PERANAN COMMUNITY ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL DALAM OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RATU SNACK BOX

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

NURUL FADILA

43122010367

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PERANAN COMMUNITY ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL DALAM OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RATU SNACK BOX

TUGAS AKHIR

APLIKATIF

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

NURUL FADILA

43122010367

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Fadila

NIM : 43122010367

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Project Sosial Media Management ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Tugas Akhir Project Sosial Media Management ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tangerang, 12 Agustus 2026



Nurul Fadila

43122010367

lib.mercubuana.ac.id

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN** **UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: NURUL FADILA
NIM	: 43122010367
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PERANAN COMMUNITY ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL DALAM OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RATU SNACK BOX
Hasil Pengecekan Turnitin	: 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** 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, 15 September 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/September/15/0000001406/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Nurul Fadila
NIM	:	43122010367
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Peranan Community Engagement Media Sosial Dalam Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ratu Snack Box

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 28 Juli 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

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	Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 0307036901	NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266627

Scan QR or click here to Verification

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan izin-Nya sehingga penulis, sebagai bagian dari tim penyusun, dapat menyelesaikan penulisan skripsi terkait Tugas Akhir Proyek Media sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai dasar pemikiran serta tahapan pelaksanaan Proyek Tugas Akhir hingga ke tahap sidang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari arahan, dukungan, serta bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam atas segala bentuk bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Sebagai bentuk penghargaan, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Riska Rosdiana, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelasikan skripsi ini terutama kepada :

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu 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 Dr. Aldina Shiratina, M.Si selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

lib.mercubuana.ac.id

5. Ibu Riska Rosdiana, SE, M.Si . selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Diky Firdaus, S.Kom., M.M. selaku dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan wawasan dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah dengan penuh dedikasi membagikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga kepada penulis
8. Kedua Orang Tua dan Kakak saya tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a, dukungan dan motivasi penulis selama ini.
9. Sahabat penulis Shahiqa Lazuardy, Fitri Wahyuningsih, Devi Safina, Ferdy Fernanda, Muhammad Oi dan Viola yang telah memberikan dukungan, do'a, dan semangat dan keceriaan kepada penulis dalam pengerjaan tugas akhir proyek media sosial manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Skripsi Proyek Media Sosial ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat membuka diri terhadap setiap bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Skripsi Proyek Media Sosial ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Tangerang, 4 Agustus 2026

Nurul Fadila

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Nurul Fadila
NIM	: 43122010367
Fakultas/Program Studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Peranan Community Engagement Media Sosial Dalam Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ratu Snack Box

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/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.

Tangerang, 10 September 2026

Yang Menyatakan,



(Nurul Fadila)

lib.mercubuana.ac.id

PERANAN COMMUNITY ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL DALAM OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RATU SNACK BOX

NURUL FADILA

ABSTRAK

Media sosial merupakan sarana penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Proyek ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *community engagement* dalam pengelolaan media sosial UMKM Ratu Snack Box serta pengaruhnya terhadap peningkatan *engagement* dan penjualan. Metode yang digunakan adalah *project management* (aplikatif) melalui pengelolaan media sosial dan keuangan selama periode Juni 2025 hingga Mei 2026. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis *insight* pada Instagram, TikTok, YouTube Shorts, dan Facebook. Strategi yang diterapkan meliputi optimalisasi akun, respons interaktif terhadap audiens, dan penggunaan iklan berbayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan performa media sosial, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut dan interaksi. Peningkatan interaksi audiens melalui *likes*, *comment*, *shares*, dan pesan langsung turut meningkatkan visibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan pendapatan usaha. Dengan demikian, strategi *community engagement* terbukti efektif dalam memperkuat reputasi online, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM Ratu Snack Box.

