

**PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM
WARUNG HL MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:

Yudhatama Ariq Dhaksinargha
19.96.1133

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM
WARUNG HL MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI SKEMA ARTIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Yudhatama Ariq Dhaksinargha
19.96.1133

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**YOGYAKARTA
TAHUN 2025
LEMBAR PERSETUJUAN**

SKRIP

ARTIS

PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN

PRODUK UMKM WARUNG HL

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yudhatama Ariq Dhaksinargha
NIM 19.96.1133**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom
NIK. 190302361

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

PERAN CONTENT CREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN

PRODUK UMKM WARUNG HL

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yudhatama Ariq Dhaksinargha
NIM 19.96.1133

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada tanggal 25 Juli 2025

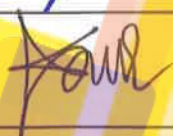
Nama Penguji

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si
NIK. 190302478

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom
NIK. 190302361

Tanda Tangan


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(3 Maret 2026)

Dekan Fakultas Ilmu Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 18 Juli 2025

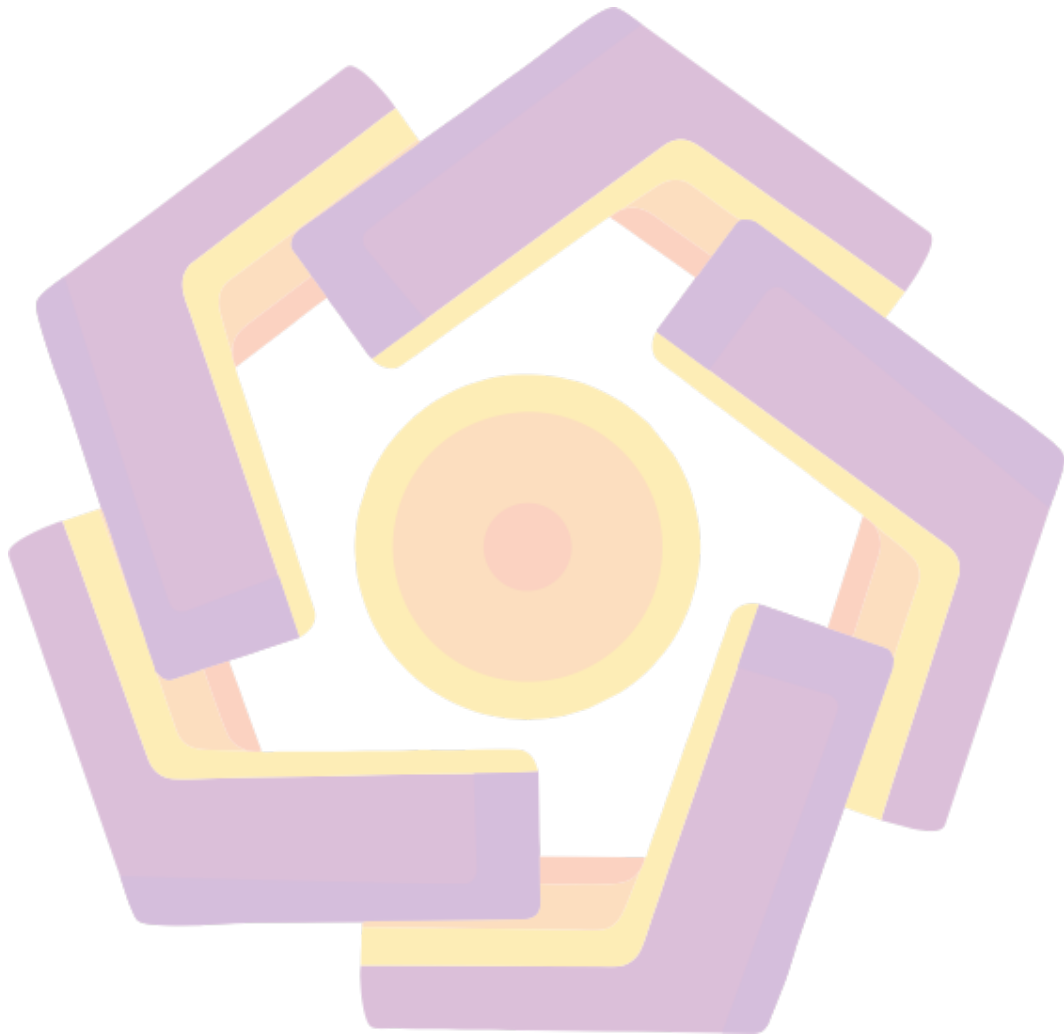


Yudhatama Ariq Dhaksinargha
NIM. 19.96.1133

DAFTAR ISI

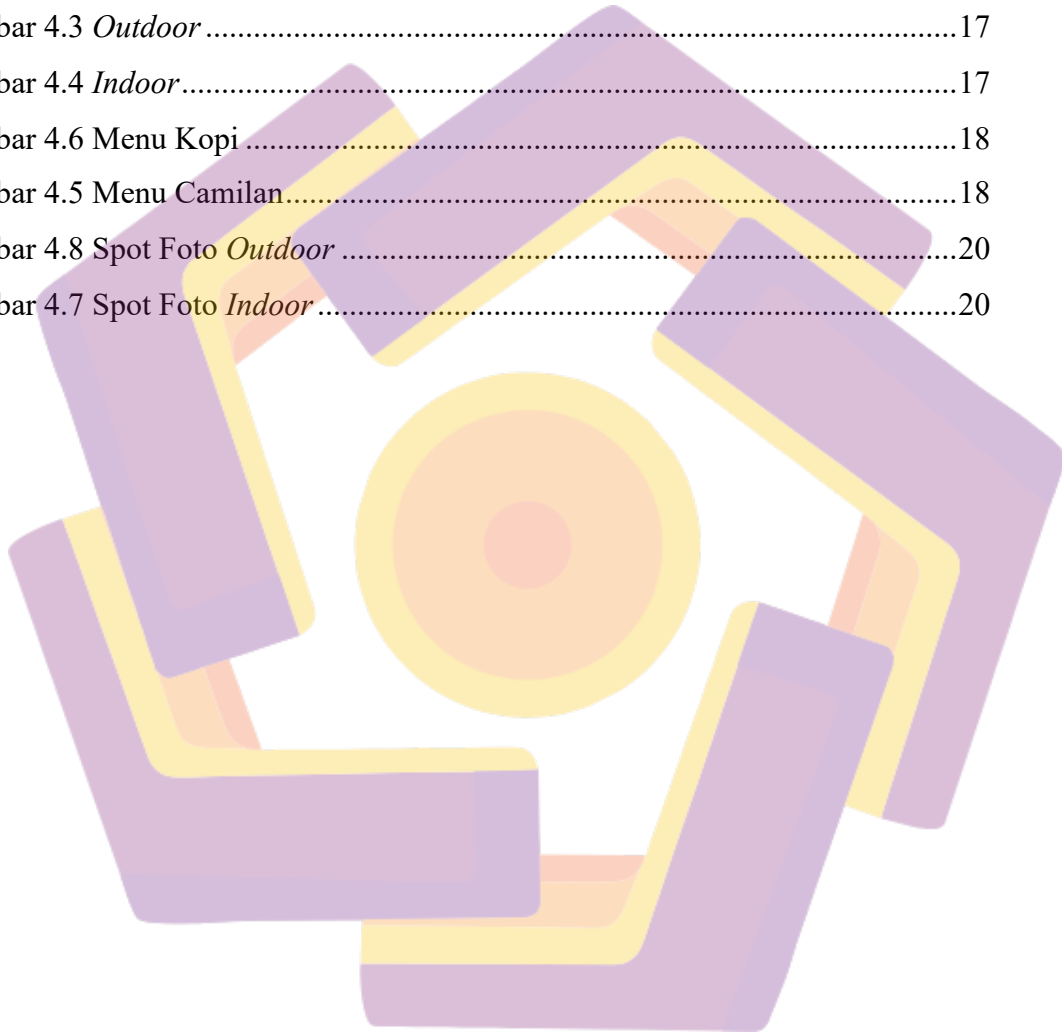
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya.....	1
1.2 Manfaat Penciptaan Karya.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Referensi Karya Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.2.2 <i>Marketplace</i> Media Sosial sebagai Alat Kampanye Komersil ..	11
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA	13
3.1 Riset dalam Pra Produksi	13
3.1.1 Observasi Lapangan.....	13
3.2 Deskripsi Karya	14
BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA	16
4.1 Deskripsi Umum Karya	16
4.1.1 Suasana Klasik-Modern <i>Coffee Shop</i>	16
4.1.2 Fasilitas <i>Working Space</i> yang Nyaman	17
4.1.3 Beragam Pilihan Kopi dan Camilan.....	18
4.1.4 Spot-spot Foto yang <i>Instagramable</i>	20
BAB V PENUTUP	22
5.1 Kesimpulan	22

