

BAB IV

MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA

4.1 *Content Creator*

Sebagai *content creator* di UMKM Parissa Fashion, saya bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik, serta sesuai dengan identitas merek. Dalam menjalankan peran ini, saya mengerjakan berbagai hal mulai dari menyusun konsep konten, menuangkan ide-ide kreatif, hingga merancang tampilan produk sebelum dipublikasikan di media sosial.

Selain itu, saya juga berperan sebagai talent dalam kegiatan *live streaming*. Melalui siaran langsung, saya memperkenalkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, serta membangun interaksi dengan mereka. Dalam tugas ini, tidak hanya berfokus pada penjelasan produk, tetapi juga ditujukan untuk menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap Parissa Fashion.

Dengan menghadirkan konten yang konsisten dan relevan, baik melalui unggahan media sosial maupun *live streaming*, saya berkontribusi mendukung strategi pemasaran digital UMKM Parissa Fashion agar lebih efektif dalam menjangkau audiens sekaligus mendorong peningkatan minat beli.

Berikut adalah beberapa hasil kerja saya sebagai *content creator* selama terlibat dalam proyek di UMKM Parissa Fashion:

4.1.1 Menulis dan Menyusun Ide

Sebelum memulai pembuatan konten, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menyusun ide secara terencana. Tujuan langkah ini agar setiap konten yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan rencana yang telah

ditetapkan. Dalam menyusun ide konten, terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Hasil dari tugas mengembangkan konsep kreatif, merancang struktur tulisan, serta menyusun konten yang jelas dan menarik

Dalam mengembangkan konsep kreatif dan menyusun konten media sosial UMKM Parissa Fashion, saya menentukan ide konten yang sesuai dengan tujuan promosi dan target audiens dengan mengacu pada *content pillar* seperti promosi, informasi, testimonial, edukasi, *entertainment* dan interaksi audiens agar konten tetap konsisten dengan identitas brand. Selanjutnya, ide tersebut dituangkan ke dalam *content brief* sebagai bukti perencanaan sekaligus acuan dalam menyusun struktur tulisan yang terdiri dari pembuka, isi, dan penutup. Setelah itu, konten disusun menggunakan bahasa yang informatif, komunikatif, dan menarik sesuai dengan identitas brand Parissa Fashion. Melalui proses ini, konten yang dihasilkan diharapkan relevan, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

- *Content pillar*: Fokus utama dari setiap konten, misalnya promosi atau informasi yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens.

Gambar 4. 1
Content pillar

CONTENT PILLARS	DESCRIPTION
1 PROMOSI	Promosi berguna untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Promosi ini dapat berupa hard selling maupun soft selling.
3 INFORMASI	Konten ini bersifat memberi informasi atau pengetahuan kepada audiens, biasanya tanpa maksud jualan secara langsung. Contohnya: cara memilih bahan yang adem, serta cara mencuci bahan katun yang benar.
3 TESTIMONIAL	Berisi review atau pendapat konsumen tentang produk. Contoh konten: video unboxing atau review, foto pelanggan memakai produk dengan tulisan testimoni.
4 EDUKASI	Konten edukasi digunakan untuk memberikan insight baru dan berguna kepada audiens. Contohnya: konten tutorial, tips and tricks.
5 ENTERTAINMENT (HIBURAN)	Konten entertainment berifat menghibur, dibuat untuk menarik perhatian audiens melalui hal-hal yang menyenangkan. Misalnya: live outfit challenge & video lucu lainnya.
6 ENGAGEMENT (INTERAKSI)	Jenis konten ini dibuat untuk mengajak interaksi langsung dengan audiens seperti komentar, like, share, atau voting. Konten bisa berupa pertanyaan terbuka, polling, atau kuis.

- *Content Brief*: Ringkasan perencanaan konten yang memuat tujuan, sasaran audiens, dan pesan utama sebagai acuan dalam merancang struktur tulisan agar konten yang dibuat lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Gambar 4.2
Content Brief

CONTENT BRIEF						
No	Format Konten	Judul	Tujuan	Hook	Deskripsi Visual	CTA
1	Reels	Celana Kantor Best Seller	Hard selling produk	Nah ini dia celana cantik dari Parissa 🍷	Admin pegang celana, tunjuk detail kancing & bahan, background toko	"Siapa yang udah punya? Comment wama favorit kamu!"
2	Single Post	POV: Baru Gajian	Relatable + selling	POV: Baru gajian tapi lemari kosong 🍷	Model pilih-pilih blazer & celana, ekspresi bingung senang	"Tag bestie kamu yang siap gajian langsung belanja!"
3	Single Post	Lengah dikit Apa???	Hook attention grabber	Lengah dikit apa???	Model berdiri di depan gantungan produk baru	"Gas sebelum size kamu habis 🍷"
4	Single Post	Panglima Racunin Customer	Engagement & soft selling	Panglima racunin koleksi Parissa ke customer 🍷	Admin rekomendasikan outfit ke pembeli langsung	"Tim celana atau rok nih?"
5	Carousel Post	Diskon Special Day	Hard selling promo	22 DISKON BESAR!	Desain promo bold warna cerah + info diskon jelas	"Datang langsung / DM sekarang ya!"
6	Single Post	Ada Apa Nih???	Teasing produk baru	Ada apa nih?? 🍷	Kamera zoom ke rak produk novelis casing/blazer baru	"Tunggu launching besok ya!"

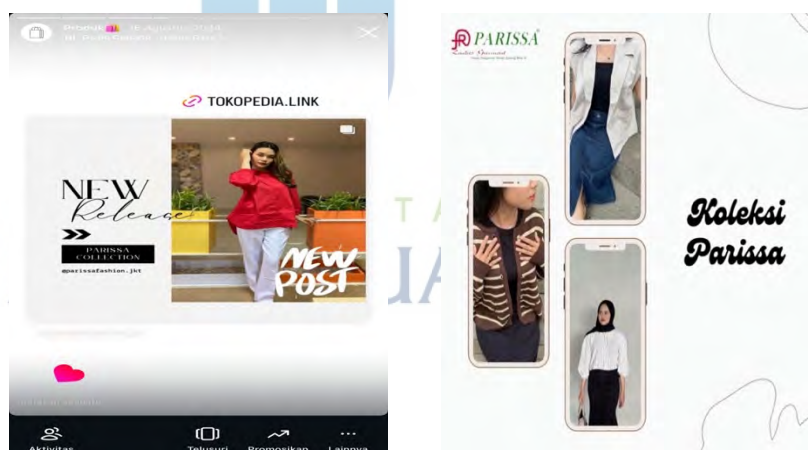
2. Mengumpulkan data, merinci gagasan, serta memastikan pesan tersampaikan efektif

