



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI
CONTENT CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA UMKM BAKSO BERANAK MAS
GAYENG**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Nama : Tarisa Alrini Sabadillah

NIM : 43122010248

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

2026



**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI
CONTENT CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA UMKM BAKSO BERANAK MAS
GAYENG**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Tarisa Alrini Sabadillah
NIM : 43122010248

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

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tarisa Alrini Sabadillah

NIM : 43122010248

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa proyek media sosial dengan judul "*Optimalisasi Media Sosial Melalui Strategi Content Creation Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Bakso Beranak Mas Gayeng*" adalah murni 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 sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 April 2026



Tarisa Alrini Sabadillah

43122010248

	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	TARISA ALRINI SABADILLAH
NIM	43122010248
Fakultas / Program Studi	FEB / Manajemen
Jenis	Skripsi
	OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI CONTENT
Judul Tugas Akhir	CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
	BAKSO BERANAK MAS GAYENG
Hasil Pengecekan Turnitin	11%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **11%** 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, 02 July 2026

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Jul/02/0000001083/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tarisa Alrini Sabadillah
NIM : 43122010248
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI
CONTENT CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA UMKM BAKSO BERANAK MAS
GAYENG

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 09 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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Riska Rosdiana, S.E., M.Si

NIDN/NUPTK: 0319078903

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Melalui Strategi Content Creation Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Bakso Beranak Mas Gayeng” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Ibu Riska Rosdiana, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan laporan tugas akhir proyek ini.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yaitu bapak Romelih dan ibu Susilawati serta kakak dan abang tersayang yaitu Salsabila Oktavia dan Taufik Abdul Kholik untuk segala do'a, cinta, support serta motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Teruntuk sahabat dan teman-teman terkasih penulis yaitu Hannah Naila, Nabila Khoirotunnisah, Allya Putri Ramadhani, Saskia Putri Nadilah, Nazwa Azhar, Siti Nur Afifah, Najmi Laila Safitri, Anindhita Tabina, Siti Aisah, Nadya Mei. Terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses laporan tugas akhir proyek akan berakhir.

7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan. Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 25 Februari 2026

Tarisa Alrini Sabadillah



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Tarisa Alrini Sabadillah

NIM : 43122010248

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / SI Manajemen

Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Media Sosial Melalui Strategi Content Creation Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-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, 7 April 2026

Yang menyatakan,



Tarisa Alrini Sabadillah

43122010248

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI CONTENT
CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
UMKM BAKSO BERANAK MAS GAYENG**

TARISA ALRINI SABADILLAH

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content creation yang digunakan dalam mengelola media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng, serta mengevaluasi peran content creator dalam merancang konten yang efektif untuk mendorong penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi aktivitas media sosial UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan engagement audiens dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Peran content creator sangat penting dalam menyusun narasi visual, copywriting, serta pemilihan waktu dan platform yang tepat untuk publikasi konten. Penelitian ini memberikan gambaran praktis tentang bagaimana optimalisasi media sosial melalui strategi content creation dapat menjadi solusi digital yang efektif bagi pertumbuhan bisnis UMKM di era saat ini.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, content creator, penjuala

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI STRATEGI CONTENT
CREATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA
UMKM BAKSO BERANAK MAS GAYENG**

TARISA ALRINI SABADILLAH

ABSTRACT

The development of digital technology has provided significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase sales through social media. This study aims to analyze content creation strategies used in managing the social media of Bakso Beranak Mas Gayeng MSME, and to evaluate the role of content creators in designing effective content to boost sales. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation of the MSME's social media activities. The results show that consistent content strategy, visual appeal, and alignment with the target market's characteristics can increase audience engagement and positively impact sales. Content creators play a crucial role in crafting visual narratives, writing copy, and choosing the right timing and platform for content publication. This research provides practical insights into how social media optimization through content creation strategies can serve as an effective digital solution for MSME business growth in today's era.

Keywords: MSME, social media, content creator, sales

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI 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.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa	8
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Proyek – Proyek Terkait	11
2.2 Platform yang Digunakan.....	18
2.2.1 Elemen – Elemen yang Mendukung.....	20
2.3 Teori dan Pengertian	26
 BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	 34

3.1 Tempat Dan Objek Perusahaan	34
3.2 Pembagian Kerja Tim	35
3.3 Time Schedule Kegiatan.....	38
3.4 Target Luaran/ <i>Social Networking Sites</i>	41
3.5 <i>Customer Journey</i>	44
3.5.1 Brand UMKM : UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng.....	44
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial	44
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	46
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	48
3.5.5 <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i>	51
3.5.6 <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	53
3.6 Penentuan Media Sosial <i>Platform</i> dan <i>Tools</i>	55
3.6.1 Media Sosial <i>Platform</i>	55
3.6.2 <i>Tools</i>	57
3.7 Rancangan Desain Tampilan.....	61
3.7.1 Logo.....	62
3.8 Rencana Organisasi Tim (<i>Content Creator</i>)	64
 BAB IV MANAJEMEN DESAIN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL	74
4.1 <i>Content Creator</i> Media Sosial.....	74
4.1.1 Menulis dan Menyusun Ide Konten	74
4.1.2 Penyusunan dan Pembuatan Konten	80
4.1.3 <i>Brainstorming Creativity</i>	83
4.1.4 Pengembangan Grafis dan Desain	85
4.1.5 <i>Social Media Essentials</i>	88
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Praktisi.....	117
5.2.2 Saran Teroritis	118
DAFTAR PUSTAKA	119