5.1 Kesimpulan	22
5.2 Saran	22
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	24
<u>LAMPIRAN</u>	25



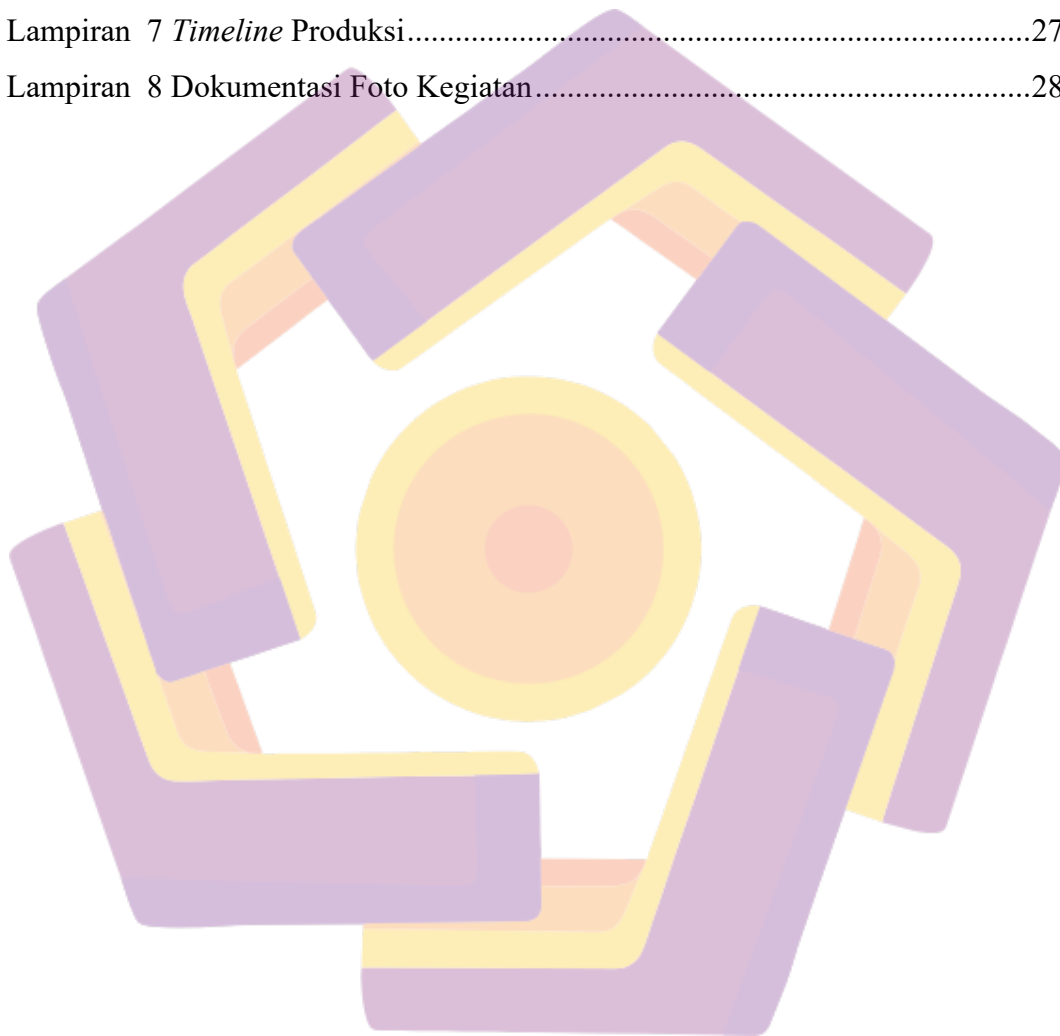
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Opening</i> Video Bertuliskan "place to go tegal"	4
Gambar 2.2 Memperlihatkan Pintu Masuk <i>Coffee Shop</i>	5
Gambar 2.3 Memperlihatkan Spot untuk WFC	7
Gambar 2.4 Memperlihatkan Suasana Konsumen.....	8
Gambar 4.1 Suasana <i>Outdoor</i>	16
Gambar 4.2 Suasana <i>Indoor</i>	16
Gambar 4.3 <i>Outdoor</i>	17
Gambar 4.4 <i>Indoor</i>	17
Gambar 4.6 Menu Kopi	18
Gambar 4.5 Menu Camilan.....	18
Gambar 4.8 Spot Foto <i>Outdoor</i>	20
Gambar 4.7 Spot Foto <i>Indoor</i>	20



