

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM
TOKO KUE MPOK RUKIAH DI KOTA JAKARTA BARAT
(BERDASARKAN PERSPEKTIF *LEADER*)**

PROYEK SOSIAL MEDIA MANAJEMEN



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

JAKARTA

2026

**OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM
TOKO KUE MPOK RUKIAH DI KOTA JAKARTA BARAT
(BERDASARKAN PERSPEKTIF *LEADER*)**

**Proyek Media Sosial Manajemen Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurul Aini

NIM : 43122010056

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Mei 2026



Siti Nurul Aini

43122010056

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

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SITI NURUL AINI
NIM : 43122010056
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM TOKO KUE MPOK RUKIAH DI KOTA JAKARTA BARAT (BERDASARKAN PERSPEKTIF LEADER)
Hasil Pengecekan Turnitin : 12%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **12%** 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, 29 June 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Juni/29/0000001072/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Siti Nurul Aini
NIM : 43122010056
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di Kota Jakarta Barat (Berdasarkan Perspektif Leader)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 08 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



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si
NIDN/NUPTK: 0426118302

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-04266355



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

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

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

Nama : Siti Nurul Aini
NIM : 43122010056
Fakultas/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Toko Kue Mpok Rukiah Di Kota Jakarta Barat (Berdasarkan Perspektif Leader)

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, 29 Juni 2026



NIM. 43122010056

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan mengoptimalkan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di Jakarta Barat yang sebelumnya belum memiliki kehadiran digital. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan jangkauan pasar yang hanya mencakup lingkungan sekitar usaha, sehingga diperlukan strategi promosi berbasis digital yang terarah dan sistematis. Proyek dilaksanakan menggunakan model *SOSTAC* (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai kerangka perencanaan dan pengendalian strategi. Implementasi difokuskan pada *platform* Instagram dan TikTok melalui pengembangan konten berdasarkan empat pilar, yaitu *promotional, informational, educational, dan entertainment*. Pelaksanaan dilakukan oleh tim yang terdiri dari *leader, content creator, dan community engagement*, dengan evaluasi kinerja menggunakan indikator *Key Performance Indicator (KPI)*. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan visibilitas merek yang menunjukkan peningkatan. Dari kondisi awal tanpa akun media sosial, Instagram mencapai 284 pengikut dan TikTok 667 pengikut pada akhir periode proyek. Konsistensi unggahan konten turut meningkatkan interaksi *audiens* serta memperluas jangkauan pasar yang ditandai dengan munculnya pelanggan baru di luar lingkungan sekitar usaha. Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis strategi mengindikasikan efektivitas dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM.

Kata Kunci: Proyek Media Sosial, *Brand Awareness*, UMKM, *SOSTAC*, Manajemen Media Sosial, KPI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This project aims to optimize social media management to enhance Brand Awareness of UMKM Toko Kue Mpok Rukiah in West Jakarta, which previously had no digital presence. The main issue faced by the business was its limited market reach, confined only to the surrounding neighborhood. Therefore, a structured and systematic digital promotion strategy was required. The project was implemented using the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) as a strategic planning and control framework. The implementation focused on Instagram and TikTok through content development based on four pillars: promotional, informational, educational, and entertainment. The project was carried out by a team consisting of a Leader, content creator, and community engagement, with performance evaluation conducted using Key Performance Indicators (KPIs). The results indicate a significant increase in brand visibility. From initially having no social media accounts, Instagram reached 284 followers and TikTok achieved 667 followers by the end of the project period. Consistent content posting increased audience engagement and expanded market reach, as evidenced by the emergence of new customers beyond the immediate neighborhood. Overall, structured and strategy-based social media management proved effective in improving the Brand Awareness of the UMKM.

Keywords: *Social Media Project, Brand Awareness, UMKM, SOSTAC, Social Media Management, KPI*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proyek tugas akhir yang berjudul “Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Toko Kue Mpok Rukiah di Jakarta Barat (Berdasarkan Perspektif *Leader*)”.

Tugas akhir ini merupakan bagian dari proses akademik dalam program Proyek Media Sosial sebagai salah satu bentuk alternatif skripsi di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Penulis menyusun proposal ini berdasarkan peran sebagai *leader* dalam proyek, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata kepada UMKM mitra dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pengelolaan media sosial yang optimal.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang berharga selama proses penyusunan proposal ini.
2. Bapak Dicky Firdaus, S.Kom., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian, yang telah memberikan dasar pengetahuan serta arahan dalam penyusunan proposal ini.

