37
Gambar 4. 10 Proses <i>editing</i> konten <i>reels</i> pada Capcut	38
Gambar 4. 11 Penerapan logo pada Instagram @susukedelai_gayatri	39
Gambar 4. 12 Penerapan desain kemasan pada produk Susu Kedelai Gayatri	39
Gambar 4. 13 Tampilan <i>highlights</i> akun Instagram @susukedelai_gayatri	40
Gambar 4. 14 Penerapan foto produk sebagai konten <i>feed</i> Instagram @susukedelai_gayatri	41
Gambar 4. 15 Tampilan <i>feed</i> Instagram @susukedelai_gayatri sebelum dan sesudah <i>branding</i>	42
Gambar 4. 16 Tampilan menu <i>reels</i> pada Instagram @susukedelai_gayatri	44
Gambar 4. 17 Penerapan metode AIDA pada <i>feed</i> dengan konsep <i>carousel</i>	44
Gambar 4. 18 Penerapan metode AIDA pada konten <i>story</i> atau <i>single post</i>	45
Gambar 4. 19 Penerapan metode AIDA pada <i>caption</i>	46
Gambar 4. 20 Penerapan metode AIDA pada video <i>reels</i>	47
Gambar 4. 21 <i>Mockup</i> tampilan keseluruhan Instagram @susukedelai_gayatri	48
Gambar 4. 22 Statistik jangkauan profil Instagram @susukedelai_gayatri	49
Gambar 4. 23 Statistik demografi pemirsa yang dijangkau	49
Gambar 4. 24 Statistik interaksi pada Instagram @susukedelai_gayatri	50
Gambar 4. 25 Interaksi seluruh konten Instagram @susukedelai_gayatri	51
Gambar 4. 26 Statistik pengikut Instagram @susukedelai_gayatri	52
Gambar 4. 27 Demografi pengikut Instagram @susukedelai_gayatri	52
Gambar 4. 28 Sampel 1, <i>feed</i> sebelum dan sesudah melakukan <i>branding</i>	53
Gambar 4. 29 <i>Insight</i> konten <i>feed</i> sebelum melakukan <i>branding</i>	53
Gambar 4. 30 <i>Insight</i> konten <i>feed</i> sesudah melakukan <i>branding</i>	53

Gambar 4. 31 sampel 2, *feed* sebelum dan sesudah melakukan *branding*54
Gambar 4. 32 Sampel kedua pada konten *feed* sebelum melakukan *branding*.....54
Gambar 4. 33 Sampel kedua pada konten *feed* setelah melakukan *branding*.....55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 <i>Owner</i> Susu Kedelai Gayatri Muhammad Fuad dan peneliti	61
Lampiran 1. 2 Peneliti observasi langsung ke rumah <i>owner</i> Susu Kedelai Gayatri	61
Lampiran 2. 1 Peneliti mengirim kuesioner kepada <i>owner</i> Susu Kedelai Gayatri	62
Lampiran 2. 2 Isi pertanyaan dan hasil kuesioner.....	62



INTISARI

Perkembangan sosial media saat ini begitu pesat dikalangan publik, salah satunya yaitu Instagram. Selain digunakan untuk mengunggah sebuah foto ataupun video sebagai sarana hiburan, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan sebuah usaha. Contoh usaha yang sering ditemukan adalah UMKM pada bidang kuliner. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Susu Kedelai Gayatri yaitu jenis usaha dalam bidang minuman. Penelitian ini bertujuan untuk membuat usaha Susu Kedelai Gayatri lebih berkembang melalui sosial media Instagram yang dijadikan sarana *branding* untuk mengenalkan dan memasarkan usaha tersebut ke jangkauan yang lebih luas karena Susu Kedelai Gayatri tidak memiliki outlet fisik serta sosial media yang dimiliki tidak terkelola dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, serta kuesioner langsung kepada pemilik usaha Susu Kedelai Gayatri. Penelitian yang dilakukan adalah membuat sarana multimedia kreatif yaitu desain, foto, dan video yang diterapkan pada akun Instagram @susukedelai_gayatri selama sebulan untuk melakukan *branding* pada usaha tersebut. Peneliti membuat beragam desain dan konten antara lain desain logo, desain kemasan, desain menu, desain brosur, foto produk, konten *feed*, dan konten *reels*. Metode yang digunakan dalam pembuatan konten untuk *branding* Susu Kedelai Gayatri adalah metode AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yaitu pada setiap konten yang dibuat akan mengandung unsur perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan agar dapat menarik perhatian audiens serta memunculkan calon pembeli. Hasil pada penelitian ini adalah membuat tampilan visual pada Instagram @susukedelai_gayatri menjadi lebih baik, meningkatkan kunjungan profil sebesar 1.758%, meningkatkan interaksi sebesar 1.225 %, menambah 45 jumlah pengikut serta terjadi peningkatan omset bulanan sebesar 81,08 % pada usaha Susu Kedelai Gayatri.

Kata kunci: sosial media, instagram, *branding*, UMKM

ABSTRACT

The development of social media is currently so rapid among the public, one of which is Instagram. Apart from being used to upload a photo or video as a means of entertainment, Instagram can also be used as a medium for marketing a business. Examples of businesses that are often found are MSMEs in the culinary field. In this study the object studied was Gayatri Soy Milk, which is a type of business in the beverage sector. This research aims to make the Gayatri Soy Milk business more developed through Instagram social media which is used as a branding tool to introduce and market the business to a wider range because Gayatri Soy Milk does not have a physical outlet and social media that is owned is not well managed. This study used a qualitative method with a descriptive study and data collection techniques used were interviews, observations, and questionnaires directly to the owner of the Gayatri Soybean Milk business. The research being carried out was to create creative multimedia tools, namely designs, photos and videos that were applied to the Instagram account @susukedelai_gayatri for a month to do branding for the business. Researchers create various designs and content including logo designs, packaging designs, menu designs, brochure designs, product photos, feed content, and reels content. The method used in creating content for Gayatri Soybean Milk branding is the AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action) method, namely that each content created will contain elements of attention, interest, desire, and action in order to attract the attention of the audience and bring up potential buyers. The results of this study were to make the visual appearance on Instagram @susukedelai_gayatri better, increase profile visits by 1.758%, increase interaction by 1.225%, add 45 followers and increase monthly turnover by 81.08% in the Gayatri Soy Milk business.

Keyword: *social media, instagram, branding, MSMEs*