

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Proyek-Proyek Terkait

Dalam melakukan proyek media sosial, peneliti melakukan studi dan penelusuran terhadap proyek-proyek yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa objek yang digunakan tidak memiliki kesamaan dengan proyek-proyek yang sudah ada.

Tabel 2. 1
Proyek-proyek yang terkait

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Fitriani et al. (2022)	Pendampingan pembuatan dan implementasi konten media sosial <i>campaign</i> dalam meningkatkan Brand Awareness UMKM	Konten media sosial, brand awareness UMKM di fashion	Pelatihan pembuatan konten di Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM fashion, membantu mereka menciptakan konten yang menarik, interaktif dan informatif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Naya et al. (2023)	Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana	Penggunaan media sosial, promosi	Media sosial Instagram sangat efektif dalam mempromosikan produk UMKM, memungkinkan mereka memperkenalkan produk dengan cara visual yang menarik
		promosi bagi UMKM Limunite di Keseluruhan Sukorejo Kota Blitar		serta menciptakan kesan eksklusif yang meningkatkan daya tarik konsumen.
3.	Robiandi et al. (2021)	Sosialisasi strategi melalui media sosial dan branding produk fashion pada UMKM	Media sosial, branding produk, UMKM fashion	Membangun citra merek yang kuat untuk produk fashion, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.
4.	Karina et al. (2023)	Pengembangan usaha fashion Melalui Pelabelan	kemasan, media sosial, pengembangan	Pengembangan usaha dengan Memanfaatkan media sosial dan Pelabelan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kemasan dan Pembuatan Akun Media Sosial pada produk UMKM Fashion		kemasan produk fashion Membantu alam meningkatkan Kesadaran merek dan menarik konsumen baru.
5.	Paramita & Surur (2022)	Optimalisasi sosial media sebagai alat periklanan untuk pengembangan bisnis fashion	Media sosial, periklanan, pengembangan bisnis fashion	Media sosial sebagai alat periklanan sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk fashion UMKM, memungkinkan pengenalan produk kepada audiens yang lebih luas dan mempercepat proses transaksi melalui promosi.
6.	Febrianti et al. (2023)	Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM Fashion	Media sosial, penjualan, UMKM Fashion	Penggunaan media sosial, terutama Instagram, efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion UMKM. Fitur visual di Instagram membantu menarik perhatian

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				konsumen dan mempercepat proses transaksi.
7.	Mira et al. (2021)	Pemanfaat media sosial dalam mendukung pemasaran produk fashion pada UMKM dapur kefir Bandung	Media sosial, Pemasaran produk fashion UMKM	Media sosial Instagram dan facebook sangat efektif dalam memperkenalkan produk fashion UMKM ke pasar yang lebih luas serta mempercepat proses transaksi melalui promosi.
8.	Muis et al. (2023)	Pengaruh media sosial marketing, Brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion pada Mie Djoetek	Media sosial marketing, brand awareness, Kualitas produk, keputusan pembelian fashion	Media sosial marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan brand awareness dan kualitas produk sebagai faktor pendukung utama.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9.	Hasan (2021)	Pengaruh media sosial dalam peningkatan pemasaran UMKM Fashion	Media sosial, pemasaran UMKM Fashion	Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasaran produk fashion UMKM, menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen.
10.	Pratiwi et al. (2023)	Media sosial sebagai alat periklanan untuk pengembangan bisnis fashion	Media sosial, iklan, pengembangan bisnis fashion	Media sosial, terutama Instagram berperan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas audiens produk fashion UMKM serta mendukung perkembangan bisnis fashion.
11.	Pratiwi et al. (2023)	<i>The Role of Social Media in Fashion MSMEs. Marketing: A Case Study Approach</i>	<i>Role of social media, marketing, MSMEs fashion</i>	Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk fashion