Dalam proses mengumpulkan data, merinci gagasan, serta memastikan pesan tersampaikan secara efektif untuk konten media sosial UMKM Parissa Fashion, saya memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mencari referensi dan mengetahui tren yang diminati audiens. Selain itu, saya juga menganalisis akun kompetitor yang bergerak di bidang serupa guna memahami strategi konten yang efektif. Untuk memperkaya ide, saya menggunakan alat bantu seperti Pinterest, Google Trends, dan TikTok Creative Center dalam menemukan gaya serta elemen visual yang sedang populer. Melalui langkah tersebut, gagasan konten dapat dirinci dengan lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan menjadi relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

3. Menyesuaikan ide sesuai tujuan dan audiens, serta merevisi agar konten lebih informatif, persuasif, dan berkualitas

Setelah memperoleh berbagai referensi ide konten, langkah selanjutnya adalah menyusun *content pillar* sebagai panduan agar konten lebih terarah, terstruktur, dan konsisten. Sebelumnya, UMKM Parissa Fashion menggunakan empat *content pillar*, yaitu promosi, informasi, edukasi, dan interaksi. Dalam proyek ini, *content pillar* dikembangkan menjadi enam, yaitu promosi, edukasi, interaksi, informasi, testimoni, dan *entertainment*, agar variasi konten lebih beragam serta mampu menarik dan menjangkau audiens secara lebih efektif.

Gambar 4.3
Before & After Content pillar Promosi



- Promosi

Pada proyek sebelumnya, promosi produk lebih sering dilakukan melalui Instagram Story dan kemudian disimpan dalam sorotan profil agar tetap dapat dilihat oleh audiens. Namun, promosi pada *story* biasanya lebih singkat dan tidak terlalu menampilkan detail produk. Oleh karena itu, pada tahap selanjutnya konten promosi dipublikasikan melalui Instagram Feeds agar promosi produk dapat

- Testimoni

Content pillar ini berisi ulasan atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk Parissa fashion. Tujuannya untuk membangun kepercayaan calon konsumen melalui bukti nyata dari kepuasan pelanggan.

Gambar 4. 6
Before & After Content Pillar Edukasi



- Edukasi

Proyek sebelumnya, konten edukasi berisi tips sederhana, seperti cara merawat pakaian agar tidak mudah kusut. Namun, pada proyek ini konten edukasi dibuat dengan penjelasan yang lebih jelas, mengenai cara mencuci pakaian dengan bahan tertentu agar kualitasnya tetap terjaga. Selain itu, pada konten edukasi yang baru juga ditambahkan logo Parissa di bagian pojok atas agar audiens lebih mudah mengenali identitas dari Parissa Fashion.

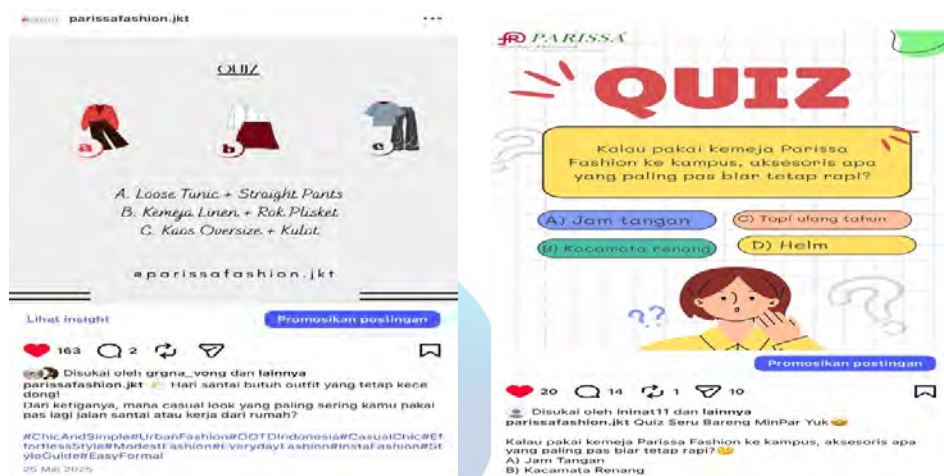
Gambar 4. 7
Content Pillar Entertainment



- *Entertainment*

Content pillar ini dibuat untuk memberikan hiburan kepada audiens, melalui video singkat, tren lucu, atau konten kreatif yang menarik perhatian. Tujuannya agar brand terlihat lebih dekat dan menyenangkan bagi pengikutnya.

Gambar 4. 8
Content Pillar Interaksi



- **Interaksi**

Proyek sebelumnya, interaksi dibuat dalam bentuk kuis sederhana menampilkan beberapa pilihan jawaban terkait produk. Konten tersebut bertujuan untuk mengajak audiens berinteraksi dengan memberikan jawaban pada kolom komentar. Namun, pada proyek ini interaksi dikembangkan dengan tampilan yang lebih menarik serta menggunakan pertanyaan yang lebih ringan agar audiens lebih tertarik untuk ikut menjawab. Dengan adanya perubahan tersebut, diharapkan interaksi antara akun Parissa dan audiens dapat meningkat.

4.1.2 Penyusunan dan Pembuatan Konten

Penyusunan dan pembuatan konten pada UMKM Parissa Fashion memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik serta visibilitas merek,

membangun hubungan interaktif dengan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan produk. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran bagi UMKM. Oleh karena itu, setiap konten yang dihasilkan perlu dirancang secara strategis dan terstruktur agar mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan *engagement*, serta mendorong penjualan.

