

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI *BRAND CHOUFFEE* KUE SUS KERING
DENGAN SUBSTITUSI TEPUNG UMBI GEMBILI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar ahli madya



Disusun Oleh :

Ahira Afina

2394406006

PROGRAM STUDI SENI KULINER
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI *BRAND CHOUFFEE* KUE SUS KERING
DENGAN SUBSTITUSI TEPUNG UMBI GEMBILI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar ahli madya



Disusun Oleh :

Ahira Afina

2394406006

PROGRAM STUDI SENI KULINER
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi *Brand CHOUFFEE* Kue Sus Kering
Substitusi Tepung Umbi Gembili Melalui Media Sosial
Instagram
Penulis : Ahira Afina
NIM : 2394406006
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata

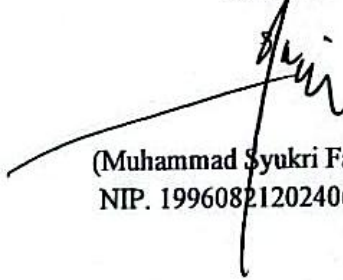
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Jum'at, tanggal 03
Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



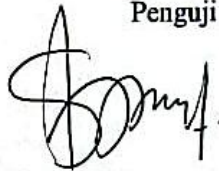
Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., M.M
NIP. 198605092019032011

Penguji 1



(Muhammad Syukri Faiz, M.Ds)
NIP. 199608212024061001

Penguji 2



(Syahyuni Srimayasandy, S.Sn,M.A.)
NIP. 199006302019032012

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata



(Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc.)
NIP. 198402032019031005

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Brand CHOUFFEE Kue Sus Kering
Substitusi Tepung Umbi Gembili Melalui Media Sosial
Instagram

Penulis : Ahira Afina

NIM : 2394406006

Program Studi : Seni Kuliner

Jurusan : Pariwisata

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2026.

Pembimbing I



(Syahyuni Srimayasandy, S.Sn,M.A.)

NIP. 199006302019032012

Pembimbing II



(Lina Mufidah M.Pd)

NIP. 198908182024062001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



(Muhammad Ridwan, S.Ikom, M.M)

NIP. 198603272019031013

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahira Afina
NIM : 2394406006
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**“ Strategi Promosi Brand CHOUFFEE Kue Sus Kering Substitusi Tepung
Umbi Gembili Melalui Media Sosial Instagram”**

**adalah Original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari
plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar
benarnya.

Jakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,



Ahira Afina

NIM. 2394406006

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahira Afina
NIM : 2394406006
Program Studi : Seni Kuliner
Jurusan : Pariwisata
Tahun Akademik : 2025/2026

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Promosi Brand CHOUFFEE Kue Sus Kering Substitusi Tepung Umbi Gembili Melalui Media Sosial Instagram**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,


Ahira Afina

NIM. 2394406006

ABSTRAK

The rapid development of social media has made Instagram an effective platform for building brand awareness and promoting products. CHOUFFEE is an innovative dry choux pastry made with gembili tuber flour substitution and filled with palm sugar milk coffee ganache, using Instagram as its primary promotional medium. This study aims to design a promotional strategy through Instagram and evaluate its effectiveness using the AIDDA theory. The research employed a quantitative descriptive method, with data collected through observation, literature review, documentation, and questionnaires distributed to 33 respondents. The promotional strategy included the development of visual identity, logo and packaging design, color palette, copywriting, content pillars, and a content calendar. The results showed that the strategy achieved Attention of 93.64%, Interest of 92.73%, Desire of 93.18%, Decision of 89.55%, and Action of 90.00%, with an overall average score of 91.82%, categorized as very good. In addition, Instagram Insights recorded 27,087 views, 5.386 reach, and 734 profile visits during the promotional period, indicating increased audience reach and improved brand recognition. Therefore, the Instagram promotional strategy proved effective in building CHOUFFEE's brand awareness through a consistent visual identity, communicative copywriting, and well-planned content organization.

Keywords: *brand awareness, Instagram, AIDDA, promotional strategy, CHOUFFEE.*

Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan mempromosikan produk. *CHOUFFEE* merupakan inovasi kue sus kering berbahan substitusi tepung umbi gembili dengan isian *ganache* kopi susu gula aren yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi melalui Instagram serta mengevaluasi efektivitasnya menggunakan teori *AIDDA*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner kepada 33 responden. Strategi promosi meliputi perancangan identitas visual, desain logo dan kemasan, palet warna, *copywriting*, konten pilar, dan konten kalender. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Attention* 93,64%, *Interest* 92,73%, *Desire* 93,18%, *Decision* 89,55%, dan *Action* 90,00% dengan rata-rata 91,82% yang termasuk kategori sangat baik. *Instagram Insights* juga mencatat 27.087 *views*, 5.386 *reach*, dan 734 *Profile Visits* selama periode promosi, yang menunjukkan peningkatan jangkauan dan pengenalan merek. Dengan demikian, strategi promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand awareness CHOUFFEE* melalui identitas visual yang konsisten, *copywriting* yang komunikatif, dan penyusunan konten yang terencana.