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				UMKM.
12.	Mulyono & Polimpung (2022)	<i>Social Media as a Tool for Fashion MSME Growth: Opportunities and Challenges</i>	<i>Social media, business growth, MSMEs Fashion</i>	Penggunaan media sosial menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan bisnis UMKM Fashion, namun juga menghadapi tantangan dalam penerapannya.
13.	Ferdiana & Zulistiani (2024)	<i>Leveraging Social Media For Business Development in Fashion MSMEs</i>	<i>Social media utilization, business development, MSMEs Fashion</i>	Pemanfaatan media sosial sebagai alat pengembangan bisnis meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar UMKM Fashion.
14.	Pratiwi et al. (2023)	<i>Optimization of Social Media for Effective Fashion MSME Marketing</i>	<i>Social Media optimization, effective marketing, MSMEs Fashion</i>	Optimasi media sosial membantu UMKM fashion memanfaatkan algoritma platform, Meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan penjualan.


No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
15.	Hidayat (2023)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Fashion MSMEs' Customer Engagement</i>	<i>Social media marketing, customer engagement, MSMEs fashion</i>	Pemasaran media sosial yang tepat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen UMKM fashion.

2.2 Platform yang Digunakan

Saat ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan menuju digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform-platform ini digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menyadari potensi yang ada, UMKM PARISSA FASHION mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan fokus pada tiga platform yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Tabel 2. 2
Platform yang digunakan

Media Sosial	Fungsi	Manfaat
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi sarana utama untuk menyajikan konten visual yang menarik dan estetik, baik dalam bentuk foto maupun video singkat seperti <i>reels</i> dan <i>story</i>. Melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan <i>live</i>, brand bisa menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Memungkinkan kolaborasi dengan influencer atau <i>content creator</i> untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand. 	<ul style="list-style-type: none"> Berperan penting dalam membangun identitas visual brand yang kuat dan konsisten. Tampilan feed yang tertata dengan estetika yang jelas memberi kesan profesional dan menarik minat calon pembeli. Melalui fitur <i>insight</i>, Parissa Fashion dapat memahami perilaku dan demografi pengikutnya. <i>Story</i> serta highlight bisa dipakai untuk menginformasikan promosi, event, atau produk terbaru.

Media Sosial	Fungsi	Manfaat
		<ul style="list-style-type: none"> • Fitur iklan juga memungkinkan promosi dilakukan secara tepat sasaran. • Kolaborasi konten dengan akun lain atau penggunaan tagar populer dapat meningkatkan jangkauan dan <i>engagement</i>.
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan platform berbasis video singkat yang sangat efektif untuk menarik perhatian dengan konten yang bersifat ringan, menghibur, atau mengikuti tren. Penggunaan musik populer, hashtag viral, serta fitur duet atau <i>stitch</i> membuat konten lebih mudah menjangkau audiens luas. • Menyediakan fitur analytics yang memungkinkan brand 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat ideal untuk membangun <i>brand awareness</i>, khususnya di kalangan anak muda. • Karena algoritma FYP (<i>For You Page</i>), peluang konten untuk menjadi viral sangat besar. • Mendorong interaksi tinggi karena

Media Sosial	Fungsi	Manfaat
	<p>menganalisis performa video dan menyesuaikan strategi konten secara <i>real time</i>.</p>	<p>pengguna aktif berkomentar dan berbagi konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand bisa lebih cepat menyesuaikan diri dengan tren yang sedang naik daun. • Brand bisa lebih cepat menyesuaikan diri dengan tren yang sedang naik daun. • TikTok Ads pun bisa dimanfaatkan untuk menargetkan promosi secara akurat. • Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna langsung membeli produk dari dalam aplikasi, memudahkan proses transaksi.