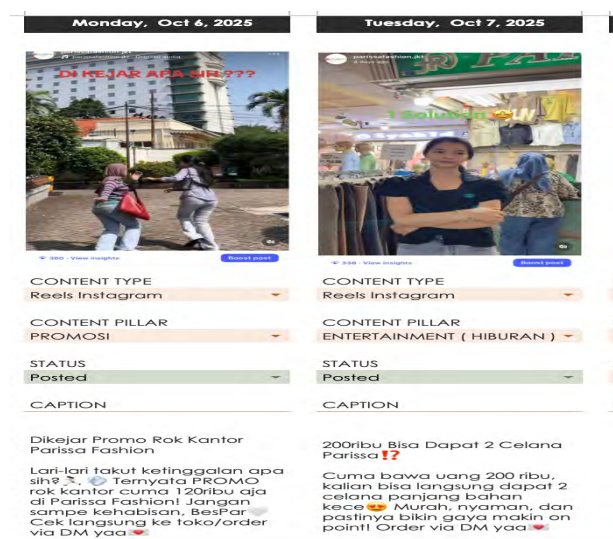
Tahapan utama dalam proses penyusunan dan pembuatan konten meliputi:

1. Hasil rancangan strategi konten sesuai target audiens

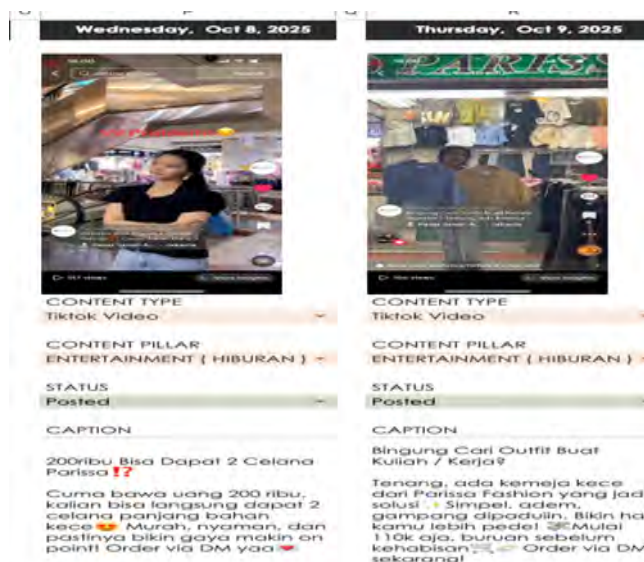
Hasil rancangan strategi konten sesuai target audiens merupakan tahap perencanaan yang dilakukan dengan menyusun konsep konten melalui *content planner* pada masing-masing platform yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Perencanaan ini disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens di setiap platform agar konten yang dibuat lebih relevan, tepat sasaran, serta mampu meningkatkan minat dan keterlibatan audiens terhadap UMKM Parissa Fashion.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

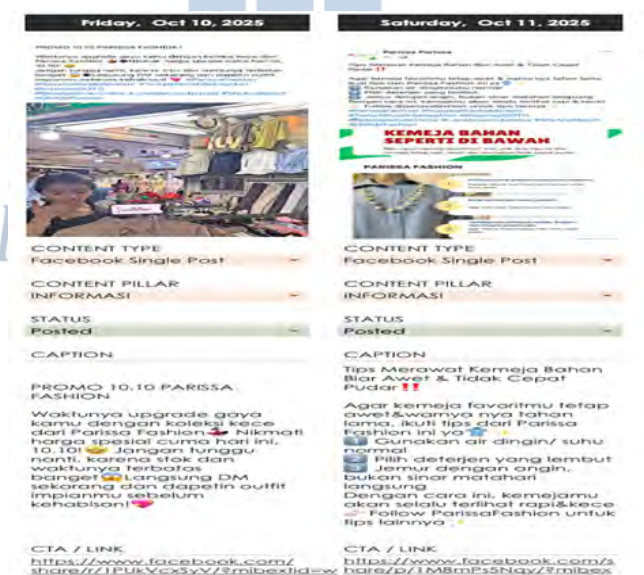
Gambar 4.9
Content Planner Instagram



Gambar 4. 10
Content Planner TikTok



Gambar 4. 11
Content Planner Facebook



Gambar di atas menunjukkan *content planner* yang telah disusun untuk mengelola media sosial UMKM Parissa Fashion di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

2. Penentuan tema, format, dan jadwal publikasi

Penentuan tema, format, dan jadwal publikasi merupakan tahap perencanaan konten yang dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keteraturan dalam penyampaian informasi. Pada tahap ini, saya menentukan tema konten yang relevan, memilih format yang sesuai seperti gambar, video, carousel, serta menetapkan jadwal publikasi agar konten dapat dipublikasikan secara terstruktur dan tepat waktu.

- *Content Type*: Jenis konten yang akan diunggah, seperti Instagram carousel post, Instagram reels, atau Instagram single post.

Gambar 4. 12
Content Type



- *Penjadwalan Postingan*: Penjadwalan postingan dilakukan menggunakan Google Spreadsheet berdasarkan waktu aktif audiens untuk memastikan konten diunggah pada waktu yang optimal. Unggahan dijadwalkan pada Instagram setiap Senin–Selasa, TikTok Rabu–Kamis, dan Facebook Jumat–Sabtu, dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing platform agar jangkauan dan interaksi meningkat.

Gambar 4. 13
Penjadwalan Postingan



3. Hasil teks, gambar, atau video yang informatif dan menarik, serta konten relevan, sesuai brand *identity*, serta dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* dan mencapai tujuan komunikasi

Hasil teks, gambar, atau video yang informatif dan menarik merupakan tahap produksi konten yang dilakukan dengan menyusun materi komunikasi sesuai dengan identitas brand Parissa Fashion. Konten dibuat dengan memperhatikan kesesuaian pesan, visual, serta gaya komunikasi agar relevan dengan target audiens. Selain itu, konten juga dioptimalkan untuk meningkatkan engagement melalui penyampaian informasi yang menarik, sehingga tujuan komunikasi dan promosi dapat tercapai secara efektif.

- Membuat Copywriting yang Menarik: Melalui penerapan copywriting, UMKM Parissa Fashion dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, serta mendorong minat terhadap produk yang ditawarkan. Copywriting disusun dengan bahasa yang menarik, persuasif, dan mudah dipahami agar

pesan tersampaikan secara efektif serta mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiens.

Gambar 4. 14
Copywriting



- Caption: Berisi teks yang menjelaskan, melengkapi, dan menarik perhatian terhadap gambar atau video yang diunggah.

Gambar 4. 15
Caption



- CTA/Link: Tautan yang mengarahkan ke sebuah konten yang telah dibuat dan diunggah. Tautan ini berfungsi untuk melihat, berinteraksi dan membagikan konten.