DAFTAR LAMPIRAN

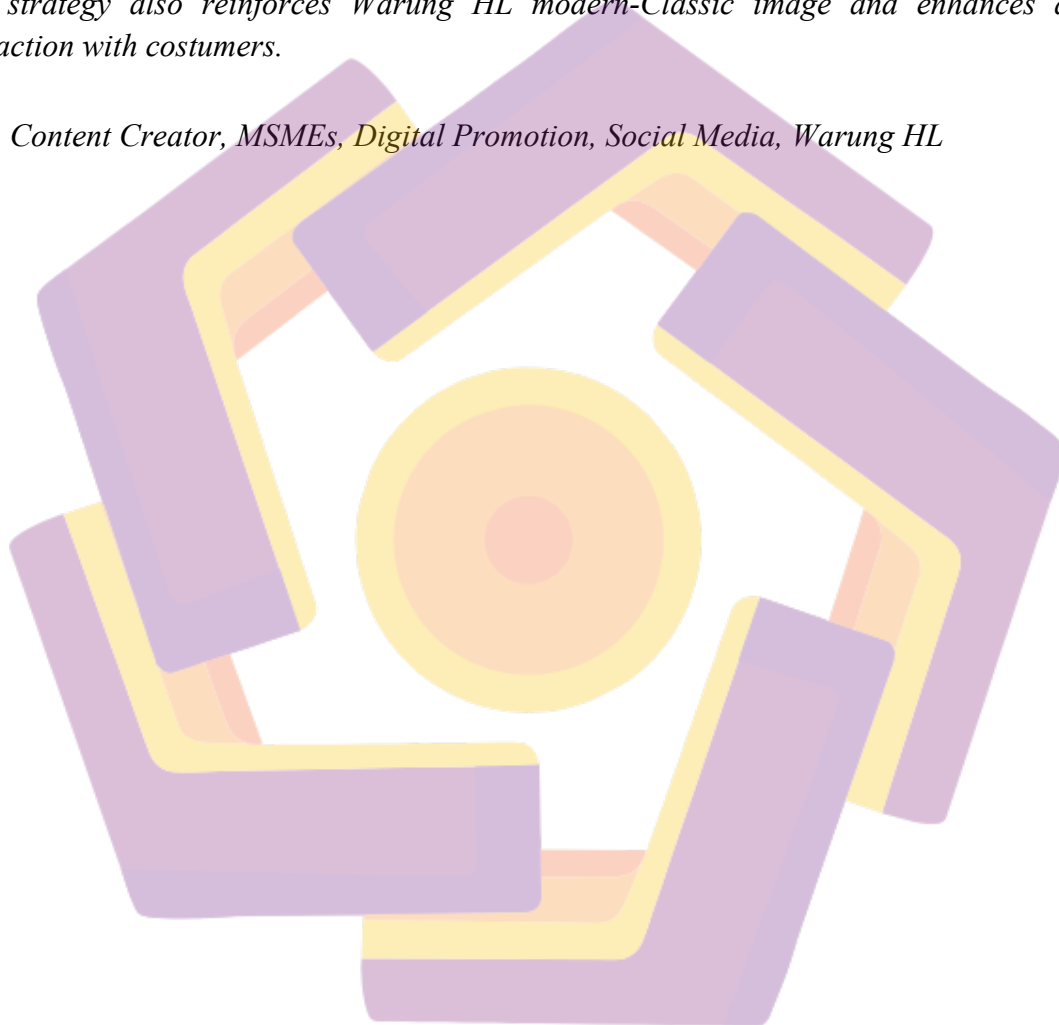
Lampiran 1 Tautan Karya	25
Lampiran 2 Premis, <i>Logline</i> & Sinopsis	25
Lampiran 3 <i>Storyline</i>	26
Lampiran 4 <i>Shot List</i>	27
Lampiran 5 Daftar <i>Talent</i>	27
Lampiran 6 Kebutuhan Peralatan dan Properti.....	27
Lampiran 7 <i>Timeline</i> Produksi.....	27
Lampiran 8 Dokumentasi Foto Kegiatan.....	28



ABSTRACT

Warung HL is a culinary business that utilizes social media as a tool for promotion and branding, particularly aimed at attracting young consumers. This thesis aims to examine the role of social media in strengthening the visual identity and creative content of Warung HL as part of its digital promotion strategy. The research uses a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the use of visual elements such as aesthetic photo spots, consistent graphic design, and content management on Instagram significantly influence brand awareness and consumer apparel. This strategy also reinforces Warung HL modern-Classic image and enhances digital interaction with costumers.

Content Creator, MSMEs, Digital Promotion, Social Media, Warung HL



ABSTRAK

Warung HL merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding untuk menarik perhatian kosumen, terutama kalangan muda. Skripsi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial dalam memperkuat identitas visual dan konten kreatif Warung HL sebagai strategi promosi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai Teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen visual seperti spot foto estetik, penggunaan desain grafis yang konsisten, serta pengelolaan konten di Instagram, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan daya tarik konsumen. Strategi ini juga memperkuat citra modern-klasik Warung HL dan meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan.

Konten Kreator, UMKM, Promosi Digital, Sosial Media, Warung HL

