

**PERAN *CONTENT CREATOR* DALAM PENERAPAN STRATEGI
BRANDING DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*: STUDI PADA UMKM AYAM
GORENG MASALA**

PROYEK MEDIA SOSIAL MANAJEMEN



NAMA: HANIFAH SITIONISAH NALUDI

NIM: 43121010057

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PERAN CONTENT CREATOR DALAM PENERAPAN STRATEGI
BRANDING DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI PADA UMKM AYAM
GORENG MASALA**

Proyek Manajemen Media Sosial

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Satu (S1) Bidang
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



NAMA: HANIFAH SITIONISAH NALUDI

NIM: 43121010057

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanifah SitiOnisah Naludi

NIM : 43121010057

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial ini adalah murni karya kami Apabila kami mengutip hasil karya orang lain, maka kami mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kami bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 30 juni 2025



Hanifah SitiOnisah Naludi

43121010057

	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 : HANIFAH SITIONISAH NALUDI
NIM : 43121010057
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PERAN CONTENT CREATOR DALAM PENERAPAN STRATEGI BRANDING DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI PADA UMKM AYAM GORENG MASALA
Hasil Pengecekan Turnitin : 16%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **16%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang 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, 19 January 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2026/Januari/19/0000000723/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hanifah Sitionisah Naludi
NIM : 43121010057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PERAN CONTENT CREATOR DALAM PENERAPAN STRATEGI BRANDING DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI PADA UMKM AYAM GORENG MASALA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 02 September 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Riska Rosdiana, S.E., M.Si
NIDN/NUPTK: 0319078903

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA
NIDN/NUPTK: 0307036901



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-01265981



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir Proyek Media sosial yang berjudul **“Peran *Content Creator* dalam penerapan strategi branding digital berbasis media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*: studi pada umkm ayam goreng masala”**. Proposal ini merupakan bagian dari upaya untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) Jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis juga berharap hasil dari proyek kami dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen media sosial. Penyusunan proposal ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Riska Rosdiana, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

3. Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Kepada kedua Orang Tua kami tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a dan motivasi selama ini.
5. Terima kasih kepada teman sekaligus rekan seperjuangan saya yaitu Laissa Nurazizah, khoirunnisa dan khairunnisa siska nabila yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek sosial media manajemen serta telah memberikan dukungan dan semangat tiada henti dalam menyelesaikan tugas akhir proyek media sosial ini.

Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya. Penulis menyadari bahwa Proposal Proyek 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. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Jakarta, Juni 2025

Hanifah SitiOnisah Naludi

43121010057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Hanifah SitiOnisah Naludi
NIM : 43121010057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Peran Content Creator dalam Penerapan Strategi Branding Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi pada UMKM Ayam Goreng Masala

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 di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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, 20 Februari 2026

A 10,000 Rupiah Indonesian revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METERAI TEMPEL', and '2005BANX287956351'.

Hanifah SitiOnisah Naludi

43121010057

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk peran content creator dalam penerapan strategi branding digital berbasis media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Ayam Goreng Masala. Dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, content creator telah menjadi bagian penting dari pemasaran produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah observasi langsung yang memungkinkan content creator untuk mengamati interaksi antara content creator dan audiens serta dampaknya terhadap persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan wawasan tentang strategi efektif yang digunakan oleh content creator dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM Ayam Goreng Masala. Dengan demikian, branding digital terbukti menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci: Branding Digital, Media Sosial, Brand Awareness, UMKM, Ayam Goreng Masala



ABSTRACT

This project aims to examine the role of content creators in implementing digital branding strategies based on social media to increase brand awareness for Ayam Goreng Masala MSMEs. With the development of technology and the use of social media as a marketing platform, content creators have become an important part of product marketing and building relationships with consumers. The method used in this project is direct observation, which allows content creators to observe the interaction between content creators and audiences and its impact on brand perception. The research results show that they provide insights into the effective strategies used by content creators to increase the visibility and appeal of Ayam Goreng Masala SME products. Thus, digital branding has proven to be an effective strategy for SMEs in expanding their market reach and building consumer loyalty.

