



**PENGGUNAAN *CONTENT PLANNING* DAN *COPYWRITING*
MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DAN *ENGAGEMENT* PADA UMKM PARISSA
FASHION DI TANAH ABANG**

SKRIPSI PROYEK

Nama: Khofifah Albena Akbar

NIM: 43121010308

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025



**PENGGUNAAN CONTENT PLANNING DAN COPYWRITING
MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DAN ENGAGEMENT PADA UMKM PARISSA
FASHION DI TANAH ABANG**

SKRIPSI PROYEK

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

Nama: Khofifah Albena Akbar

NIM: 43121010308

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khofifah Albena Akbar

NIM : 43121010308

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial manajemen ini adalah karya saya dan tim dengan bimbingan dosen pembimbing. Apabila kami mengutip hasil karya orang lain, maka saya dan tim mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya dan tim bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2024



Khofifah Albena Akbar

43121010308

 UNIVERSITAS MERCU BUANA	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	---	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : KHOFIFAH ALBENA AKBAR
NIM : 43121010308
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGGUNAAN CONTENT PLANNING DAN COPYWRITING MEDIA SOSIAL
 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT PADA
 UMKM PARISSA FASHION DI TANAH ABANG
Hasil Pengecekan Turnitin : 10%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **10%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
 Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/25/0000000845/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Khofifah Albena Akbar
NIM : 43121010308
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Penggunaan Content Planning dan Copywriting Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Pada UMKM Parissa Fashion Di Tanah Abang
Tanggal Sidang : 12 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yanto Ramli, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS LPTA-09255860
MERCU BUANA



Scan QR or [click here](#) to
Verification

**PENGGUNAAN *CONTENT PLANNING* DAN *COPYWRITING*
MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DAN *ENGAGEMENT* PADA UMKM PARISSA
FASHION DI TANAH ABANG**

KHOFIFAH ALBENA AKBAR

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek dan penjualan UMKM Parissa. Salah satu faktor perekonomian negara terus tumbuh dan berkembang yaitu dari aspek perdagangan. UMKM termasuk ke dalam sector perdagangan yang memainkan peran tidak terganti dan menyumbangkan kontribusi luar biasa terhadap perekonomian Indonesia. Namun, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah tidak mengoptimalkan media sosial secara efektif. UMKM yang memiliki masalah tersebut, salah satunya adalah UMKM Parissa. UMKM Parissa merupakan suatu jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian wanita dewasa secara *online* dan *offline* yang berlokasi di Tanah Abang yang tidak mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial mempengaruhi penjualan. Konsep yang digunakan yaitu SMAC (*Social, Mobile, Analysis, dan Cloud*) pada proyek sosial media manajemen. Hasil akhir yang diperoleh adalah mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM Parissa *Fashion*.

Kata Kunci: Mengoptimalkan Media Sosial, Meningkatkan Kesadaran Merek, Meningkatkan Penjualan, SMAC (*Social, Mobile, Analysis, dan Cloud*)

**THE USE OF CONTENT PLANNING AND SOCIAL MEDIA
COPYWRITING TO INCREASE BRAND AWARENESS AND
ENGAGEMENT IN PARISSA FASHION UMKM IN TANAH
ABANG
KHOFIFAH ALBENA AKBAR**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on brand awareness and sales of Parissa MSMEs. One of the factors that the country's economy continues to grow and develop is the aspect of trade. MSMEs are included in the trade sector which plays an irreplaceable role and significantly contributes to the Indonesian economy. However, one of the problems MSMEs face is not optimizing social media effectively. MSMEs that have this problem, one of which is Parissa MSMEs. UMKM Parissa is a type of business engaged in online and offline adult women's clothing located in Tanah Abang which does not optimize digital marketing strategies using social media to affect sales. The concept used is SMAC (Social, Mobile, Analysis, and Cloud) in the social media management project. The final result obtained is optimizing social media to increase sales of Parissa Fashion MSMEs.

Keywords: Optimizing Social Media, Increasing Brand Awareness, Increasing Sales, SMAC (Social, Mobile, Analysis, and Cloud)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi terkait Tugas Akhir Proyek Manajemen yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Parissa Fashion di Tanah Abang”**. Skripsi proyek ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana, Program Studi S-1, Kelas Internasional pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses penulisan ini juga tidak lepas dari bimbingan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama kepada Bapak Dr. Yanto Ramli, MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, nasehat, dan saran-saran kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu baik berupa tenaga, pikiran maupun doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM. Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Pak Diky Firdaus. S.Kom., M.M, selaku dosen metodologi penelitian yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, ilmu, masukan, dan arahan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi proyek hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

6. Teristimewa, Kedua orang tua tersayang yang selalu mengerti setiap keadaan penulis dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Terakhir, Terima kasih kepada orang yang telah mendukung penulis yaitu Gergina Vong, Khofifah Albena Akbar, dan Kira Zafir yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek manajemen media sosial.

