



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA
BERDASARKAN PERSPEKTIF *CONTENT CREATOR***

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

U Nama/ E R : Allya Putri Ramadhani

NIM : 43122010251

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITA MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA
BERDASARKAN PERSPEKTIF *CONTENT CREATOR***

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Nama : Allya Putri Ramadhani

NIM : 43122010251

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITA MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Allya Putri Ramadhani

NIM : 43122010251

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul “Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif *Content Creator*” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Jakarta, 5 Mei 2026



Allya Putri Ramadhani

43122010251

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

	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 : ALLYA PUTRI RAMADHANI
NIM : 43122010251
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND
Judul Tugas Akhir : AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA BERDASARKAN PERSPEKTIF
CONTENT CREATOR
Hasil Pengecekan Turnitin : 14%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **14%** 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 01 July 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Juli/01/0000001080/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Allya Putri Ramadhani
NIM : 43122010251
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif Content Creator

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 April 2026 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



Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-04266334



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif Content Creator”** Proyek ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proyek ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi 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. Bapak Dudi Permana, MM, Ph. D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Diky Firdaus, S.Kom, MM, selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan arahan dan pengetahuan yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan.
6. Orang tua dan keluarga atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada penulis.
7. Tim Project penulis, Muhammad Arsyad dan Khoerudin yang telah turut berjuang dan selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan project manajemen media sosial ini.
8. Tarisa Alrini, Hannah Naila, dan Nabila Khoirotunnisah selaku teman terdekat penulis dari awal kuliah hingga saat ini. Terima kasih selalu

menemani, membantu, dan menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan berbagi duka.

9. Syalsabila, Rivandi, Lina, Ani, Indri, dan Putri yang telah menyemangati, mendukung dan menjadi tempat berbagi cerita penulis.
10. Mochamad Farid Hadinata yang selalu menemani, memotivasi, memberi dukungan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Februari 2026

Allya Putri Ramadhani

43122010251



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Allya Putri Ramadhani

NIM : 43122010251

Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis / SI Manajemen

Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Bakmie Asta Berdasarkan Perspektif Content Creator

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, 5 Mei 2026

Yang menyatakan,



Allya Putri Ramadhani

43122010251

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA UMKM BAKMIE ASTA BERDASARKAN
PERSPEKTIF CONTENT CREATOR**

ALLYA PUTRI RAMADHANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* melalui platform media sosial pada UMKM Bakmie Asta. Pada saat ini media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar mampu bersaing dan berkompetisi dengan pesaing yang lain. Proyek ini dilakukan pada UMKM Bakmie Asta di daerah Pasar Santa, Jakarta Selatan dengan melakukan pengelolaan media sosial dikarenakan media sosial yang dikelola belum optimal sebagai media promosi, sehingga perlu dilakukannya pendampingan dalam memanfaatkan media sosial. Konsep yang digunakan pada proyek media sosial manajemen adalah konsep SDLC (*System Development Life Cycle*) dengan metode *waterfall*. Dalam pelaksanaan proyek manajemen media sosial UMKM Bakmie Asta, platform *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* digunakan sebagai sarana promosi produk dengan menerapkan *content pillars* *promotion*, *entertainment*, *education*, *interaction*, dan *information*. Hasil proyek ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan berbasis data, serta didukung oleh peran *content creator* secara maksimal, menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. Melalui penyajian konten yang relevan, kreatif, dan berkelanjutan, *content creator* tidak hanya berkontribusi dalam memperluas jangkauan dan visibilitas merek, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, serta hubungan jangka panjang antara Bakmie Asta dan audiens di era digital.

Kata Kunci: Proyek Manajemen Media Sosial, *Brand Awareness*, *Content Creator*, SDLC (*System Development Life Cycle*), *UMKM*.