Media Sosial	Fungsi	Manfaat
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Meskipun popularitasnya di kalangan anak muda mulai tergeser, <i>Facebook</i> masih menjadi platform penting terutama bagi pengguna berusia 25 tahun ke atas. • Melalui halaman bisnis, brand dapat menampilkan profil lengkap, katalog produk, dan testimoni. Facebook Marketplace bisa dimanfaatkan sebagai kanal tambahan untuk menjual produk secara lokal dengan jangkauan yang lebih spesifik. 	<p>Facebook tetap menjadi saluran Penting untuk membangun hubungan Jangka panjang dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halaman bisnis bisa berfungsi sebagai toko online mini yang berisi informasi penting. • Dengan bergabung atau membentuk grup fashion, Parissa Fashion bisa menciptakan komunitas yang loyal. • <i>Insight</i> Facebook membantu mengevaluasi efektivitas konten. • Kampanye iklan di Facebook dapat secara otomatis ditampilkan juga di Instagram. • Fitur penjadwalan

Media Sosial	Fungsi	Manfaat
		posting memungkinkan manajemen konten lebih efisien dan konsisten.

2.2.1 Elemen-Elemen Pendukung

Dalam menjalankan proyek media sosial, fokus utama diarahkan pada peningkatan mutu konten visual, baik berupa foto maupun video. Pengelolaan waktu produksi yang lebih efisien serta upaya untuk meringankan beban kerja juga menjadi perhatian penting. Di samping itu, menjaga konsistensi hasil konten secara keseluruhan merupakan salah satu prioritas utama. Untuk menunjang keberhasilan strategi ini, berbagai alat bantu digital yang relevan digunakan. Penggunaan *tools* tersebut sangat membantu dalam memperkuat tampilan visual, mendorong keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan konten secara lebih optimal.

Tabel 2. 3
Tools yang digunakan

Tools	Fungsi	Manfaat
Canva	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi tim secara langsung dalam proyek desain. • Menambahkan elemen desain seperti teks, ikon, dll. • Mengedit foto dengan fitur dasar seperti crop dan filter. • Membuat branding kit dan kalender konten untuk penjadwalan posting. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan pembuatan desain visual menarik tanpa memerlukan keahlian profesional. • Pemanfaatan platform pendukung desain membantu menghasilkan tampilan konten yang lebih rapi, profesional, dan menarik secara visual. • Adanya berbagai template yang dapat digunakan secara gratis juga mempermudah dan mempercepat proses pembuatan desain. • Selain itu, platform tersebut telah terintegrasi dengan beberapa layanan lain, seperti google drive dan zoom, sehingga mendukung proses

		kerja dan kolaborasi menjadi lebih efisien.
Capcut	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu pembuatan video dengan berbagai efek visual dan musik latar. • Menambahkan teks dan subtitle otomatis. • Menyediakan fitur untuk pengaturan kecepatan video. • Menghapus latar belakang otomatis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah pembuatan video berkualitas tinggi dengan fitur yang mudah digunakan. • Menawarkan berbagai efek dan filter untuk meningkatkan daya tarik video. • Memungkinkan penyesuaian ukuran video untuk platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.
Google Drive	<ul style="list-style-type: none"> • Penyimpanan berbasis cloud yang aman. • Memungkinkan kolaborasi tim secara langsung. • Mengatur kontrol akses untuk file dan data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi ketergantungan pada penyimpanan fisik dan memudahkan kolaborasi tim. • Fitur sinkronisasi antar perangkat untuk akses file kapan saja. • Menjamin keamanan data dengan enkripsi dan cadangan otomatis.

Chat GPT	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu mencari ide konten, caption, dan konsep kampanye digital. • Menyusun draf teks promosi, script video, dan copywriting. • Memberikan masukan atau revisi terhadap konten yang dibuat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah proses <i>brainstorming</i> konten tanpa harus mencari referensi manual. • Dapat digunakan kapan saja untuk membantu menyelesaikan pekerjaan. • Membantu menyusun konten yang lebih terstruktur dan profesional.
Mendeley	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen referensi akademik untuk penelitian. • Menyimpan dan mengatur artikel PDF yang relevan. • Membuat sitasi otomatis untuk dokumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kredibilitas konten dengan referensi yang sah. • Mempercepat proses riset dengan manajemen referensi yang efisien. • Memperkuat kualitas konten berbasis riset dan data.
SpreadSheet	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun kalender konten mingguan/bulanan. • Mencatat hasil <i>engagement</i> seperti likes, 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu tim tetap terorganisir dan mengetahui progres proyek. • Memudahkan evaluasi hasil