3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Untuk Ayah dan Ibu, dua cahaya terindah yang Allah titipkan untuk menuntunku melewati setiap proses kehidupanku. Tanpa doa dan pengorbanan kalian, langkah ini tak akan pernah sampai di ujungnya. Dua puluh dua tahun cinta dan pengorbanan terpatri dalam setiap detak nadiku. Semoga Allah membalas semua ketulusan itu dengan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan yang tak putus.
7. Tim proyek media sosial serta UMKM Toko Kue Mpok Rukiah yang telah dengan penuh komitmen bersedia bekerja sama dan menjadi mitra dalam pelaksanaan proyek ini. Terima kasih atas kepercayaan, keterbukaan, serta kontribusi yang diberikan sehingga setiap proses dapat berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman serta pembelajaran yang bermakna.
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa hadir memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, serta dorongan moral yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan untuk dilalui.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memerlukan penyempurnaan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap

segala kritik dan saran yang membangun demi peningkatan kualitas di tahap-tahap selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi dalam pelaksanaan proyek berbasis media sosial di lingkungan akademik maupun praktis.

Jakarta, 10 Mei 2026

Siti Nurul Aini



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Manfaat	13
1.3.1. Tujuan	13
1.3.2. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Proyek-Proyek Terkait	17
2.2. <i>Platform</i> Yang Digunakan	22
2.2.1. Elemen-elemen pendukung.....	26
2.2.2. Teori dan Pengertian.....	31
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	58
3.1. Tempat dan Objek Perusahaan.....	58
3.2. Pembagian Kerja Tim	62
3.3. <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	66
3.4. Target Luaran <i>Leader</i> /Manajer Media Sosial	70

3.5. <i>Customer Journey</i>	74
3.5.1. <i>Brand</i> UMKM: Toko Kue Mpok Rukiah	75
3.5.2. Jenis dan Karakter Media Sosial.....	76
3.5.3. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	78
3.5.4. <i>Competitor Analysis</i>	81
3.5.5. <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> (AIDA).....	86
3.5.6. <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT) ...	91
3.6. Penentuan <i>Platform</i> Media Sosial dan Tools	93
3.7. Rancangan Desain Tampilan.....	100
3.8. Rencana Organisasi <i>Leader</i>	104
BAB IV MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL	
MEDIA	107
4.1 <i>Leader</i> / Manajer Media Sosial.....	107
4.1.1 Memimpin dan Mengkoordinasikan Seluruh Tim.....	108
4.1.2 <i>Social Media Analytics</i> dan <i>Metrics</i>	114
4.1.3 Penyusunan Time Schedule	126
4.1.4 Proses dan Negosiasi dengan Mitra	131
4.1.5 Pengawasan dan Manajemen Keterlibatan	135
4.1.6 Menjaga Hubungan Antar Tim dan Manajemen	139
4.1.7 Analisis Kinerja dan Pelaporan Hasil sebagai <i>Leader</i> ...	140
4.1.8 Hasil Kerja Tim	155
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Saran.....	174
5.2.1 Saran Praktis	174
5.2.2 Saran Teoritis.....	175
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	184