Keywords:

Digital Branding, Social Media, Brand Awareness, SMEs, Ayam Goreng Masala



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	12
1.4.2 Bagi Perguruan tinggi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Proyek -Proyek Terkait	14
2.2 Platform Yang Digunakan.....	19
2.2.1 Elemen – Elemen Pendukung.....	25
2.3 Teori dan Pengertian	37
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	57
3.1Tempat dan Objek Perusahaan	57
3.2 Pembagian Tim Kerja.....	60
3.3 Time Schedule kegiatan	62

3.4 Target Luaran/Social Networking Sites	63
3.5 Customer journey	64
3.5.1 Brand UMKM: Ayam Goreng Masala	65
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	66
3.5.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	69
3.5.4 Competitor analysis	70
3.5.5 AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	73
3.5.6 Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT).....	78
3.6 Penentuan Media sosial Platform dan Tools	81
3.6.1 Media Sosial Platform	81
3.6.2 Tools	83
3.7 Rancangan Desain Tampilan.....	87
3.8 Rencana Organisasi Tim	89
3.9 Tugas Content Creator.....	90
 BAB IV 92 MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA.....	92
4.1 Content Creator	92
4.1.1 Menulis dan Menyusun Ide Konten.....	93
4.1.2 Penyusunan dan Pembuatan Konten.....	94
4.1.3 Brainstorming Creativity.....	107
4.1.4 Pengeditan konten dan pengembangan desain grafis.....	108
4.1.5 Sosial Media Essentials.....	119
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran untuk UMKM	127
5.2.2 Saran untuk project selanjutnya.....	128
5.2.3 Saran untuk kampus.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Permasalahan Umum UMKM	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Platfrom Yang Digunakan	20
Tabel 2. 3 Tools Yang Digunakan	26
Tabel 3. 1. Pembagian Kerja Tim	60
Tabel 4. 1. Instagram UMKM Ayam Goreng Masala Sebelum dan Sesudah	123
Tabel 4. 2. Tiktok UMKM Ayam Goreng Masala Sebelum dan Sesudah.....	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM 2018-2023	2
Gambar 1. 2 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	6
Gambar 2. 1 System Development Cyle	45
Gambar 2. 2 Tampilan Feeds Instagram	47
Gambar 3. 1. Tempat Objek UMKM	57
Gambar 3. 2. Time Schedule general & Content Creator	62
Gambar 3. 3. Logo umkm	74
Gambar 3. 4. Konten Media Sosial	75
Gambar 3. 5. Konten Media Sosial	75
Gambar 3. 6. Konten Edukasi	76
Gambar 3. 7. Konten Edukasi	76
Gambar 3. 8. Call- to-Action(CTA) pada konten Instagram	77
Gambar 3. 9. Logo UMKM	87
Gambar 3. 10. Mockup Desain Instagram	88
Gambar 4. 1. Content Planner Instagram	94
Gambar 4. 2. Content Planner Tiktok	95
Gambar 4. 3. Content Type	96
Gambar 4. 4. Content Pillar	96
Gambar 4. 5. tatus Konten	97
Gambar 4. 6. Caption	97
Gambar 4. 7. CTA/Link	98
Gambar 4. 8. Hashtags	98
Gambar 4. 9. Konten Promosi Pesanan	100
Gambar 4. 10. Konten Promosi Akun Sosial Media	101
Gambar 4. 11. Konten Entertainment	102
Gambar 4. 12. Konten Edukasi	103
Gambar 4. 13. Konten Conversational Instagram	104
Gambar 4. 14. Konten Conversational Tiktok	104
Gambar 4. 15. Konten Informasi	105
Gambar 4. 16. Konten beserta Copywriting	106

Gambar 4. 17. #ayamgorengmasala	108
Gambar 4. 18. Proses mengedit konten menggunakan canva.....	110
Gambar 4. 19. Proses mengedit konten menggunakan capcut.....	111
Gambar 4. 20. Proses mengedit closing video menggunakan canva	111
Gambar 4. 21. Desain Logo	112
Gambar 4. 22. Desain Menu Makanan.....	114
Gambar 4. 23. Desain Stiker	116
Gambar 4. 24. Desain Feed Instagram sesudah	118



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perjanjian Kerja Sama UMKM	132
Lampiran 2. Lembar pengesahan	133
Lampiran 3. Dokumentasi Tempat Project UMKM	134
Lampiran 4. Pembuatan konten.....	135