	<p>komentar, dan views.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat checklist tugas tim atau progres kerja. • Mengatur pembagian jobdesk dan deadline per anggota tim. 	<p>dari setiap konten yang diunggah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempercepat proses koordinasi dan dokumentasi pekerjaan. • Dapat diakses bersama secara real-time untuk kerja kolaboratif.
--	---	--

2.3 Teori dan Pengertian

Dalam pelaksanaan proyek manajemen media sosial pada UMKM Parissa Fashion, kami memanfaatkan berbagai alat pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan konten, meliputi konten foto, video, teks, serta sumber referensi lainnya. Pemanfaatan alat-alat tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten, mempercepat waktu produksi, serta menciptakan interaksi yang lebih intens dengan audiens. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimaksimalkan sebagai saluran utama dalam pendistribusian konten yang telah diproduksi. Melalui perpaduan antara penggunaan alat yang sesuai dan penerapan strategi distribusi media sosial yang efektif, proyek ini diharapkan mampu memperkuat kehadiran digital Parissa Fashion sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.3.1 Teori dan Pengertian Platform Media Sosial

Dalam proyek manajemen media sosial, platform media sosial memainkan peran strategis yang sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan,

memperluas audiens, serta meningkatkan penjualan produk Parissa Fashion. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkomunikasi secara lebih interaktif dengan konsumen secara berkelanjutan.

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video secara daring. Menurut Hana et al (2023), Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk melihat, memberi tanda suka, serta menuliskan komentar pada unggahan pengguna lain, sehingga mendukung terjadinya interaksi antar pengguna. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur kreatif seperti filter dan alat pengeditan visual yang dapat membantu meningkatkan kualitas konten sesuai kebutuhan pengguna (Hana et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menawarkan berbagai manfaat, antara lain sebagai media penyampaian informasi kepada audiens, sarana membangun citra merek, serta alat untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi (Armayani et al., 2021). Pada proyek manajemen media sosial UMKM Parissa Fashion, Instagram dimanfaatkan sebagai saluran utama dalam pendistribusian konten kreatif, seperti *single post*, *carousel post*, *reels*, dan *Instagram story*. Konten yang disajikan difokuskan pada edukasi terkait produk fashion, serta upaya membangun interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Keberhasilan pemanfaatan Instagram dalam proyek ini diukur melalui beberapa indikator, meliputi kualitas tampilan *feeds*, tingkat interaksi audiens seperti jumlah like dan komentar, jangkauan postingan, serta pertumbuhan jumlah pengikut.

2. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang telah melihat peningkatan popularitas yang sangat pesat sejak akhir tahun 2020, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut Armayani et al. (2021) TikTok memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar secara global, sehingga menjadikannya sebagai salah satu saluran pemasaran digital yang potensial. Platform ini menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti perekaman dan pengeditan video singkat, serta beragam efek visual yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat audiens terhadap konten yang disajikan. Hidayat (2023) Dalam konteks pemasaran digital, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media branding dan promosi dengan menyesuaikan konten terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada proyek manajemen media sosial UMKM Parissa Fashion, TikTok digunakan untuk memproduksi berbagai jenis konten video, mulai dari konten edukasi, promosi produk, hingga mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Konten tersebut dirancang agar berpeluang muncul di halaman *For You Page* (FYP), sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* yang dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Fitur ini digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah sekaligus mendukung kegiatan promosi produk yang terintegrasi dengan platform e-commerce yang digunakan oleh Parissa Fashion.