Kata Kunci: Community Engagement, Media Sosial, Project Manajement, Reputasi Online, UMKM.

lib.mercubuana.ac.id

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA COMMUNITY ENGAGEMENT IN OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF RATU SNACK BOX MSMES

NURUL FADILA

ABSTRACT

Social media is an important means for MSMEs to increase brand visibility, build relationships with customers, and drive sales. This study aims to analyze the application of community engagement strategies in the management of Ratu Snack Box MSME social media and its influence on increasing engagement and sales. The method used is applicable project management through social media and financial management during the period from June 2025 to May 2026. Data was collected through observation, interviews, documentation, and insight analysis on Instagram, TikTok, YouTube Shorts, and Facebook. Strategies include account optimization, interactive audience responses, and the use of paid advertising. The results show that the strategy has succeeded in improving social media performance, which is shown by an increase in the number of followers and interactions. Increasing audience interaction through likes, comments, shares, and direct messages also increases brand visibility, consumer trust, and business revenue. Thus, the community engagement strategy has proven to be effective in strengthening online reputation, increasing audience engagement, and driving sales growth of Ratu Snack Box MSMEs.

Keywords: Community Engagement, Social Media, Project Management, Online Reputation, MSMEs.

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **iv**

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 ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 14

1.4.1 Bagi Mahasiswa 14

1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi 15

lib.mercubuana.ac.id

1.4.3 Bagi Mitra 16
BAB II 17
LANDASAN TEORI 17
2.1 Proyek-Proyek Terkait 17
2.2 Platform Yang Digunakan 41
2.2.1 Elemen-Elemen Pendukung 47
2.2.2 Teori dan Pengertian 57
BAB III 70
METODOLOGI PENGERJAAN PROYEK 70
3.1 Tempat dan Objek Perusahaan 70
3.1.1 Tempat Proyek 70
3.1.2 Objek Proyek 71
3.2 Pembagian Tim Kerja 72
3.3 Time Schedule Kegiatan 75
3.4 Target Luaran/ Social Networking Sites 76
3.5 Customer Journey 80
3.5.1 Brand UMKM 81
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial 82
3.5.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP) 87
3.5.4 Competitor Analysis 90
3.5.5 Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) 97
3.5.6 Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) 100
3.6 Penentuan Platform Media Sosial dan Tools 105
3.7 Rancangan Desain Tampilan 119
3.8 Rencana Organisasi Tim 123
BAB IV 126
MANAJEMEN DESIGN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA 126
4.1 Community Engagement 126
4.1.1 Interaksi Dengan Mitra 130

lib.mercubuana.ac.id

4.1.2 Social Media Financial 134
4.1.3 Crisis Management in Social Media 145
4.1.4 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial 148
4.1.5 Online Reputation Management 164
4.1.6 Time Schedule KPI 174
BAB V 183
KESIMPULAN DAN SARAN 183
5.1 Kesimpulan 183
5.2 Saran 185
5.2.1 Saran Praktisi 185
5.2.2 Saran Teoritis 185
DAFTAR PUSTAKA 187
LAMPIRAN 195

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan Umum UMKM 2
Tabel 1. 2 Media Sosial Ratu Snack Box Sebelum Project 8
Tabel 1. 3 *Engagement Rate* Instagram Sebelum Project 10
Tabel 1. 4 *Engagement Rate* TikTok Sebelum Project 11
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu 17
Tabel 2. 2 Platform yang digunakan 42
Tabel 2. 3 Tools yang digunakan 48
Tabel 3.2 1 Pembagian Tim Kerja 73
Tabel 3.8 1 Rencana Organisasi Tim 123
Tabel 4.1.1 1 Hasil Jobdesc Interaksi dengan Mitra Melalui Chat WhatsApp 131
Tabel 4.1.1 2 Hasil Jobdesk Interaksi dengan Mitra Melalui Tatap Muka 133
Tabel 4.1.2 1 Laporan Pendapatan Sebelum Proyek 136
Tabel 4.1.2 2 Laporan Pendapatan Setelah Proyek 137
Tabel 4.1.2 3 Laporan Biaya Produksi Konten 140
Tabel 4.1.2 4 Data Laba Bersih dan ROI 141
Tabel 4.1.3 1 Bukti Pemantauan Notifikasi Social Media Ratu Snack Box 146
Tabel 4.1.4 1 Bukti Pemantauan Dashboard Media Sosial 149
Tabel 4.1.4 2 *Insight* Media Sosial Instagram Sebelum Project 151
Tabel 4.1.4 3 *Insight* Media Sosial Instagram Setelah Project 152
Tabel 4.1.4 4 *Insight* Media Sosial TikTok Sebelum Project 153
Tabel 4.1.4 5 *Insight* Media Sosial TikTok Setelah Project 154
Tabel 4.1.4 6 *Insight* Media Sosial Youtube 155
Tabel 4.1.4 7 *Insight* Media Sosial Facebook 156
Tabel 4.1.4 8 Grafik *Insight* Media Sosial 157
Tabel 4.1.4 9 Proses Penyusunan Laporan *Insight* Media Sosial 159