Gambar 4. 16
CTA/Link



4.1.3 *Brainstorming Creativity*

Brainstorming creativity merupakan tahap pengembangan ide kreatif dan inovatif yang dilakukan melalui diskusi tim serta eksplorasi tren yang relevan dengan kebutuhan UMKM Parissa Fashion. Pada tahap ini, penulis menyusun konsep kreatif yang dapat diterapkan pada konten media sosial, strategi pemasaran, maupun kampanye promosi. Selain itu, penulis juga melakukan pencarian tren, mengembangkan berbagai gagasan baru, serta menyeleksi ide yang paling sesuai agar konten yang dihasilkan lebih relevan dan memberikan dampak positif. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercipta kolaborasi tim, inovasi dalam pembuatan konten, serta solusi kreatif yang dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan proyek.

1. Hasil pengembangan ide-ide inovatif melalui diskusi tim

Hasil pengembangan ide-ide inovatif melalui diskusi tim ditunjukkan melalui pembuatan konten yang konsisten dengan kualitas visual yang menarik dan pesan yang jelas. Kualitas visual yang baik mampu meningkatkan daya tarik konten, sedangkan kejelasan pesan membantu audiens memahami informasi dengan mudah, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan tujuan promosi.

Gambar 4. 17
Konten Visual dan Pesan



2. Hasil dari konsep kreatif untuk konten, strategi, atau kampanye

Hasil dari konsep kreatif untuk konten, strategi, atau kampanye berupa perencanaan *marketing campaign* yang memuat ide konten, tema kampanye, pesan utama, serta strategi promosi yang disesuaikan dengan target audiens. Konsep tersebut menghasilkan konten yang lebih terarah, kreatif, dan efektif dalam mendukung strategi pemasaran UMKM Parissa Fashion.

Gambar 4. 18
Marketing Campaign



3. Hasil dari eksplorasi tren, penyusunan gagasan segar, serta menyaring ide terbaik agar relevan dan berdampak

Hasil dari eksplorasi tren, penyusunan gagasan segar, serta penyaringan ide terbaik ditunjukkan melalui penerapan strategi *live streaming* sebagai konten interaktif yang relevan dengan tren saat ini. *Live streaming* dilakukan secara rutin satu kali dalam seminggu melalui TikTok Parissa Fashion untuk menyampaikan informasi produk secara langsung, meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong potensi penjualan.

Gambar 4. 19
Melakukan *Live Streaming*



4. Hasil kolaborasi, inovasi, dan solusi kreatif guna meningkatkan efektivitas proyek

Hasil kolaborasi, inovasi, dan solusi kreatif guna meningkatkan efektivitas proyek ditunjukkan melalui hasil penerapan *live streaming* sebagai media promosi digital yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk UMKM Parissa Fashion. Melalui interaksi secara langsung, *live streaming* membantu memperkenalkan produk lebih luas, membangun kepercayaan, serta menciptakan komunikasi dua arah yang membuat penyampaian informasi menjadi lebih efektif.

Gambar 4. 20
Hasil *Live Streaming*



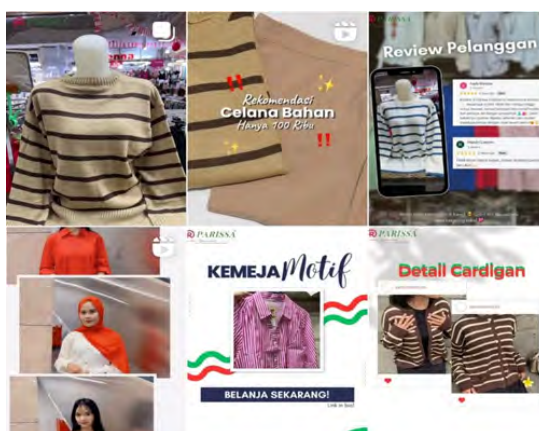
4.1.4 Pengembangan Grafis dan Desain

Dalam strategi pemasaran digital, elemen grafis dan desain memiliki peran penting dalam membentuk identitas visual suatu merek. Desain yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen sekaligus menciptakan pengalaman visual yang mencerminkan nilai serta karakteristik usaha. Oleh karena itu, setiap elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak dirancang dengan hati-hati agar menghasilkan tampilan yang profesional, mudah dikenali, dan sejalan dengan citra brand.

1. Hasil penciptaan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand

Hasil penciptaan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand ditunjukkan melalui pembuatan desain konten yang memperhatikan unsur visual seperti warna, tipografi, dan tata letak yang konsisten dengan karakter UMKM Parissa Fashion. Visual tersebut kemudian ditampilkan dalam bentuk *mock up* Instagram sebagai bukti hasil desain, yang bertujuan memperkuat identitas brand, menarik perhatian audiens, serta mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Gambar 4. 21
Mock up Instagram



2. Mendesain logo, infografis, ilustrasi, serta materi promosi

Tujuan utama dalam mendesain logo, infografis, serta materi promosi merupakan proses pembuatan berbagai kebutuhan visual yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi UMKM Parissa Fashion. Desain yang dibuat bertujuan untuk menyampaikan informasi secara menarik, memperkuat identitas brand, serta meningkatkan daya tarik konten kepada audiens.

- **Logo Parissa Fashion**

Gambar 4. 22
Logo Parissa Fashion



Logo Parissa Fashion menggunakan kombinasi warna merah, hijau, dan putih yang mencerminkan kesan elegan, segar, dan profesional. Warna merah melambangkan semangat dan kepercayaan diri, sedangkan hijau memberikan nuansa alami dan menenangkan. Kombinasi ini memperkuat identitas merek sebagai brand fashion wanita yang anggun dan berkelas.

- **Infografis**

Infografis merupakan cara menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menggabungkan teks singkat dengan elemen grafis seperti warna dan tata letak yang menarik. Informasi disusun secara ringkas dan terstruktur agar mudah dipahami dengan cepat, serta didukung penggunaan desain yang membantu menonjolkan poin-poin penting. Dengan penyajian yang singkat dan jelas, infografis mampu menyampaikan pesan secara efektif tanpa memerlukan penjelasan yang panjang.