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Permasalahan Umum UMKM	4
Tabel 1.2. Permasalahan Spesifik Toko Kue Mpok Rukiah	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2. <i>Platform</i> yang Digunakan	24
Tabel 2.3. <i>Tools</i> yang Digunakan	26
Tabel 3.1. Pembagian Kerja Tim	63
Tabel 4.1 Pembagian Tugas Anggota Tim.....	109
Tabel 4.2 Pengarahan Tugas	110
Tabel 4. 3 Analisis Metrik dan Engagement Rate Berdasarkan Content Pillar pada Media Sosial Instagram dan TikTok.....	118
Tabel 4.4 Tahapan Planning.....	128
Tabel 4.5 Tahapan Analysis.....	128
Tabel 4.6 Tahapan Design.....	129
Tabel 4.7 Tahapan Implementasi.....	130
Tabel 4.8 Tahapan Testing.....	130
Tabel 4.9 Tahapan Maintenance	131
Tabel 4.10 Pengawasan Tim.....	136
Tabel 4.11 KPI Triwulan I	141
Tabel 4.12 KPI Triwulan II.....	144
Tabel 4.13 KPI Trwulan III.....	148
Tabel 4.14 KPI Triwulan IV	152
Tabel 4.15 Standar Surat Peringatan (SP) Berdasarkan Capaian KPI	155
Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Tim Triwulan I.....	156
Tabel 4.17 Hasil Evaluasi Keseluruhan Triwulan II.....	161
Tabel 4.18 Hasil Evaluasi Keseluruhan Triwulan III.....	165
Tabel 4.19 Hasil Evaluasi Keseluruhan Triwulan IV	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia	3
Gambar 1.2. Rata-rata Waktu Penggunaan Media Social di Indonesia (Januari 2024).....	6
Gambar 1.3. Platform Media Sosial Favorit di Indonesia (Januari 2024)	6
Gambar 1.4. Grafik Laporan Keuangan Sebelum Proyek.....	11
Gambar 2.1. PR Smith's SOSTAC Marketing Model	42
Gambar 2.2. Rancangan Tampilan Feeds Instagram	46
Gambar 3.1. Tempat Proyek	58
Gambar 3.2. Logo UMKM.....	86
Gambar 3.3. Konten Media Sosial	86
Gambar 3.4. Konten Media Sosial	87
Gambar 3.5. Konten Edukatif	88
Gambar 3.6. Rekomendasi Produk.....	89
Gambar 3.7. Call-to-Action (CTA) pada konten TikTok.....	90
Gambar 3.8. Logo Toko Kue Mpok Rukiah	100
Gambar 3.9. Mockup Instagram.....	103
Gambar 3.10. Bagan Struktur Organisasi Tim.....	104
Gambar 4. 1 Zoom pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim	112
Gambar 4. 2 Pengarahan dan koordinasi tim melalui grup wa terkait pembagian tugas	112
Gambar 4.3 Kolaborasi tim dalam proses produksi konten media sosial.	113
Gambar 4.4 Diskusi Tim	113
Gambar 4.5 Metrics Media Sosial Toko Kue Mpok Rukiah	115
Gambar 4.6 Engagement Instagram Toko Kue Mpok Rukiah.....	116
Gambar 4.7 Engagement TikTok Toko Kue Mpok Rukiah.....	117

Gambar 4. 8 Konten Instagram dengan <i>Engagement</i> Tertinggi.....	120
Gambar 4. 9 Konten dengan <i>Engagement</i> Terendah	120
Gambar 4. 10 Konten TikTok <i>Engagement</i> Tertinggi	121
Gambar 4. 11 Konten TikTok <i>Engagement</i> Terendah.....	121
Gambar 4.12 Akun Instagram Toko Kue Mpok Rukiah.....	122
Gambar 4.13 Akun TikTok Toko Kue Mpok Rukiah.....	122
Gambar 4.14 Akun Media Sosial Pesaing Langsung Toko Kue Mpok Rukiah..	124
Gambar 4.15 Akun Media Sosial Pesaing Langsung Toko Kue Mpok Rukiah..	124
Gambar 4.16 Konten TikTok Toko Kue Mpok Rukiah yang menampilkan aktivitas nyata penjualan dan produk di took.....	125
Gambar 4.17 Salah Satu Konten Instagram Toko Kue Mpok Rukiah yang menampilkan visual produk sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten. ...	125
Gambar 4.18 <i>Time Schedule</i> Tim.....	127
Gambar 4.19 <i>Time Schedule Leader</i>	127
Gambar 4.20 Proses Negosiasi Kerja Sama.....	133
Gambar 4.21 Penandatanganan kerja sama antara tim dan UMKM Toko Kue Mpok Rukiah yang didampingi oleh dosen pembimbing.	134
Gambar 4.22 Surat Perjanjian Kerja Sama antara Tim dan UMKM Toko Kue Mpok Rukiah.....	135
Gambar 4.23 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk Sebagai Alat Promosi	135
Gambar 4. 24 Kegiatan evaluasi bulanan tim melalui Zoom untuk menganalisis kinerja media sosial dan menentukan Langkah perbaikan strategi.....	137
Gambar 4. 25 Proses diskusi dengan pemilik UMKM Toko Kue Mpok Rukiah	137
Gambar 4.26 <i>Insight</i> TikTok.....	139
Gambar 4.27 <i>Insight</i> Instagram.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Pernyataan Kesiediaan Kerjasama dari Mitra Usaha Usaha dalam Pelaksanaan Program Proyek Media Sosial Manajemen	184
Lampiran 2. <i>Content Pillar</i>	185
Lampiran 3. <i>Content Calender Month</i>	186
Lampiran 4. <i>Metric</i>	189
Lampiran 5. <i>Time Schedule</i>	190