lib.mercubuana.ac.id

Tabel 4.1.4 10 Bukti Memberikan Evaluasi dan Diskusi Terkait Strategi Konten dengan Tim 164
Tabel 4.1.5 1 Perbandingan Media Sosial Sebelum dan Setelah Proyek 166
Tabel 4.1.5 2 Bukti Interaksi dengan Audiens 170
Tabel 4.1.6 1 *Key Performance Indikator* (KPI) 174

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 15 Media Sosial Terpopuler Global Bulan Februari Tahun 2025. .. 6
Gambar 1. 2 Akun Instagram UMKM Ratu Snack Box Sebelum Project 8
Gambar 1. 3 Akun TikTok UMKM Ratu Snack Box Sebelum Project 8
Gambar 1. 4 Akun Youtube UMKM Ratu Snack Box Sebelum Project 8
Gambar 1. 5 Akun Facebook UMKM Ratu Snack Box Sebelum Project 8
Gambar 1. 6 Grafik ROI Sebelum Project 11
Gambar 3. 1 Tempat dan Objek UMKM 70
Gambar 3. 2 Time Schedule 76
Gambar 3. 3 Logo Ratu Snack Box 119
Gambar 3. 4 *Mockup* Instagram 121
Gambar 4.1.1 1 Diskusi Mengenai Penyerahan Laporan Bulanan 131
Gambar 4.1.1 2 Diskusi Mengenai Pembuatan Daftar Menu 131
Gambar 4.1.1 3 Diskusi Mengenai Produk Konten 131
Gambar 4.1.1 4 Hasil Jobdesc Interaksi dengan Mitra Melalui Google Meet 132
Gambar 4.1.1 5 Diskusi Menu dan Katalog Dengan Mitra 133
Gambar 4.1.1 6 Diskusi Konten Media Sosial Dengan Mitra 133
Gambar 4.1.2 1 Bukti *Spreadsheet* Pengerjaan Laporan Keuangan 135
Gambar 4.1.2 2 Grafik Pendapatan Sebelum Proyek Berjalan 136
Gambar 4.1.2 3 Grafik Pendapatan Setelah Proyek 138
Gambar 4.1.2 4 Grafik Pendapatan Ratu Snack Box 139
Gambar 4.1.2 5 Grafik Laba Bersih Ratu Snack Box 142
Gambar 4.1.2 6 Grafik ROI Ratu Snack Box 144
Gambar 4.1.3 1 Halaman Notifikasi Instagram 146
Gambar 4.1.3 2 Halaman Notifikasi TikTok 146
Gambar 4.1.3 3 Halaman Notifikasi Youtube 147
Gambar 4.1.3 4 Halaman Notifikasi Facebook 147
Gambar 4.1.3 1 Halaman Notifikasi Instagram 206