3. Facebook

Facebook adalah platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Menurut Karaeng et al. (2023), Facebook menyediakan berbagai fitur, seperti

berbagi status, foto, video, serta interaksi melalui grup komunitas yang relevan dengan minat pengguna. Facebook memungkinkan pengguna, termasuk pelaku usaha, untuk memperluas jaringan dengan konsumen dan mitra bisnis. Facebook sangat efektif digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti halaman bisnis, grup komunitas, dan berbagi konten, Facebook berperan sebagai salah satu media yang mendukung peningkatan eksistensi merek di ranah digital. Dalam pelaksanaan proyek manajemen media sosial UMKM Parissa Fashion, Facebook digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten visual berupa foto dan video yang dipublikasikan melalui halaman bisnis serta dibagikan ke grup komunitas yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Karaeng et al., 2023).

2.3.2 Teori dan Pengertian *Tools*

Dalam pelaksanaan proyek manajemen media sosial, berbagai *tools* digital dimanfaatkan untuk mendukung proses pengelolaan serta pembuatan konten pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. *Tools* ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja, kualitas desain grafis, serta menjaga konsistensi visual pada setiap konten yang dihasilkan. Selain itu, penerapan teori desain komunikasi visual yang dipadukan dengan strategi penggunaan *tools* turut digunakan untuk memperkuat hasil akhir dari proyek manajemen media sosial pada UMKM Parissa Fashion.

1. Canva

Canva merupakan platform desain berbasis daring yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan visual di era digital (Resmini et al., 2021). Platform ini menyediakan beragam template siap pakai yang dapat dimanfaatkan untuk

pembuatan konten visual, meskipun fitur yang tersedia tidak selengkap aplikasi desain profesional seperti Adobe Photoshop. Kemudahan penggunaan dan tampilan antarmuka yang sederhana menjadikan Canva sebagai salah satu pilihan yang populer, khususnya bagi pengguna non-desainer. Canva memungkinkan pengguna untuk menghasilkan bentuk *desain grafis* seperti *infografis*, *presentasi*, *pamflet*, dan *poster* (Salam & Mudinillah, 2021). Dalam pelaksanaan proyek manajemen media sosial Parissa Fashion, Canva digunakan sebagai alat utama dalam pembuatan desain konten agar tampilan visual tetap menarik dan konsisten. Penggunaan Canva bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual konten, memperkuat identitas merek, serta memberikan kesan profesional pada setiap konten yang dipublikasi melalui media sosial.

2. CapCut

CapCut merupakan aplikasi pengeditan video yang semakin banyak digunakan karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses pembuatan dan pengelolaan konten video. Awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk mengedit video berdurasi pendek, CapCut kini berkembang menjadi salah satu alat utama dalam produksi konten video berkualitas (Syahmewah, 2023). Aplikasi ini menawarkan beragam template serta fitur kreatif yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan konten video edukatif, promosi, maupun informatif lainnya. Dalam pelaksanaan proyek media sosial Parissa Fashion, CapCut digunakan untuk memproduksi konten video sesuai dengan konsep konten yang telah dirancang sebelumnya. Pemanfaatan template dan fitur yang tersedia memungkinkan video yang dihasilkan memiliki tampilan visual yang menarik, mampu mempertahankan

perhatian audiens, serta meningkatkan potensi keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Google Drive

Google Drive merupakan layanan penyimpanan berbasis cloud yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan serta mengakses file secara fleksibel tanpa terikat oleh waktu dan lokasi (Safitri & Nasution, 2023). Dalam pelaksanaan proyek media sosial Parissa Fashion, Google Drive dimanfaatkan sebagai media penyimpanan berbagai dokumen penting, seperti foto, video, dan laporan kegiatan. Penggunaan Google Drive mendukung kerja tim secara kolaboratif sehingga pengelolaan dokumen proyek dapat dilakukan dengan lebih efisien dan terorganisir.

