



**PENDAMPINGAN PERENCANAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMAKSIMALKAN *ENGAGEMENT* TERHADAP *FOLLOWERS*
PADA AKUN INSTAGRAM UMKM CHIPS TOPZ**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Digital Communication*

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Serena Putri Lutfiasih

44518010042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Serena Putri Lutfiasih

NIM : 44518010042

Bidang Studi : *Digital Communication*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement* Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan tugas akhir dari awal.

Jakarta, 28 Juli 2022

Yang membuat pernyataan

(Signature over the 10,000 Rupiah note)

Mengetahui,

Pembimbing I

A. Judhie Setiawan
(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)

Pembimbing II

(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Serena Putri Lutfiasih
NIM : 44518010042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Communication*
Judul : Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement* Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz

Jakarta, 28 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing I

(A. Judhie Setiawan, SE.,M.Si)

Pembimbing II

(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Serena Putri Lutfiasih
NIM : 44518010042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Communication*
Judul : Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement* Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz

Jakarta, 28 Juli 2021

Ketua Sidang : Rika Yessica Rahma, M.Ikom



(.....)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli : Dewi Sad T, M.Ikom



(.....)

Pembimbing I : A. Judhie Setiawan, SE.,M.Si



(.....)

Pembimbing II : Siti Muslichatul Mahmudah M.Ikom



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Nama : Serena Putri Lutfiasih
NIM : 44518010042
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Communication*
Judul : Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement* Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz

Jakarta, 28 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I


A. Judhie Setiawan

(A. Judhie Setiawan, SE., M.Si)

Pembimbing II



(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

MERCU BUANA
Ketua Bidang Studi
Digital Communication



(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Communication*
Serena Putri Lutfiasih
4451801004

Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement*
Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz
Bibliografi : 6 Bab 187 hal + Lampiran + 55 Buku + 23 Internet

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan teknologi tentu memberikan dampak pada dunia pemasaran, sehingga memunculkan istilah pemasaran digital. Kemudian dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan *engagement* penjualan. Salah satunya UMKM Chips Topz yang memiliki tujuan dalam memaksimalkan *engagement* instagramnya. Maka untuk dapat mencapai tujuan tersebut, diperlukan ketepatan perencanaan hingga strategi yang sesuai agar optimal dalam mencapai target.

Kegiatan ini menggunakan metode pendampingan kepada UMKM Chips Topz, dimana pendamping berperan sebagai *Social Media Planner* yang bertugas menyusun perencanaan strategi pemasaran digital sebagai solusi permasalahan mitra agar dapat memaksimalkan *engagement* Instagram.

Dalam kegiatan TAPN ini perencanaan yang digunakan yaitu menggunakan konsep Perencanaan OSA dan RACE Framework oleh Dave Chaffey. Konsep Perencanaan OSA terdiri dari *Opportunity - Strategy - Action*. Kemudian menggunakan konsep RACE Framework yang terdiri dari *Reach - Act - Convert - Engage*. Dalam pengelolaannya pendamping dan Tim TAPN juga menggunakan konsep *Social Media Marketing Process* oleh Walter Lim.

Hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan *followers* sebanyak 100 *followers* berawal dari 135 *followers* menjadi 235 *followers*, kunjungan profil instagram sebanyak 171, *reach* sebanyak 672, dan *impression* sebanyak 10,309, lalu *engagement* sebanyak 2,48% dengan rata - rata 85 *likes* dan 1 *comment*. Selanjutnya peningkatan penjualan produk *online* sebanyak 450 produk dan *offline* sebanyak 175 produk, peningkatan pendapatan sebesar Rp.8.750.000, serta peningkatan rata - rata produk yang dibeli *customer* sebanyak 4-5 produk dan *reseller* 20 produk. Kemudian mendapatkan rata – rata *content shared* 2-4 *per post* dan *content saved* 1 *per post*. *Customer* Chips Topz juga cukup sering memberikan testimoni dan *review* produk yang cukup baik.

Kata Kunci: Pendampingan dan Pelatihan, *Social Media Marketing* Perencanaan Strategi Pemasaran Digital, Instagram, *Engagement*.



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Communication*
Serena Putri Lutfiasih
4451801004

Pendampingan Perencanaan Media Sosial Dalam Memaksimalkan *Engagement*
Terhadap *Followers* Pada Akun Instagram UMKM Chips Topz
Bibliografi : 6 Bab 187 hal + Lampiran + 55 Buku + 23 Internet

ABSTRACT

The rapid development of technology, it certainly has an impact on the world of marketing, thus giving rise to the term digital marketing. Then the impact caused by social media very significant increase in engagement sales. One of them is UMKM Chips Topz which has a goal of maximizing its engagement Instagram. So to be able to achieve these goals, it is necessary to plan accuracy to the appropriate strategy so that it is optimal in achieving the target.