LAMPIRAN.....	124
---------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan UMKM.....	4
Tabel 1. 2 Analisa Media Sosial.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Platform yang digunakan	18
Tabel 2. 3 Elemen/Tools yang mendukung	20
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja Tim.....	35
Tabel 4. 1 Pencapaian Media Sosial.....	113
Tabel 4. 2 KPI Periode Mei - Agustus 2025.....	114
Tabel 4. 3 KPI Periode September - Desember 2025.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM Tahun 2018-2023	1
Gambar 1. 2 Data UMKM Digital	2
Gambar 1. 3 Data Penjualan UMKM.....	5
Gambar 1. 4 Tiktok UMKM Sebelum	6
Gambar 1. 5 Tiktok UMKM Terbaru	6
Gambar 1. 6 Instagram UMKM Sebelum	7
Gambar 1. 7 Instagram UMKM Terbaru.....	7
Gambar 3. 1 Timeschedule.....	38
Gambar 3. 2 System Development Life Cycle Sumber : Telkomuniversity	39
Gambar 3. 3 Logo UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng.....	62
Gambar 3. 4 Desain Tampilan Tiktok	63
Gambar 3. 5 Desain Feeds Instagram	63
Gambar 4. 1 Product Highlight	75
Gambar 4. 2 Testimoni Pelanggan	76
Gambar 4. 3 Interaksi & Engagement.....	76
Gambar 4. 4 Hiburan.....	77
Gambar 4. 5 Edukasi.....	77
Gambar 4. 6 Promosi	78
Gambar 4. 7 Informasi	79
Gambar 4. 8 Content Brief.....	79
Gambar 4. 9 Matriks Content Planner.....	80
Gambar 4. 10 Konten Pillar	81
Gambar 4. 11 Status Publikasi Konten.....	81
Gambar 4. 12 Caption	82
Gambar 4. 13 Hastag Konten.....	82
Gambar 4. 14 Copywriting.....	83
Gambar 4. 15 Poster Marketing Promo	84
Gambar 4. 16 Live Streaming	85
Gambar 4. 17 Logo UMKM.....	85
Gambar 4. 18 Before akun UMKM	87
Gambar 4. 19 Desain Feeds Instagram	88
Gambar 4. 20 Pemasangan ADS Pertama	89
Gambar 4. 21 Pemasangan ads kedua	90
Gambar 4. 22 Pemasangan ads ketiga.....	91
Gambar 4. 23 Pemasangan ads platform tiktok	92
Gambar 4. 24 Desain Kualitas Visual Produk.....	93
Gambar 4. 25 Jadwal Postingan	94
Gambar 4. 26 Monthly Report	95
Gambar 4. 27 Monthly Report Mei-Juni.....	95

Gambar 4. 28 Monthly Report TikTok.....	96
Gambar 4. 29 Monthly Report Instagram	96
Gambar 4. 30 Monthly Report TikTok.....	97
Gambar 4. 31 Monthly Report Juli-September Tiktok.....	97
Gambar 4. 32 Monthly report November-Desember	98
Gambar 4. 33 Monthly Report Instagram	98
Gambar 4. 34 Engagement Rate Instagram.....	99
Gambar 4. 35 Engagement Rate TikTok	100
Gambar 4. 36 Product Highlight	101
Gambar 4. 37 Edukasi.....	101
Gambar 4. 38 Testimoni	102
Gambar 4. 39 Hiburan.....	103
Gambar 4. 40 Interaksi	104
Gambar 4. 41 Informasi	105
Gambar 4. 42 Promosi	106
Gambar 4. 43 Content report mei.....	107
Gambar 4. 44 Content Report Menurun.....	107
Gambar 4. 45 Pencapaian setiap bulan	108
Gambar 4. 46 Before Akun Instagram UMKM	110
Gambar 4. 47 After Akun Instagram UMKM.....	110
Gambar 4. 48 Akun TikTok UMKM Sebelum.....	111
Gambar 4. 49 Akun TikTok UMKM Sesudah	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesediaan Kerja Sama Mitra.....	124
Lampiran 2 Timeschedule	125
Lampiran 3 Content Pilar	126
Lampiran 4 Content Brief	127
Lampiran 5 Content Planner	128
Lampiran 6 Content Calender	129
Lampiran 7 Content Report.....	130
Lampiran 8 Postingan Konten Media Sosial	131
Lampiran 9 AI Checker.....	132