**OPTIMIZING SOCIAL MEDIA TO INCREASE BRAND AWARENESS
FOR BAKMIE ASTA MSMES BASED ON THE PERSPECTIVE OF
CONTENT CREATORS**

ALLYA PUTRI RAMADHANI

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand awareness through social media platforms on the MSMEs Bakmie Asta. Currently, social media is experiencing rapid development, which demands MSME actors to optimize the use of social media in order to compete and compete with other competitors. This project was conducted on the MSME Bakmie Asta in the Santa Modern Market area, South Jakarta, by managing social media because the managed social media was not yet optimal as a promotional medium, thus requiring assistance in utilizing social media. The concept used in the social media management project is the SDLC (System Development Life Cycle) concept with the waterfall method. In the implementation of social media management for MSME Bakmie Asta, Instagram, TikTok, and Facebook were used as product promotion platforms by applying content pillars consisting of promotion, entertainment, education, interaction, and information. The results of this project demonstrate that planned, consistent, and data-driven social media management, supported by the maximum role of content creators, is a crucial factor in increasing brand awareness for MSMEs. By presenting relevant, creative, and sustainable content, content creators not only contribute to expanding the brand's reach and visibility but also in building trust, engagement, and long-term relationships between Bakmie Asta and its audience in the digital era.

Keywords: Social Media Management Project, Brand Awareness, Content Creator, SDLC (System Development Life Cycle), MSME.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	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	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Bagi Mahasiswa	18
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Proyek-proyek Terkait	20
2.2 Platform Yang Digunakan	25
2.2.1 Elemen-elemen Pendukung.....	32
2.3 Teori dan Pengertian	44
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	70
3.1 Tempat dan Objek Penelitian	70
3.2 Pembagian Kerja Tim	73

3.3	Time Schedule.....	81
3.4	Target Luaran	88
3.5	<i>Customer journey</i>	90
3.5.1	Brand UMKM: Bakmie Asta	91
3.5.2	Jenis dan Karakter Media sosial.....	92
3.5.3	Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	94
3.5.4	Competitor Analysis	95
3.5.5	AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	100
3.5.6	Strenght, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT).....	104
3.6	Penentuan Media Sosial Platform dan <i>Tools</i>	106
3.6.1	Media Social Platform	107
3.6.2	Tools.....	108
3.7	Rancangan Desain Tampilan.....	115
3.7.1	Logo	115
3.7.2	Mockup Desain	116
3.8	Rencana Organisasi Tim	119
BAB IV MANAJEMEN DESAIN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL		121
.....		121
4.1	<i>Content Creator</i>	121
4.1.1	Menulis dan Menyusun Ide Konten	121
4.1.2	Penyusunan Dan Pembuatan Konten	126
4.1.3	Brainstorming Creativity.....	133
4.1.4	Pengembangan Grafis Dan Desain.....	137
4.1.5	Social Media Essential	141
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		171
5.1	Kesimpulan	171
5.2	Saran.....	172
5.2.1	Saran Praktis	172
5.2.2	Saran Teoritis	174
DAFTAR PUSTAKA		175
LAMPIRAN		180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Umum UMKM	3
Tabel 1.2 Akun Media Sosial UMKM bakmi yang berhasil	8
Tabel 1.3 Ringkasan Analisis Media Sosial.....	13
Tabel 1.4 Konten Media Sosial.....	16
Tabel 1.5 Data Transaksi Bulan April.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Platform yang Digunakan	26
Tabel 2.3 Tools yang digunakan	33
Tabel 3.1 Jobdesk.....	74
Tabel 3.2 Time Schedule	81
Tabel 4. 1 Akun Instagram UMKM Bakmie Asta Sebelum dan Sesudah.....	167



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data UMKM 2018-2023	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Akun Instagram Bakmie Darmono	8
Gambar 1.4 akun Tiktok Bakmie Darmono	8
Gambar 1.5 konten Tiktok yang dibuat oleh Yosua Anugerah Moge.....	8
Gambar 1.6 Akun Instagram Bakmi Tiga Mangkok.....	8
Gambar 1.7 Akun TikTok Bakmi Tiga Mangkok.....	8
Gambar 1.8 konten Tiktok yang dibuat oleh Eat With Kanaya	8
Gambar 1.9 Akun Instagram Bakmi Khas Jaksel	9
Gambar 1.10 Akun Instagram Bakmi Khas Jaksel	9
Gambar 1.11 Konten Tiktok yang dibuat oleh Kapancobain.....	9
Gambar 1.12 Akun Instagram Bakmie Daging Legenda	9
Gambar 1.13 Akun TikTok Bakmie Daging Legenda	9
Gambar 1.14 Konten Tiktok yang dibuat oleh Riview tempat enak.....	9
Gambar 1.15 Instagram UMKM Bakmie Asta yang tidak dikelola dengan baik .	16
Gambar 2.1 System Development Life Cycle.....	55
Gambar 2.2 Tampilan Feeds Instagram	57
Gambar 3.1 Objek Penelitian	70
Gambar 3.2 Konten Media Sosial.....	100
Gambar 3.3 Konten Edukatif	101
Gambar 3.4 Testimoni Konsumen Instagram	102
Gambar 3.5 Testimoni Konsumen TikTok	102
Gambar 3.6 Pelanggan membeli produk dan berfoto ditempat.....	103
Gambar 3.7 Pelanggan membeli produk	103
Gambar 3.8 Postingan promosi pangsit goreng	104
Gambar 3.9 Postingan promosi Bakmie Asta	104
Gambar 3.10 Logo Bakmie Asta.....	115
Gambar 3.11 Mockup Desain	116
Gambar 3.12 Mockup Video.....	117
Gambar 3.13 Mockup Video.....	117

