

**STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI
PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN AUDIENS
PADA ES TELLER BANG ALEX PERSEPSI COMMUNITY
ENGAGEMENT**

PROYEK MEDIA SOSIAL



Nama : Retno Meliyana

Nim : 43122010017

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

2026

**STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI
PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN AUDIENS
PADA ES TELLER BANG ALEX PERSEPSI COMMUNITY
ENGAGEMENT**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana**



Nama : Retno Meliyana

Nim : 43122010017

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

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Meliyana

Nim : 43122010017

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juni 2025


Retno Meliyana
43122010017



	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 : RETNO MELIYANA
NIM : 43122010017
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI PENGGUNAAN
 SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN AUDIENS PADA ES i TELLER
 BANG ALEX PERSEPSI COMMUNITY ENGAGEMENT
Hasil Pengecekan Turnitin : 18%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **18%** 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, 30 June 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto,
M.Hum

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

2026/Juni/30/0000001077/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Retno Meliyana
NIM : 43122010017
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT MELALUI
PENGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN AUDIENS PADA ES TELLER BANG
ALEX PERSEPSI COMMUNITY ENGAGEMENT

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



Diky Firdaus, S.Kom., M.M NIDN/NUPTK:
0411017402

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-04266343



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Proyek Manajemen Media Sosial ini sebagai bentuk alternatif skripsi bagi mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah agar seluruh komunitas akademik, khususnya mahasiswa dan dosen Prodi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, memahami dasar pemikiran, proses perencanaan, hingga pelaksanaan alternatif Proyek Tugas Akhir sebagai bentuk tugas akhir mahasiswa yang aplikatif dan relevan dengan perkembangan zaman.

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

1. Prof. Dr. 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, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

5. Bapak Diki Firdaus, S.Kom, MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan proyek ini.
6. Kedua orang tua tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang tak pernah henti diberikan selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan tugas akhir ini.
7. Kakak tercinta, Ida Eviana, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh dalam setiap proses perjuangan penulis.
8. Teman-teman terdekat, terutama Natasya Novianty dan Vanessa Dwi Putri, yang telah menemani dan memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama proses pengerjaan proyek ini.
9. Rekan sekelompok dalam proyek tugas akhir, yaitu Olivia Lovina dan Lasylya Hanum, yang telah bekerja sama dengan baik, berdedikasi, dan berkontribusi besar dalam pelaksanaan proyek ini hingga terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun teknis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya serta pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan praktik manajemen media sosial di lingkungan akademik maupun dunia usaha.

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

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

Nama : Retno Meliyana
NIM : 43122010017
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : STRATEGI BRANDING DAN ENGAGEMENT
MELALUI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN AUDENS PADA ES TELLER
BANG ALEX PERSEPSI *COMMUNITY*
ENGAGEMENT

Demikian 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, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Retno Meliyana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi *branding* dan *engagement* melalui media sosial guna meningkatkan jangkauan audiens pada UMKM Es Teller Bang Alex. Meskipun memiliki produk berkualitas dan dikenal di lingkungan lokal, UMKM ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Proyek ini menggunakan pendekatan System Development Life Cycle (SDLC) dalam mengelola konten serta strategi pemasaran melalui *Platform* Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Fokus strategi meliputi perencanaan konten (*content planner*), pilar konten (*content pillar*), pemanfaatan tren dan iklan berbayar, serta evaluasi performa media sosial secara berkala. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang terstruktur mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* audiens secara signifikan. Selain itu, proyek ini juga memberikan kontribusi nyata bagi mahasiswa sebagai portofolio *digital marketing* serta bagi UMKM dalam membangun identitas merek yang lebih profesional dan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: *branding, engagement, media sosial, UMKM, Es Teller Bang Alex, content planner*

ABSTRACT

This research aims to design and implement branding and engagement strategies through social media to increase audience reach for the UMKM Es Teller Bang Alex. Although it has quality products and is known in the local community, this UMKM has not optimally utilized social media. This project uses the System Development Life Cycle (SDLC) approach to manage content and marketing strategies through Instagram, TikTok, and WhatsApp Business Platforms. The strategy focuses on content planning, content pillars, leveraging trends and paid advertising, as well as periodic evaluation of social media performance. The results of this project indicate that the implementation of a structured strategy can significantly enhance brand awareness and audience engagement. Additionally, this project also provides a tangible contribution to students as a digital marketing portfolio and for UMKM in building a more professional brand identity.

Keywords: *branding, engagement, social media, UMKM, Es Teller Bang Alex, content planner*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	22
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	23
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Proyek - proyek Terkait	24
2.2 Platform yang digunakan	31
2.2.1 Elemen-Elemen Pendukung	34
2.2.2 Teori dan Pengertian.....	40
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	67
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan.....	67
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	69
3.3 Time Schedule Kegiatan.....	74
3.4 Target Luaran <i>Community Engagement</i> (Retno Meliyana)	82