4. ChatGPT

ChatGPT merupakan platform berbasis kecerdasan buatan yang dimanfaatkan untuk membantu proses penyusunan teks, seperti penulisan caption, pengembangan ide konten, serta pembuatan naskah promosi. Dalam proyek media sosial Parissa Fashion, ChatGPT digunakan sebagai alat pendukung untuk mempercepat proses produksi konten agar tetap konsisten dan selaras dengan karakter merek. Cahyono et al. (2024), menyatakan bahwa pemanfaatan ChatGPT dapat mendorong munculnya ide-ide kreatif bagi pelaku UMKM. Selain itu, Aldous et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten yang dihasilkan dengan bantuan ChatGPT berpotensi meningkatkan respons emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan.

5. Mendeley

Mendeley merupakan perangkat lunak manajemen referensi yang

digunakan untuk membantu proses pengelolaan sumber pustaka serta mempermudah penulisan sitasi (Utari et al., 2023). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti pembuatan kutipan otomatis dan penyusunan daftar pustaka, sehingga membantu mengurangi risiko kesalahan pengutipan. Dalam proyek ini, Mendeley dimanfaatkan untuk mengelola literatur yang mendukung pelaksanaan proyek media sosial, sekaligus mempercepat proses penulisan sitasi dan daftar pustaka dalam laporan proyek (Mualfah et al., 2022).

6. SpreadSheet

Spreadsheet, seperti Google Sheets digunakan sebagai alat bantu untuk mencatat jadwal unggahan konten, membagi tugas antar anggota tim, serta memantau hasil interaksi pengguna. Dalam pelaksanaan proyek ini, spreadsheet berperan penting dalam menjaga keteraturan dan mendukung evaluasi kinerja konten secara berkala. Wulandari et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan spreadsheet efektif dalam mendukung strategi branding UMKM. Sementara itu, Agustina et al. (2023) menekankan peran spreadsheet dalam pencatatan dan pengelolaan data pemasaran digital.

2.4 Konsep Proyek Media Sosial Manajemen

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang bersifat interaktif antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan pesan merek, membangun komunitas, serta menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pengelolaan media sosial dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu memanfaatkan platform sosial yang telah tersedia atau dengan mengembangkan platform digital secara mandiri (Ryan, 2016). Meskipun masing-masing pendekatan memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, pemanfaatan platform yang sudah ada lebih banyak dipilih oleh UMKM karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan berbagai fitur gratis yang dapat dioptimalkan untuk menjangkau target audiens secara luas dan tepat sasaran.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) Media sosial memberikan kontribusi besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal. Melalui media sosial, bisnis dapat memproduksi serta mendistribusikan konten-konten merek yang disesuaikan dengan minat audiens secara individual maupun kelompok. Sifat interaktif media sosial menjadikannya sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu cara yang dinilai efektif untuk membangun komunikasi secara cepat dengan konsumen adalah melalui pelaksanaan kampanye digital, seperti pemanfaatan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memiliki karakter yang cepat dan responsif, sehingga dengan menyajikan konten yang mengikuti tren serta sesuai dengan minat audiens, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time.

Dalam pelaksanaan proyek ini, UMKM Parissa Fashion memanfaatkan tiga platform media sosial utama sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, yaitu

Instagram, TikTok, dan Facebook. Akun Instagram yang telah dimiliki sebelumnya akan dioptimalkan secara berkala melalui pengelolaan konten dan interaksi yang lebih terarah. Sementara itu, akun Facebook dan TikTok dikembangkan sebagai saluran pendukung untuk memperluas jangkauan audiens, menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung upaya peningkatan penjualan.

Proyek manajemen media sosial untuk UMKM Parissa Fashion akan mengadopsi pendekatan konsep SMAC (*Social, Mobile, Analytics, and Cloud*) (Heggde & Shainesh, 2018).