Gambar 4. 1 Content Pillar Edukasi.....	123
Gambar 4. 2 Content Pillar Informasi	123
Gambar 4. 3 Content Pillar Promosi	124
Gambar 4. 4 Content Pillar Entertainment	125
Gambar 4. 5 Content Pillar Interaksi	125
Gambar 4. 6 Content Brief	126
Gambar 4. 7 <i>Content Planner Instagram</i>	127
Gambar 4. 8 <i>Content Planner TikTok</i>	128
Gambar 4. 9 <i>Content Planner Facebook</i>	129
Gambar 4. 10 Content Type	130
Gambar 4. 11 Content Pillar	130
Gambar 4. 12 Content Status	131
Gambar 4. 13 Caption Konten	131
Gambar 4. 14 Link Content.....	132
Gambar 4. 15 Hashtag Pada Platform Media Sosial	132
Gambar 4. 16 Content Dengan Copy Writing.....	133
Gambar 4. 17 Campaign Menu Eksklusif & Limited	134
Gambar 4. 18 Kolaborasi Influencer	135
Gambar 4. 19 Kolaborasi Dengan Brand Lokal.....	136
Gambar 4. 20 Desain Feeds Instagram Sebelum	138
Gambar 4. 21 Desain Feeds Instagram Sesudah	138
Gambar 4. 22 Tampilan Highlight Instagram Sebelum	139
Gambar 4. 23 Tampilan Highlight Instagram Sesudah	139
Gambar 4. 24 Tampilan Menu Sebelum	140
Gambar 4. 25 Tampilan Menu Sesudah	141
Gambar 4. 26 Konsistensi Dan Kualitas Konten Media Sosial	142
Gambar 4. 27 Penjadwalan Konten.....	143
Gambar 4. 28 Jenis Konten	144
Gambar 4. 29 Progres Media Sosial.....	145
Gambar 4. 30 Content Report Instagram Juli	146
Gambar 4. 31 Content Report Instagram September	147
Gambar 4. 32 <i>Content Report TikTok</i> Desember	147

Gambar 4. 33 Content Report TikTok September	148
Gambar 4. 34 <i>Content Report Facebook</i> Desember	149
Gambar 4. 35 Content Report Facebook Agustus.....	150
Gambar 4. 36 Engagement Rate Instagram.....	151
Gambar 4. 37 Engagement Rate TikTok.....	152
Gambar 4. 38 Engagement Rate Facebook	153
Gambar 4. 39 Ads Instagram Pertama	155
Gambar 4. 40 Ads Instagram Kedua.....	157
Gambar 4. 41 Ads Instagram Ketiga	158
Gambar 4. 42 Ads TikTok	160
Gambar 4. 43 Pencapaian Media Sosial Instagram.....	162
Gambar 4. 44 Pencapaian Media Sosial TikTok.....	163
Gambar 4. 45 Pencapaian Media Sosial Facebook	164
Gambar 4. 46 User Generated Content	166
Gambar 4. 47 Akun TikTok UMKM Bakmie Asta Sesudah	168
Gambar 4. 48 Akun Facebook UMKM Bakmie Asta Sesudah	169



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Kerjasama dari Mitra Usaha	180
Lampiran 2 Time Schedule	181
Lampiran 3 Matrics Sosial Media	182
Lampiran 4 Content Pillar	183
Lampiran 5 Content Brief	183
Lampiran 6 Content Planner	184
Lampiran 7 Content Calender	188
Lampiran 8 Content Report.....	189
Lampiran 9 Engagement Rate	192
Lampiran 10 Postingan Konten Media Sosial.....	195



UNIVERSITAS
MERCU BUANA