3.5	<i>Customer Journey</i>	83
3.5.1	<i>Brand</i> UMKM	84
3.5.2	Jenis dan Karakter Media Sosial.....	85
3.5.3	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	87
3.5.4	<i>Competitor Analysis</i>	89
3.5.5	<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> (AIDA).....	95
3.5.6	SWOT Analysis	98
3.6	Penentuan Media Sosial dan <i>Tools</i>	100
3.6.1	Media Sosial <i>Platform</i>	100
3.6.2	<i>Tools</i>	102
3.7	Rancangan <i>Design</i> Tampilan	107
3.7.1	Logo	108
3.7.2	<i>Mockup Desain Post</i> Instagram	109
3.8	Rencana Organisasi Tim	111
3.8.1	Lasyiva Hanum Fattiha (<i>Leader</i>).....	111
3.8.2	Olivia Lovina Kiren (<i>Content Creator</i>).....	112
3.8.3	Retno Meliyana (<i>Community Engagement & Financial & Content Analyst</i>)	112
BAB IV MANAJEMEN <i>DESIGN</i> SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA		113
4.1	<i>Coummunity Engagement</i>	113
4.1.1	Interaksi dengan Mitra	115
4.1.2	<i>Social Media Finance</i>	121
4.1.3	<i>Crisis Management in Social Media</i>	132
4.1.4	Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial.....	135
4.1.5	<i>Online Reputation Management</i>	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran	145
5.2.1	Saran untuk Pelaku UMKM	145
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	145
DAFTAR PUSTAKA		147

LAMPIRAN	150
-----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Identifikasi Kendala UMKM.....	4
Tabel 1.2 Tabel Laporan penjualan Es Teller Bang Alex Sebelumnya	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 <i>Platform</i> yang digunakan	32
Tabel 2.3 <i>Tools</i> yang digunakan	35
Tabel 2.4 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen	62
Tabel 3.1 Pembagian Kerja Tim	69
Tabel 3.2 <i>Time Schedule Team</i>	74
Tabel 3.3 <i>Time Schedule Community Engagement</i>	78
Tabel 4.1 Laporan Keuangan sebelum Proyek	122
Tabel 4.2 Laporan Keuangan sesudah Proyek	123
Tabel 4.3 <i>Crisis Management</i>	133
Tabel 4.4 <i>Content Report</i> Instagram	137
Tabel 4.5 <i>Content Report</i> TikTok	138
Tabel 4.6 Tindakan Menjaga Reputasi UMKM.....	141

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Awal Operasional UMKM Es Teller Bang Alex	6
Gambar 1.2 Media Sosial TikTok UMKM yang Tidak Terkelola Secara Konsisten.....	7
Gambar 1.3 Laporan Penjualan Es Teller Bang Alex Sebelumnya	12
Gambar 1.4 Lokasi UMKM Es Teller Bang Alex Melalui Google Earth	15
Gambar 1.5 Peta Wilayah Kecamatan Kemayoran.....	17
Gambar 1.6 Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Kemayoran, 2024	18
Gambar 2.1 <i>System Development Life Cycle</i>	54
Gambar 2.2 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram	56
Gambar 3.1 Desain Logo UMKM	96
Gambar 3.2 Logo UMKM Es Teler Bang Alex	108
Gambar 3.3 <i>Mockup</i> Desain Instagram	109
Gambar 4.1 Komunikasi tentang Laporan Keuangan	115
Gambar 4.2 Komunikasi tentang Izin Konten dan Informasi UMKM buka.....	116
Gambar 4.3 Komunikasi tentang Izin Konten dan Laporan Keuangan	116
Gambar 4.4 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra.....	117
Gambar 4.5 Diskusi dengan Mitra mengenai Logo UMKM	119
Gambar 4.6 Diskusi dengan Mitra mengenai Luas Lokasi UMKM	119
Gambar 4.7 Saran dari Mitra terkait Konten.....	120
Gambar 4.8 Memberitahukan terkait Konten yang fyp	121
Gambar 4.9 Diagram Keseluruhan Laporan Keuangan	124
Gambar 4.10 Laporan Biaya Produksi Setelah Proyek.....	125
Gambar 4.11 Laporan Laba Rugi sebelum Proyek	126
Gambar 4. 12 Laporan Laba Rugi sesudah Proyek.....	127
Gambar 4.13 ROI sebelum Proyek	128
Gambar 4.14 ROI Sesudah Proyek	129
Gambar 4.15 <i>Conversion Rate Social Media</i>	130
Gambar 4.16 Menanggapi Komentar dari Audiens	133

Gambar 4.17 Membuat Konten Edukasi berkaitan dengan Pemakaian Es Balok	133
Gambar 4.18 Menyampaikan Permintaan Maaf terhadap Konsumen	133
Gambar 4.19 Menanggapi Konsumen dan memberikan Penjelasan.....	134
Gambar 4.20 Bukti Informasi Jam Operasional.....	134
Gambar 4.21 Surat Permohonan Izin Produk	135
Gambar 4.22 Bukti Pembuatan <i>Monthly Report</i>	136
Gambar 4.23 <i>Monitoring Engagement</i> Instagram.....	137
Gambar 4.24 <i>Monitoring Engagement</i> TikTok.....	138
Gambar 4.25 Membuat Kesimpulan dan Evaluasi setiap Bulan.....	139
Gambar 4.26 Memberikan Hasil Laporan kepada Mitra	140
Gambar 4.27 Menanggapi komentar dari audiens	141
Gambar 4.28 Menanggapi komentar Konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan serta interaksi negatif dapat diredam dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga	141
Gambar 4.29 Konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga mengurangi potensi komplain	142
Gambar 4.30 Citra UMKM Es Teller Bang Alex menjadi lebih positif dan persepsi publik terhadap kualitas produk meningkat	142
Gambar 4.31 Melakukan Pemantauan Interaksi dan <i>Insight</i> pada <i>Platform</i> Media Sosial	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kerjasama Mitra	150
Lampiran 2 <i>Time Schedule Community Engagement</i>	151
Lampiran 3 Laporan Keuangan UMKM.....	151
Lampiran 3a Laporan Keuangan perbulan.....	151
Lampiran 3b Laporan Biaya Produksi	152
Lampiran 3c Laba Rugi	152
Lampiran 3d Laporan ROI UMKM	152
Lampiran 4 Laporan <i>Monthly Report</i>	153