- **Ilustrasi**

Gambar 4. 23
Ilustrasi



Ilustrasi pada gambar tersebut ditampilkan melalui visual nyata toko Parissa yang memperlihatkan papan nama brand yang jelas, deretan produk seperti baju dan celana yang tersusun rapi, serta adanya informasi harga promo yang terlihat di area penjualan. Selain itu, aktivitas penjual yang sedang melayani pelanggan dan suasana toko yang ramai juga menjadi bagian dari ilustrasi, karena mampu menggambarkan secara langsung situasi promosi yang sedang berlangsung, sehingga pesan penawaran produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon pembeli.

- **Materi Promosi**

Gambar 4. 24
Materi Promosi



Materi promosi pada gambar tersebut menunjukkan aktivitas penjualan langsung di toko, di mana penjual menawarkan celana brand Parissa dengan harga promo Rp100.000 serta produk lainnya melalui display yang tersusun rapi dan mudah dijangkau. Suasana toko yang ramai serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi harga spesial, dan mendorong keputusan pembelian secara cepat di lokasi penjualan.

3. Mengoptimalkan elemen visual untuk media sosial, website, atau kampanye

Proses ini dilakukan dengan mengoptimalkan desain visual melalui penggunaan palet warna yang konsisten sesuai identitas UMKM Parissa Fashion. Penyesuaian warna membantu menciptakan tampilan yang lebih menarik, mudah dikenali, dan selaras di setiap platform, sehingga konten lebih mudah dipahami serta efektif dalam mendukung kegiatan promosi.

Gambar 4. 25
Palet Warna Parissa Fashion

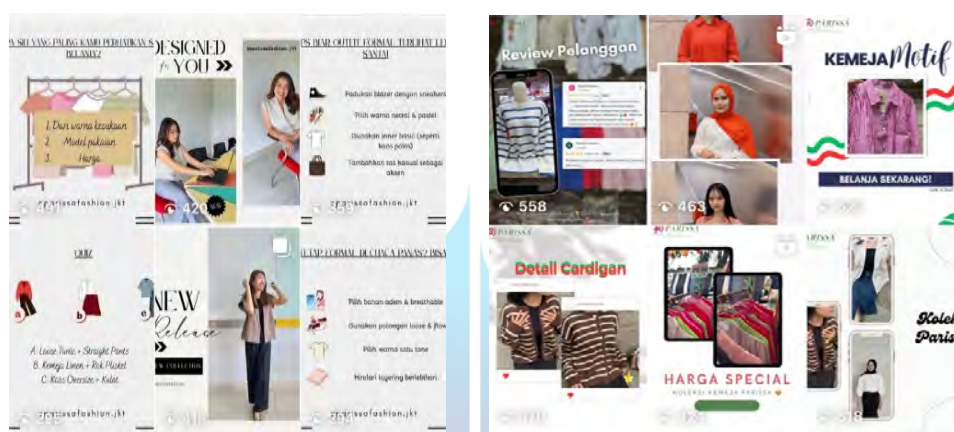


Mengoptimalkan elemen visual untuk media sosial dilakukan melalui penggunaan palet warna merah dan hijau yang merepresentasikan karakteristik UMKM Parissa Fashion. Warna merah mencerminkan semangat dan daya tarik, sedangkan warna hijau melambangkan keseimbangan dan profesionalitas. Konsistensi penggunaan kedua warna tersebut membantu menciptakan tampilan yang elegan, mudah dikenali, serta memperkuat identitas visual brand, sehingga

mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten pada media sosial maupun kampanye promosi.

4. Memastikan desain berkualitas, estetis, serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens

Gambar 4. 26
Before & After Desain Feeds Instagram



Tahap ini dilakukan dengan memperlihatkan kualitas desain, seperti pemilihan warna, tipografi, dan tata letak agar terlihat estetis dan menarik. Selain itu, desain juga disusun secara komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens serta mampu mendukung tujuan promosi UMKM Parissa Fashion secara efektif.

4.1.5 Social Media Essentials

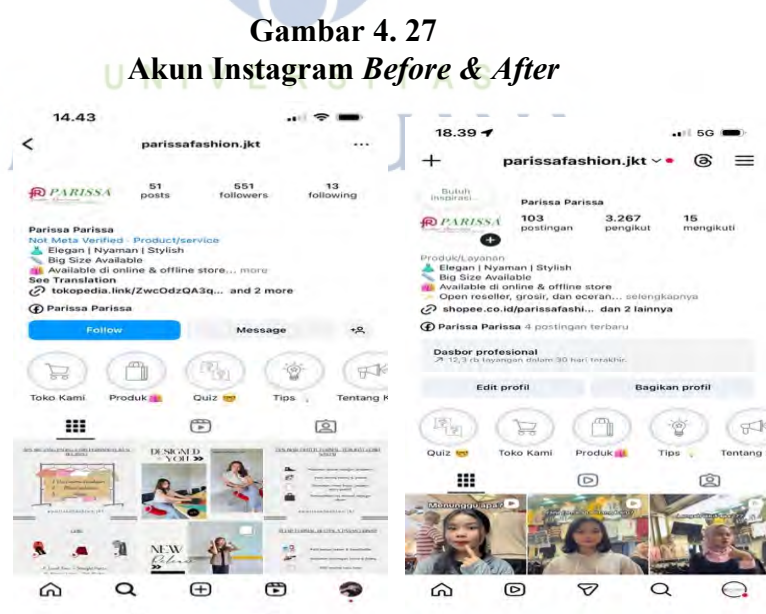
Sebagai UMKM yang bergerak di bidang fashion wanita, Parissa Fashion menerapkan strategi media sosial sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan produk. Melalui analisis *social media essentials*, dapat diketahui berbagai elemen penting yang menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah.