Kata kunci: *brand awareness, Instagram, AIDDA, strategi promosi, CHOUFFEE.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Promosi *Brand Chouffee* Kue Sus Kering dengan Substitusi Tepung Umbi Gembili melalui Media Sosial Instagram”** dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Seni Kuliner, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, Ph.D., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dimas Bayu Pinandoyo, S.Si., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Media Kreatif.
4. Fristi Bellia Annishia, S.K.M., M.Par., selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Media Kreatif.
5. Muhamad Ridwan, S.Ikom., M.M., selaku Koordinator Program Studi Seni Kuliner Politeknik Negeri Media Kreatif.
6. Rr. Christiana Mayang Anggraeni Stj, S.Pd., M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Seni Kuliner.
7. Syahyuni Srimayasandy, S.Sn,M.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
8. Lina Mufidah M.Pd, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif

yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.

10. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat tanpa henti dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Teman-teman tim *Chouffee* yang telah berjuang bersama sejak awal perencanaan, proses pengembangan produk, hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, civitas akademika, serta pihak lain yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan strategi promosi digital dan inovasi produk kuliner berbasis pangan lokal.

Jakarta, 11 Juni 2026

Penulis,



Ahira Afina

NIM. 2394406006

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penulisan.....	7
F. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>Branding</i>	9
B. Identitas Visual	10
C. Strategi Promosi.....	15
D. Teori <i>AIDDA</i> dalam Komunikasi Pemasaran.....	15
E. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning (STP)</i>	18

F. Media Sosial sebagai Sarana Promosi.....	19
G. Instagram sebagai Media Promosi.....	20
H. <i>Artificial Intelligence</i> dalam Penyusunan Konten Instagram	22
I. <i>Brand Awareness</i>	23
J. Produk Kue Soes dengan Substitusi Tepung Umbi Gembili	24
K. Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODE PELAKSANAAN	28
A. Data/Objek Penulisan	28
B. Teknik Pengumpulan Data	28
C. Ruang Lingkup	30
D. Langkah Kerja	31
E. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Perancangan Promosi Instagram <i>Chouffee</i>	35
B. Desain Logo dan Label Kemasan <i>Chouffee</i>	37
C. <i>Color Palette Design Brand Chouffee</i>	41
D. Jenis Warna dalam Color Palette <i>Chouffee</i>	43
E. <i>Mood board Chouffee</i>	44
F. <i>Copywriting</i> Konten Instagram <i>Chouffee</i>	47
G. <i>Content pillar</i> Instagram <i>Chouffee</i>	49
H. <i>Content Calendar Instagram Chouffee</i>	52
I. Hasil Kuesioner Berdasarkan Teori <i>AIDDA</i>	53
J. Hasil Instagram <i>Insights</i>	58
K. Penggunaan <i>AI</i> dalam Produksi Konten Media Sosial <i>Chouffee</i>	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Keterangan Skala Likert.....	30
Tabel 3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	33
Tabel 4. Kategori Persentase.....	34
Tabel 5 <i>Color Palette</i>	42
Tabel 6. Hasil Kuesioner <i>Attention</i>	53
Tabel 7. Hasil Kuesioner <i>Interest</i>	54
Tabel 8. Hasil Kuesioner <i>Desire</i>	55
Tabel 9 Hasil Kuesioner <i>Decision</i>	56
Tabel 10 Hasil Kuesioner <i>Action</i>	57
Tabel 11. Hasil <i>Instagram Insight</i> Minggu I.....	59
Tabel 12. Hasil <i>Instagram Insight</i> Minggu II	60
Tabel 13. Hasil <i>Instagram Insight</i> Minggu III	60
Tabel 14. Hasil <i>Instagram Insight</i> Minggu IV	61
Tabel 15. Sebelum dan Setelah Menggunakan <i>AI</i>	67
Tabel 16 Gambar Perbandingan Sebelum dan Setelah	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Favourite Social Media Platform 2025</i>	3
Gambar 2 Akun Instagram <i>Chouffee</i>	35
Gambar 3 <i>Color Palette</i>	38
Gambar 4 Logo <i>Chouffee</i>	38
Gambar 5 Desain Label Kemasan <i>Chouffee</i>	40
Gambar 6 <i>Mood Board Chouffee</i>	44
Gambar 7 Contoh Konten Pilar <i>Awareness</i>	50
Gambar 8 Contoh Konten Pilar <i>Educate</i> (Kenalan Yuk!)	51
Gambar 9 Contoh Konten Pilar <i>Educate</i> (Cari Tahu Yuk!).....	51
Gambar 10 Contoh Konten Pilar <i>Educate</i> (Why?)	51
Gambar 11 Contoh Konten Pilar <i>Entertain</i>	52
Gambar 12 Hasil <i>Insights Instagram</i> selama 1 bulan	63
Gambar 13 Hasil Data Kuesioner <i>Chouffee</i>	65
Gambar 14 Foto Produk Asli	68
Gambar 15 Produk Setelah <i>AI</i>	68
Gambar 16 Foto Tepung Gembili Asli.....	68
Gambar 17 Tepung Gembili setelah <i>AI</i>	68
Gambar 18 Foto Sebelum <i>AI</i>	68
Gambar 19 Foto Setelah <i>AI</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	78
Lampiran 2. Dokumentasi Hasil Perancangan Konten	79
Lampiran 3. Lembar Bimbingan Tugas Akhir dengan Dosen Pembimbing I	80
Lampiran 4. Lembar Bimbingan Tugas Akhir dengan Dosen Pembimbing II	81
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan	82
Lampiran 6. Dokumentasi Sidang.....	83
Lampiran 7. Lembar Validasi Instrumen Penelitian 1 dan 2	84