This activity uses a mentoring method for UMKM Chips Topz, where the assistant acts as a Social Media Planner in charge of planning digital marketing strategies as a solution to partner problems in order to maximize engagement Instagram.

In this TAPN activity the planning used is using the OSA Planning concept and the RACE Framework by Dave Chaffey. The OSA Planning Concept consists of Opportunity - Strategy - Action. Then use the RACE Framework which consists of Reach - Act - Convert - Engage. In its management, the assistants and the TAPN Team also use the concept of Social Media Marketing Process by Walter Lim.

The results of this assistance are an increase in followers by 100 followers starting from 135 followers to 235 followers, 171 visits to Instagram profiles, reach 672 impressions 10,309 engagement with an average of 85 likes and 1 comment. product sales online by 450 products and offline products, an increase in income of Rp. 8,750,000, as well as an increase in the average product purchased customers as many as 4-5 products and resellers of 20 products. Then get the average content shared 2-4 per post and content saved 1 per post. customers Chips Topz testimonials product reviews that are quite good.

Keywords: *Mentoring and Training, Social Media Marketing, Digital Marketing Strategy Planning, Instagram, Engagement.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur pendamping panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat. Atas seizin-Nya pula penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negri ini yang berjudul “Pendampingan Perencanaan Media Sosial dalam Memaksimalkan *Engagement* terhadap *Followers* pada Akun Instagram UMKM Chips Topz” dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan pendamping, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Pada kesempatan ini, pendamping ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang pendamping hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. **Bapak A. Judhie Setiawan, SE.,M.Si** selaku Dosen Pembimbing I dan **Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri,
2. **Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
3. **Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
5. **Ibu Rika Yessica Rahma, M. Ikom** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Communication* Universitas Mercu Buana Jakarta,

6. **Ibu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom** selaku Sekretaris Bidang Studi *Digital Communication* Universitas Mercu Buana Jakarta,
7. **Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom** selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir yang sudah memberikan semangat, arahan, saran dan masukan selama kegiatan belajar mata kuliah Tugas Akhir berlangsung,
8. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga selama pendamping kuliah di Universitas Mercu Buana, terima kasih atas segala dukungan dan motivasi untuk pendamping menuju sarjana,
9. **Bapak Sukadi, SE, MM** selaku Kepala Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,
10. **Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, yang telah memberikan banyak bantuan dan kerjasama dalam pemenuhan dokumen atau surat – surat yang dibutuhkan pendamping untuk laporan tugas akhir peduli negeri,
11. **Bapak Bambang Purwanto, M.Ikom** selaku Koordinator Laboratorium Universitas Mercu Buana Jakarta,
12. **Keluarga pendamping**, yang selalu memberikan doa dan dukungannya disaat pendamping menyelesaikan tugas akhir,
13. **Mas Rendy Iskandar Chaniago dan Mba Ratih Purnamasari** sebagai pemilik dan pengelola UMKM Chips Topz, pendamping dan tim sangat berterima kasih karena telah bersedia untuk bekerjasama dalam kegiatan pendampingan tugas akhir peduli negeri ini,
14. **Namira Anastasya dan Moraina Aulia Mawarda** selaku teman – teman sekelompok Tim TAPN Chips Topz yaitu karena bersedia membentuk tim TAPN ini untuk berjuang bersama dan bertahan menyelesaikan segala kegiatan hingga penyusunan laporan ini hingga akhir,
15. Kak Selsya dan Kak Khairun serta kakak tingkat Digicomm lainnya yang telah banyak memberikan saran dan berbagi ilmu serta pengalamannya sehingga banyak membantu pendamping selama penyusunan tugas akhir ini,

16. Sahabat yang selalu memberikan *support* dari SMA hingga detik ini yaitu, Tasya Sherinina, Rona Dewi, Melinda Andiani, Brilliana Shelda dan Putri Aulia terima kasih untuk selalu memberikan *support* dan selalu menghibur pendamping,
17. Teman kuliah, Raini Rahmi dan Ardiyasa serta teman – teman Digicomm 2018 lainnya yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan, saran, dan nasihat kepada pendamping dan tim dalam kegiatan ataupun tugas akhir ini,
18. Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih untuk tidak pernah menyerah dan selalu mau berusaha untuk sampai di titik ini. Meskipun kedepannya kamu masih belum tau apa yang akan dihadapi dan dijalani, ingatlah bahwa kemampuanmu tidak meningkat seperti lereng, tetapi seperti tangga, naik selangkah demi selangkah.

Dalam penulisan tugas akhir ini pendamping menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat terbatasnya kemampuan dan kurangnya pengalaman yang pendamping miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati, pendamping mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini dan akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana dan umumnya bagi pembaca sekalian.