Penulis menyadari bahwa skripsi Proyek Manajemen Media Sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Jakarta, 22 Juni 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tim Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HASIL PENGECEKAN PLAGIASI.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Proyek.....	11
1.4. Manfaat Proyek	12
1.4.1. Bagi Mahasiswa.....	12
1.4.2. Bagi Perguruan Tinggi.....	13
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Proyek – Proyek Terkait	14
2.2. Platform Yang Digunakan	19
2.2.1. Elemen – Elemen Pendukung	22
2.2.2. Teori dan Pengertian	26
2.2.3. Konsep Proyek Media Sosial Manajemen	34
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	38
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan	38
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	39
3.3 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	42
3.4 Target Luaran / <i>Social Networking Sites</i>	42
3.5 <i>Customer Journey</i>	44

3.5.1.	<i>Brand</i> UMKM: Parissa <i>Fashion</i>	48
3.5.2.	Jenis dan Karakter Media Sosial.....	49
3.5.3.	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	51
3.5.4.	<i>Competitor Analysis</i>	56
3.5.5.	<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> (AIDA).....	61
3.5.6.	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	64
3.6	Penentuan Platform Media Sosial dan <i>Tools</i>	67
3.6.1.	Platform Media Sosial.....	68
3.6.2.	<i>Tools</i> Pendukung	71
3.7	Rancangan <i>Design</i> Tampilan	77
3.8	Rencana Organisasi Tim.....	84
BAB IV	MANAJEMEN <i>DESIGN</i> SERTA PENGELOLAAN <i>SOCIAL MEDIA</i>	90
4.1.	<i>Content Creator</i>	90
4.1.1.	Menulis dan Menyusun Ide Konten	91
4.1.2.	Penyusunan dan Pembuatan Konten	96
4.1.3.	<i>Brainstorming Activity</i>	103
4.1.4.	Pengembangan Grafis dan Desain	108
4.1.5.	<i>Social Media Essentials</i>	114
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1.	Kesimpulan.....	130
5.2.	Saran.....	132
5.2.1.	Saran Teoritis.....	132
5.2.2.	Saran Praktisi	133
	DAFTAR PUSTAKA	135
	LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gambaran Indikator Kategori Umkm Di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Kemungkinan Permasalahan Yang Dihapi Oleh Umkm	3
Tabel 1. 3 Daftar Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024	6
Tabel 1. 4 Data Penjualan Parissa Fashion.....	8
Tabel 2. 1 Proyek - Proyek Terkait	14
Tabel 2. 2 Platform Yang Digunakan	21
Tabel 2. 3 Tools Yang Digunakan	23
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim.....	40
Tabel 3. 2 Identifikasi Kompetitor	58



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Parissa	7
Gambar 1. 2 Akun Instagram Parissa	8
Gambar 3. 1 <i>Time Schedule</i> Kegiatan	42
Gambar 3. 2 Logo Parissa <i>Fashion</i>	78
Gambar 3. 3 <i>Mockup</i>	79
Gambar 4. 1 <i>Content Pillar Fashion</i>	93
Gambar 4. 2 <i>Content Pillar</i> Promosi	94
Gambar 4. 3 <i>Content Pillar</i> Edukasi	95
Gambar 4. 4 <i>Content Brief</i>	96
Gambar 4. 5 <i>Content Planner</i>	97
Gambar 4. 6 <i>Content Type</i>	98
Gambar 4. 7 <i>Content Pillar</i>	99
Gambar 4. 8 Tanggal Unggah	99
Gambar 4. 9 Sugesti Visual	100
Gambar 4. 10 <i>Copywriting</i>	100
Gambar 4. 11 <i>Alt Text</i>	101
Gambar 4. 12 <i>Caption Dan Hashtags</i>	101
Gambar 4. 13 <i>Caption</i>	101
Gambar 4. 14 <i>Copywriting</i>	102
Gambar 4. 15 <i>Campaign #Formaltanparibet</i>	105
Gambar 4. 16 Melakukan <i>Live Streaming</i>	107
Gambar 4. 17 Hasil <i>Live Streaming</i>	108
Gambar 4. 18 Logo Parissa <i>Fashion</i>	109
Gambar 4. 19 Palet Warna Parissa <i>Fashion</i>	110
Gambar 4. 20 <i>Before</i> Desain <i>Feeds Instagram</i>	112
Gambar 4. 21 <i>After</i> Desain <i>Feeds Instagram</i>	113
Gambar 4. 22 <i>Ads Instagram</i>	115
Gambar 4. 23 <i>Ads Tiktok</i>	116
Gambar 4. 24 Kualitas Visual Dan Pesan	118
Gambar 4. 25 Penjadwalan Konten	119
Gambar 4. 26 <i>Monthly Report</i>	121
Gambar 4. 27 Akun <i>Instagram</i> Sebelum	122
Gambar 4. 28 Akun <i>Instagram</i> Sesudah	124
Gambar 4. 29 Akun <i>Tiktok</i> Sesudah	126
Gambar 4. 30 Akun <i>Facebook</i> Sesudah	128

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Pertumbuhan Akun Instagram Parissa	125
Grafik 4.2 Pertumbuhan Akun Tiktok Parissa	127
Grafik 4.3 Pertumbuhan Akun Facebook Parissa	129



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Kerjasama Dengan Mitra Umkm Dalam Pelaksanaan Proyek Manajemen Media Sosial.....	140
Lampiran 2 <i>Time Schedule</i> Proyek Manajemen Media Sosial.....	141
Lampiran 3 <i>Content Pillar, Content Planner, Content Report</i>	141
Lampiran 4 Postingan Konten Media Sosial.....	147
Lampiran 5 Matriks.....	149
Lampiran 6 <i>Monthly Report</i>	149



UNIVERSITAS
MERCU BUANA