Adapun beberapa aspek utama yang menjadi fokus dalam analisis *social media essentials* ini meliputi:

1. Hasil dari tugas mengelola akun, merancang strategi konten, meningkatkan *engagement*, serta memantau performa

Salah satu strategi dalam mengelola akun, merancang strategi konten, dan meningkatkan *engagement* dilakukan secara terencana dan terstruktur. Hasil pengelolaan ditunjukkan melalui perbandingan *before-after* pada Instagram, TikTok, dan Facebook untuk melihat perkembangan jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan audiens. Selain itu, pemantauan performa juga dilakukan melalui evaluasi *monthly report* guna mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan dalam mendukung promosi UMKM Parissa Fashion.

a. Instagram UMKM Parissa Fashion *Before & After*



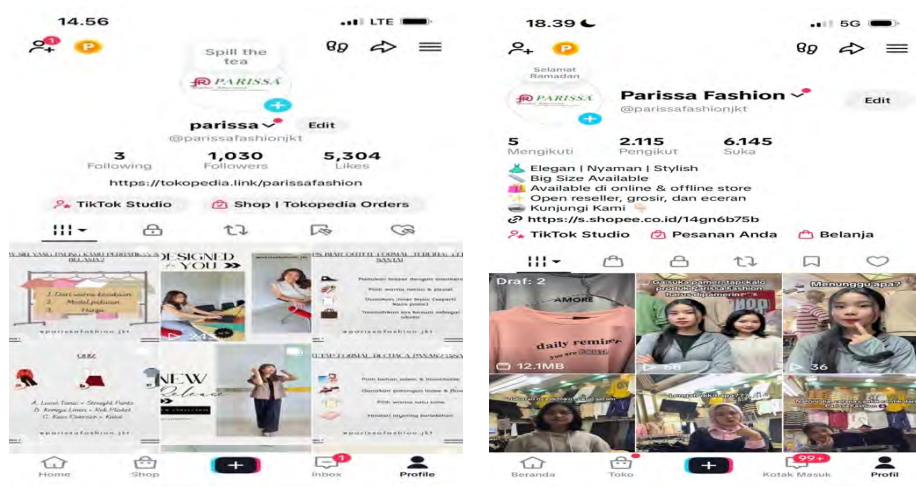
Sebelumnya, akun Instagram parissa fashion.jkt sudah menampilkan identitas brand yang cukup konsisten melalui bio yang informatif serta penggunaan

sorotan seperti toko kami, produk, *quiz*, dan tips. Tampilan *feeds* juga menunjukkan gaya yang sederhana dan elegan dengan dominasi warna netral yang sesuai dengan karakter brand. Namun, variasi konten yang diunggah masih terbatas dan lebih banyak berfokus pada promosi produk, sehingga tingkat interaksi dengan audiens serta jumlah pengikut masih tergolong rendah.

Setelah dilakukan proses optimalisasi, akun Instagram Parissa Fashion mengalami peningkatan dari segi pengelolaan konten dan strategi media sosial. Konten yang ditampilkan menjadi lebih beragam, tidak hanya promosi produk tetapi juga mencakup konten promosi, informasi, edukasi, interaksi, *entertainment*, serta testimoni pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur analitik pada akun profesional juga membantu dalam memantau jangkauan, interaksi, dan perkembangan audiens secara lebih terukur sehingga pengelolaan media sosial menjadi lebih efektif.

b. TikTok UMKM Parissa Fashion *Before & After*

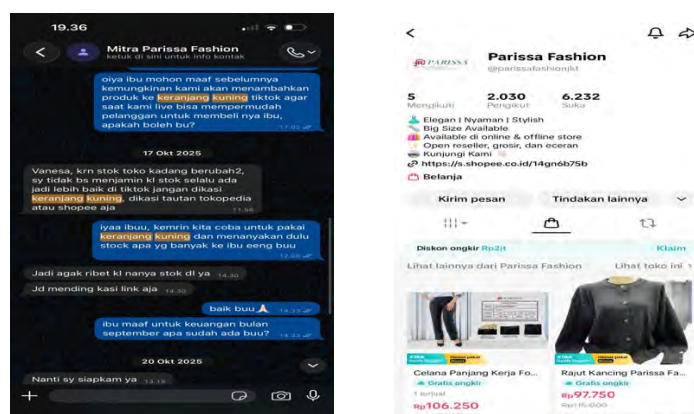
Gambar 4. 28
Akun TikTok *Before & After*



Sebelumnya, akun TikTok parissa fashion jkt telah menampilkan identitas brand yang cukup jelas melalui bio yang informatif serta tautan menuju toko online. Dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000 dan total suka mencapai sekitar 5.000, akun ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Namun, konten yang diunggah masih didominasi oleh promosi produk sehingga variasi konten yang ditampilkan masih terbatas dan belum banyak memanfaatkan konsep video yang lebih kreatif.

Setelah dilakukan pengembangan strategi konten, akun TikTok Parissa Fashion mulai menghadirkan video yang lebih variatif dengan memanfaatkan tren yang sedang populer di TikTok serta konsep video yang lebih menarik. Perubahan ini membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna, serta diikuti dengan peningkatan jumlah pengikut. Selain itu, ditambahkan fitur keranjang kuning pada konten video sehingga memudahkan audiens untuk langsung melakukan pembelian produk yang ditampilkan.

Gambar 4. 29
Keranjang Kuning di TikTok *Before & After*



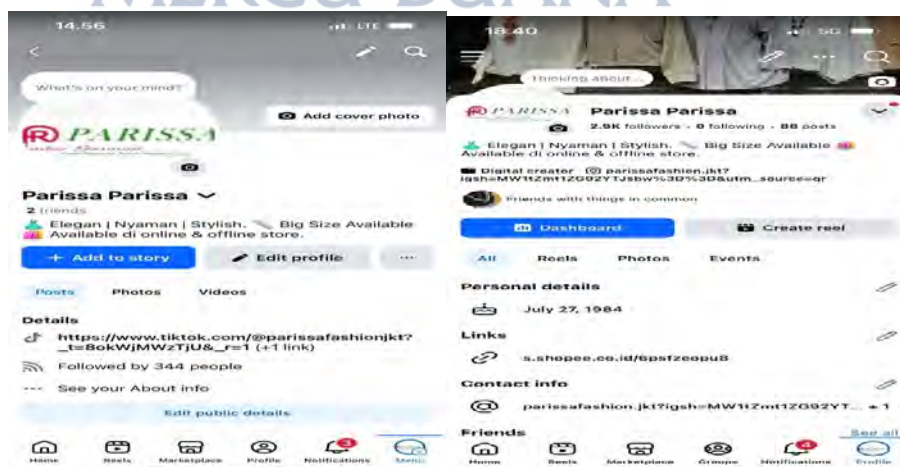
Sebelumnya, akun TikTok Parissa Fashion belum menggunakan fitur keranjang kuning pada konten maupun saat live streaming. Audiens yang

tertarik dengan produk yang ditampilkan harus mengakses tautan toko online yang tersedia di bio akun untuk melakukan pembelian. Proses ini memerlukan langkah tambahan sehingga kurang praktis bagi calon pelanggan yang ingin membeli produk secara langsung setelah melihat konten atau live.