SMAC merupakan konsep yang menggabungkan empat teknologi utama *Social, Mobile, Analytics, dan Cloud* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan merancang model bisnis baru yang kreatif dengan memanfaatkan platform media sosial.

Penerapan konsep SMAC akan membantu Parissa Fashion dalam mengoptimalkan berbagai platform media sosial untuk pembuatan konten yang relevan. Tujuan dari pelaksanaan proyek ini adalah untuk memahami kebutuhan konsumen, menyusun perencanaan konten yang lebih terarah, dan meningkatkan kualitas pengelolaan konten di media sosial. Dengan demikian, diharapkan jangkauan pasar dapat diperluas dan tingkat keterlibatan audiens terhadap Parissa Fashion dapat meningkat. Berikut komponen SMAC (*Social, Mobile, Analytics, and Cloud*).

1. *Social*

Heggde & Shainesh (2018:39-40), menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai sarana awal dalam membangun komunikasi, menjalin kerja sama,

serta menyebarkan informasi. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan media sosial sejenis dapat dimanfaatkan untuk tujuan tersebut. Dalam pelaksanaan proyek media sosial UMKM Parissa Fashion, fokus utama diarahkan pada pembuatan konten kreatif yang menarik, seperti foto produk dengan kualitas visual yang baik, video bertema gaya hidup, serta berbagai bentuk konten interaktif lainnya. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Mobile*

Menurut *Heggde & Shainesh* (2018), perangkat seluler atau mobile saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk mengakses internet dan media sosial, tetapi juga berperan penting dalam mendukung pengembangan bisnis, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai aplikasi pendukung seperti Canva, CapCut, dan Adobe menjadi sarana efektif dalam proses pembuatan konten kreatif. Melalui pemanfaatan aplikasi-aplikasi tersebut, pelaku UMKM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi sekaligus meningkatkan kualitas tampilan visual dan konten yang disajikan melalui media sosial.

Dalam UMKM Parissa akan memanfaatkan berbagai alat digital sebagai sarana operasional untuk mendukung pembuatan dan pengembangan konten kreatif. Alat-alat yang akan digunakan mencakup Canva, CapCut, Publish or Perish, Mendeley, Microsoft Word, Microsoft Excel, PowerPoint dan Google Drive.

3. *Analysis*

Hegde & Shainesh (2018:40), menjelaskan bahwa analisis adalah proses penggabungan antara data dan teks, yang mencerminkan pergeseran dari metode analisis statis menuju pendekatan waktu nyata (*real-time*). Proses ini merupakan bagian dari integrasi teknologi yang dapat membantu UMKM dalam memahami preferensi dan tanggapan konsumen secara lebih mendalam, sehingga keputusan bisnis dapat diambil dengan lebih tepat. Pada UMKM Parissa Fashion, disusun strategi analisis untuk menentukan waktu paling efektif dalam mengunggah konten di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis terhadap platform Instagram, Facebook, dan TikTok, waktu optimal untuk memposting adalah pukul pagi dan sore hari. Selain itu, dirancang juga jadwal konten (*content schedule*), pilar-pilar konten utama, serta laporan kinerja yang seluruhnya dikelola melalui excel sebagai alat bantu pemantauan operasional media sosial.

4. *Cloud*

Hegde & Shainesh (2018:40), teknologi *cloud* merupakan bentuk integrasi digital yang berfungsi sebagai sarana penyimpanan data secara *real-time*, khususnya dalam pengelolaan konten di media sosial dalam kurun waktu tertentu, sehingga data dapat diakses dan dikelola dengan lebih efisien. Dalam pengelolaan media sosial UMKM Parissa Fashion, data operasional seperti jumlah *like*, *followers*, serta *insight* dari masing-masing platform akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Seluruh data tersebut dicatat dalam spreadsheet sebagai bentuk laporan bulanan untuk memantau perkembangan, melakukan evaluasi, dan merancang strategi pemasaran konten ke depannya.