lib.mercubuana.ac.id

Gambar 4.1.3 2 Halaman Notifikasi TikTok 206
Gambar 4.1.3 3 Halaman Notifikasi Youtube..... 207
Gambar 4.1.3 4 Halaman Notifikasi Facebook..... 207
Gambar 4.1.4 1 Dashboard *Insight* Instagram 149
Gambar 4.1.4 2 Dashboard *Insight* TikTok 150
Gambar 4.1.4 3 Dashboard *Insight* Youtube..... 150
Gambar 4.1.4 4 Dashboard *Insight* Facebook..... 150
Gambar 4.1.4 5 Grafik *Insight* Instagram 157
Gambar 4.1.4 6 Grafik *Insight* TikTok 158
Gambar 4.1.4 7 Grafik *Insight* Youtube..... 158
Gambar 4.1.4 8 Grafik *Insight* Facebook..... 158
Gambar 4.1.4 9 *Spreadsheet Content Report*..... 159
Gambar 4.1.4 10 Membuat *Monthly Report* 160
Gambar 4.1.4 11 Menyerahkan *Monthly Report* di Grup Whatsapp 160
Gambar 4.1.4 12 Presentasi *Monthly Report* Kepada Tim dan Mitra..... 160
Gambar 4.1.4 13 Melakukan Evaluasi Melalui Grup Whatsapp 164
Gambar 4.1.4 14 Bukti Melakukan Evaluasi dan Masukan Terkait Strategi Konten Kepada Tim..... 164
Gambar 4.1.4 1 Dashboard *Insight* Instagram 208
Gambar 4.1.4 2 Dashboard *Insight* TikTok 208
Gambar 4.1.4 3 Dashboard *Insight* Youtube..... 209
Gambar 4.1.4 4 Dashboard *Insight* Facebook..... 209
Gambar 4.1.4 5 Grafik *Insight* Instagram 212
Gambar 4.1.4 6 Grafik *Insight* TikTok 213
Gambar 4.1.4 7 Grafik *Insight* Youtube..... 213
Gambar 4.1.4 8 Grafik *Insight* Facebook..... 213
Gambar 4.1.4 9 Spreadsheet *Content Report*..... 214
Gambar 4.1.4 10 Membuat *Monthly Report* 214
Gambar 4.1.4 11 Menyerahkan *Monthly Report* di Grup Whatsapp 214

lib.mercubuana.ac.id

Gambar 4.1.4 12 Presentasi *Monthly Report* Kepada Tim dan Mitra 215
Gambar 4.1.4 13 Melakukan Evaluasi Melalui Grup Whatsapp 215
Gambar 4.1.4 14 Bukti Melakukan Evaluasi dan Masukan Terkait Strategi Konten Kepada Tim 215
Gambar 4.1.5 1 Profil Instagram Sebelum Proyek 166
Gambar 4.1.5 2 Profil Instagram Setelah Proyek 166
Gambar 4.1.5 3 Profil TikTok Sebelum Proyek 167
Gambar 4.1.5 4 Profil TikTok Setelah Proyek 167
Gambar 4.1.5 5 Belum Memiliki Akun Youtube 167
Gambar 4.1.5 6 Profil Youtube Setelah Proyek 167
Gambar 4.1.5 7 Profil Facebook Sebelum Proyek 168
Gambar 4.1.5 8 Profil Facebook Setelah Proyek 168
Gambar 4.1.5 9 Interaksi dengan Audiens Instagram 170
Gambar 4.1.5 10 Interaksi dengan Audiens TikTok 170
Gambar 4.1.5 11 Interaksi dengan Audiens Youtube 171
Gambar 4.1.5 12 Interaksi dengan Audiens Facebook 171
Gambar 4.1.5 13 Performa SEO Konten Ratu Snack Box 172
Gambar 4.1.5 1 Profil Instagram Sebelum Proyek 219
Gambar 4.1.5 2 Profil Instagram Setelah Proyek 219
Gambar 4.1.5 3 Profil TikTok Sebelum Proyek 219
Gambar 4.1.5 4 Profil TikTok Setelah Proyek 219
Gambar 4.1.5 5 Belum Memiliki Akun Youtube 220
Gambar 4.1.5 6 Profil Youtube Setelah Proyek 220
Gambar 4.1.5 7 Profil Facebook Sebelum Proyek 220
Gambar 4.1.5 8 Profil Facebook Setelah Proyek 220
Gambar 4.1.5 9 Interaksi dengan Audiens Instagram 221
Gambar 4.1.5 10 Interaksi dengan Audiens TikTok 221
Gambar 4.1.5 11 Interaksi dengan Audiens Youtube 222
Gambar 4.1.5 12 Interaksi dengan Audiens Facebook 222

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesediaan Kerjasama dari Mitra Usaha dalam Pelaksanaan Program Proyek Media Sosial Manajemen 195
Lampiran 2 *Community Engagement* 197
Lampiran 3 *Time Schedule* 199
Lampiran 4 *Social Media Financial* 200
Lampiran 5 *Crisis Management in Social Media* 206
Lampiran 6 Persetujuan Hasil Proyek Media Sosial 208
Lampiran 7 Key Performance Indikators (KPI) 224

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id