Setelah dilakukan pengembangan, akun TikTok Parissa Fashion mulai menggunakan fitur keranjang kuning pada TikTok. Dengan adanya fitur ini, produk yang dipromosikan dapat langsung ditampilkan dan diakses oleh audiens melalui konten maupun live streaming. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat karena pelanggan dapat langsung menuju halaman produk tanpa harus mencari tautan toko terlebih dahulu. Penggunaan keranjang kuning juga membantu memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi audiens serta mendukung peningkatan peluang terjadinya pembelian.

c. Facebook UMKM Parissa Fashion *Before & After*

Gambar 4. 30
Akun Facebook *Before & After*



Sebelumnya, akun Facebook Parissa Fashion telah menampilkan citra brand yang elegan dan profesional dibidang fashion wanita. Hal ini terlihat di deskripsi

profil yang ringkas seperti “Elegan | Nyaman | Sylish” serta informasi mengenai ketersediaan ukuran besar. Akun ini juga mencantumkan tautan ke platform lain dan informasi toko online maupun *offline*, sehingga menunjukkan upaya dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dengan jumlah pengikuti lebih dari 300 orang, akun ini memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai media promosi.

Setelah dilakukan optimalisasi, profil Facebook Parissa Fashion mengalami pembaruan pada informasi akun sehingga identitas brand ditampilkan dengan lebih jelas dan lengkap. Selain itu, jumlah pengikut juga mengalami peningkatan yang menunjukkan semakin luasnya jangkauan audiens. Akun ini juga dilengkapi dengan tautan *market place* serta informasi kontak yang memudahkan calon pelanggan dalam mengakses produk dan melakukan pembelian, sehingga Facebook dapat berfungsi lebih optimal sebagai media promosi digital.

d. *Monthly Report*



Dalam evaluasi performa konten Parissa Fashion, kamu secara rutin menyusun laporan bulanan (*monthly report*) yang nantinya akan disampaikan kepada mitra UMKM. Laporan ini memuat hasil kinerja konten kami selama periode satu bulan, yang mencakup berbagai aspek penting dalam strategi media sosial. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas konten dalam menjangkau

audiens, meningkatkan interaksi, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran mitra UMKM.

2. Menangani reputasi, menjalankan iklan, dan beradaptasi dengan tren serta algoritma

Kegiatan ini mencakup pengelolaan reputasi brand dengan merespons komentar maupun pesan dari audiens secara profesional, menjalankan iklan digital untuk memperluas jangkauan promosi, serta menyesuaikan strategi konten dengan tren dan perubahan algoritma media sosial. Hal ini dilakukan agar performa akun Parissa Fashion tetap optimal dan mampu menjangkau audiens secara lebih efektif.

Gambar 4. 32
Merespons Audiens



Merespons audiens dilakukan dengan memberikan balasan yang cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan atau komentar yang masuk. Hal ini bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada audiens Parissa Fashion.

Gambar 4. 33
Ads Instagram



Dalam gambar *ads* Instagram tersebut, terlihat bahwa pemasangan *ads* yang dilakukan berhasil menjangkau 5.640 akun dan hasil ini menunjukkan bahwa iklan berhasil mendapatkan jangkauan yang cukup luas dan mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Gambar 4. 34
Ads TikTok



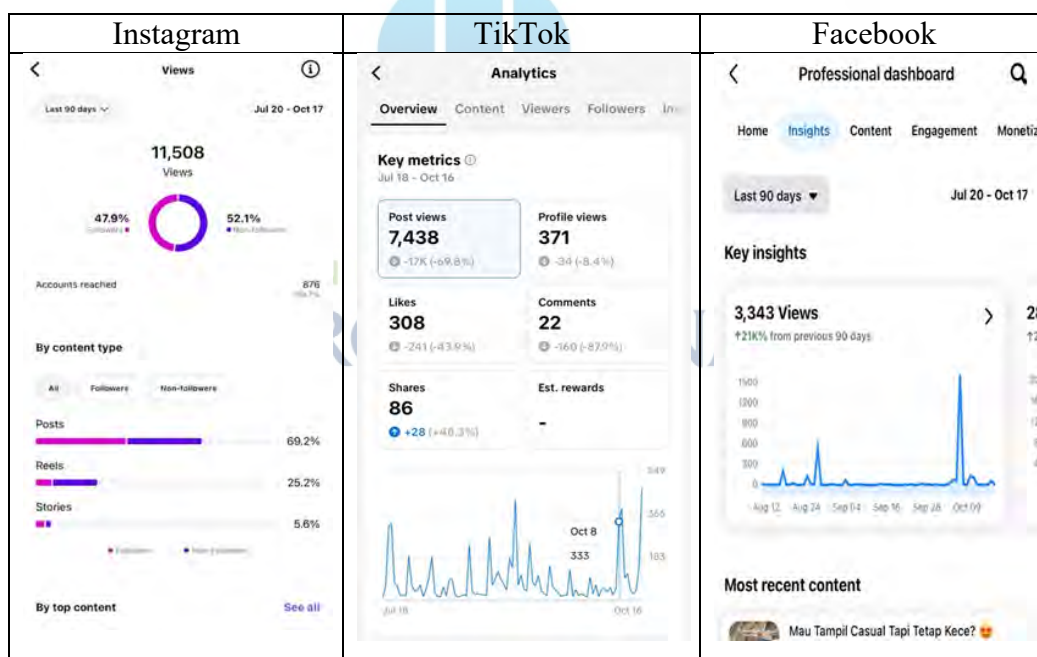
Pada *ads* tiktok tersebut, video iklan Parissa Fashion berhasil mendapatkan 1.108 tayangan dan peningkatan jumlah pengikut yang mengikuti setelah melihat video tersebut sebanyak 24 akun baru. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan awareness, tetapi juga membantu audiens.

Dengan hasil dari pemasangan *ads* ini, Parissa Fashion dapat menyesuaikan pendekatan iklan yang lebih efektif, baik dalam hal targeting audiens, optimasi konten, maupun penggunaan CTA yang lebih menarik.

3. Memastikan efektivitas media sosial dalam membangun brand dan mencapai tujuan pemasaran

Upaya ini dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat identitas brand dan mencapai tujuan pemasaran melalui pemantauan pencapaian media sosial serta indikator KPI yang telah ditetapkan. Melalui pengukuran tersebut, perkembangan jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan audiens dapat dievaluasi sehingga strategi konten yang diterapkan lebih efektif dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan brand Parissa Fashion.

Tabel 4. 1
Hasil Pencapaian Media Sosial



Berdasarkan Tabel 4.1 yang menampilkan hasil pencapaian media sosial Parissa Fashion pada Instagram, TikTok, dan Facebook, terlihat adanya perkembangan performa konten yang diukur melalui indikator seperti jumlah view, *like*, *share*, *comment*, dan *save*. Data tersebut menunjukkan tingkat jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang diunggah pada setiap platform. Pengukuran

ini digunakan sebagai *Key Performance Indicator (KPI)* media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten yang telah diterapkan. Melalui pemantauan KPI tersebut, dapat diketahui peningkatan performa media sosial secara lebih terukur serta menjadi dasar evaluasi dalam mengoptimalkan strategi promosi Parissa Fashion.

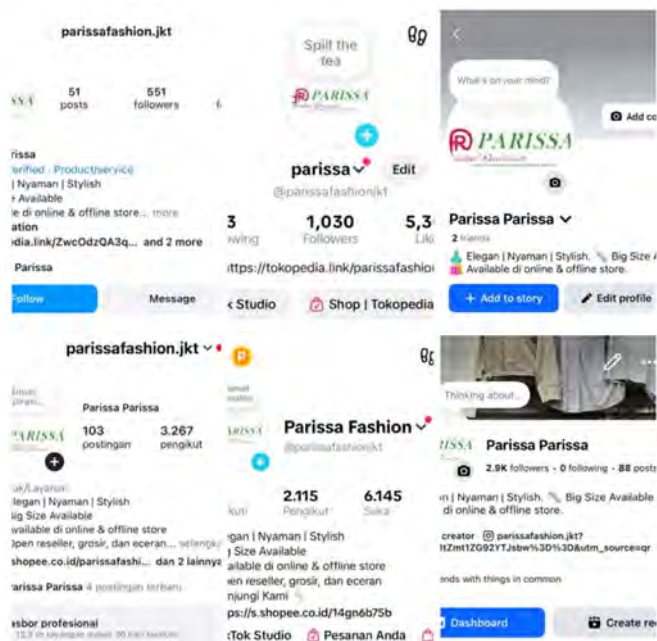
Gambar 4. 35
KPI Media Sosial

NOVEMBER										
WEEK 1 - WEEK 2										
Date	Platform	Format	Content Filter	Headline	Saves	View	Share	Like	Comment	Posting Status
1-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Promotional	** Tempek klu... tempek karah... kayanya m... jatin kamu deh	0	23	0	2	0	Uploaded
3-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Promotional	** Tempek klu... tempek karah... kayanya m... jatin kamu deh	0	180	0	11	0	Uploaded
4-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Informational	Masih suka nyasar nyari parissa fashion di... jatin kamu deh	0	222	0	14	0	Uploaded
5-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Promotional	Siapa udah nemu catrca andan buat... ngampus atau ngantor belun?!	0	143	0	10	2	Uploaded
6-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Promotional	Bukan jadi sama banget lagi... jatin kamu deh	0	101	0	7	0	Uploaded
7-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Entertainment	Hei nabung pas gajian?	0	12	0	2	0	Uploaded
8-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Entertainment	Kalo dibayar ptt nih... atau mau mjan dAAT?	0	11	0	2	0	Uploaded
10-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Engagement	Intip keserian MirPar yang lagi live jualan di... tik tok	0	243	0	14	0	Uploaded
11-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Promotional	Can... jatin kamu deh	0	214	0	11	0	Uploaded
12-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Engagement	Intip keserian MirPar yang lagi live jualan di... tik tok	0	248	1	8	0	Uploaded
13-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Promotional	** Tempek klu... tempek karah... kayanya m... jatin kamu deh	0	150	0	8	2	Uploaded
14-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Promotional	Apesok huan bisa... kapan tinggal... mau beli baju apa?	0	8	0	2	0	Uploaded
WEEK 3 - WEEK 4										
Date	Platform	Format	Content Filter	Headline	Saves	View	Share	Like	Comment	Posting Status
15-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Promotional	Nah... jatin kamu deh	0	10	0	2	0	Uploaded
17-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Promotional	Kemaja baru... jatin kamu deh	1	377	2	16	0	Uploaded
18-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Entertainment	Nah... jatin kamu deh	78	4903	1	67	0	Uploaded
19-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Entertainment	Hei nabung pas gajian?	2	406	1	20	2	Uploaded
20-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Entertainment	Kalo dibayar ptt nih... atau mau mjan dAAT?	2	2020	0	167	2	Uploaded
21-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Entertainment	Aduh... jatin kamu deh	0	36	0	3	0	Uploaded
22-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Entertainment	Pertanyaan... jatin kamu deh	0	38	0	3	0	Uploaded
24-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Entertainment	Kalo dibayar ptt nih... atau mau mjan dAAT?	0	320	0	103	0	Uploaded
25-Nov-2023	Instagram	IG Reels	Entertainment	Pertanyaan... jatin kamu deh	1	318	0	12	0	Uploaded
26-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Entertainment	Aduh... jatin kamu deh	2	302	0	15	0	Uploaded
27-Nov-2023	TikTok	TikTok Video	Entertainment	Pengam... jatin kamu deh	2	229	3	10	0	Uploaded
28-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Promotional	Bukan... jatin kamu deh	0	60	0	2	0	Uploaded
29-Nov-2023	Facebook	Facebook Post/Carsuel	Promotional	Mau... jatin kamu deh	0	38	0	2	0	Uploaded

4. Hasil peningkatan audiens/followers minimal 800

Pencapaian media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu brand dalam mengelola dan mengembangkan kehadirannya di platform digital. Dengan penerapan strategi yang tepat, media sosial mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan tingkat interaksi, serta membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan. Keberhasilan tersebut dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan jumlah pengikut, peningkatan impresi dan interaksi, serta efektivitas konten dalam menarik minat audiens.

Gambar 4. 36
Before & After Followers



Gambar tersebut menunjukkan hasil peningkatan jumlah *followers* pada media sosial UMKM Parissa Fashion di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Terlihat bahwa masing-masing akun mengalami pertumbuhan pengikut yang signifikan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten dan pengelolaan media sosial yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens serta meningkatkan jangkauan dan visibilitas brand Parissa Fashion.