Serena Putri Lutfiasih

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	12
1.3 Solusi Permasalahan Mitra	13
1.4 Tujuan.....	14
1.5 Target Luaran	14
1.6 Manfaat.....	15
1.6.1 Manfaat Akademis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
1.6.3 Manfaat Sosial.....	16
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	17
2.1 Demografis UMKM	17
2.2 Profil Usaha	19
2.3 <i>Brand Positioning</i>	19
2.4 Sumber Daya dan Bahan baku	21
2.5 Khalayak Sasaran	21
2.5.1 Mitra.....	21
2.5.2 Target Market.....	22
2.5.3 Target Audiens	22
2.5.4 Segmentasi Demografi dalam Menentukan Khalayak Sasaran	22

2.5.5	Segmentasi Geografi	23
2.6	Peluang Usaha	23
BAB III	TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	24
3.1	Komunikasi Digital	24
3.1.1	Pengertian Komunikasi Digital	24
3.2	<i>Digital Marketing</i>	24
3.2.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
3.2.2	Konsep Komunikasi pada <i>Digital Marketing</i>	27
3.3	<i>Social Media Marketing</i>	28
3.3.1	<i>Pengertian Social Media Marketing</i>	28
3.3.2	Tujuan Pemasaran Media Sosial	30
3.3.3	Indikator Pemasaran Media Sosial.....	30
3.3.4	Pemasaran Media Sosial untuk Perencanaan Media.....	32
3.4	Model SOSTAC	35
3.4.1	Pengertian SOSTAC	35
3.4.2	<i>Situation Analysis</i>	37
3.4.3	<i>Objectives</i>	38
3.4.4	<i>Strategy</i>	39
3.4.5	<i>Tactics</i>	42
3.4.6	<i>Action</i>	43
3.4.7	<i>Control</i>	43
3.4.8	Kelemahan dalam model perencanaan SOSTAC	44
3.4.9	Alternatif untuk SOSTAC (<i>Opportunity > Strategy > Action</i>)	45
3.5	Kerangka Kerja RACE	46
3.5.1	Pengertian RACE	46
3.5.2	<i>Reach</i>	47
3.5.3	<i>Act</i>	48
3.5.4	<i>Convert</i>	48
3.5.5	<i>Engage</i>	48
3.6	Perencanaan Media.....	49
3.6.1	Pengertian Perencanaan Media	49

3.6.2	Menentukan Audiens Sasaran	50
3.6.3	Menentukan Tujuan Media	50
3.6.4	Menetapkan Strategi Media	51
3.6.5	Menetapkan Jadwal Media.....	51
3.7	Peran <i>Social Media Planner</i>	52
3.7.1	Pengertian <i>Social Media Planner</i>	52
3.7.2	Tugas dan Tanggung Jawab <i>Social Media Planner</i>	52
3.8	Media Baru	53
3.9	Media Sosial	54
3.9.1	Pengertian Media Sosial.....	54
3.9.2	Nilai dalam Pemanfaatan Media Sosial	56
3.9.3	Manfaat media sosial.....	56
3.10	Instagram	57
3.10.1	Pengertian Instagram.....	57
3.10.2	Pengguna Instagram.....	58
3.10.3	Fitur Instagram	59
3.10.4	Instagram Bisnis.....	62
3.11	<i>Engagement</i>	63
3.11.1	Pengertian <i>Engagement</i>	63
3.11.2	Metrik <i>Engagement</i>	64
3.11.3	Memaksimalkan <i>Engagement</i>	66
3.12	Evaluasi	72
3.12.1	Pengertian Evaluasi.....	72
3.12.2	Tujuan Evaluasi.....	73
3.12.3	Jenis Evaluasi	73
3.12.4	Metode Evaluasi.....	73
3.13	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	78
3.13.1	Pengertian UMKM	78
3.13.2	Perkembangan UMKM di Indonesia	78
3.13.3	Peranan UMKM	80
3.13.4	Permasalahan UMKM.....	80

BAB IV METODE PELAKSANAAN	82
4.1 Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan.....	84
4.1.1 Observasi.....	84
4.1.2 Wawancara <i>Online</i>	85
4.1.3 Diskusi	85
4.1.4 Konsultasi.....	85
4.1.5 Simulasi.....	86
4.2 Tahapan Kegiatan.....	86
4.2.1 Perencanaan.....	86
4.2.2 Pengelolaan	87
4.2.3 Pelatihan.....	87
4.2.4 Pendampingan	88
4.2.5 Masa Lepas Pendampingan.....	88
4.2.6 Evaluasi.....	88
4.3 Tahapan Kerja <i>Social Media Planner</i>	90
4.3.1 <i>Opportunity</i>	90
4.3.2 <i>Strategy</i>	90
4.3.3 <i>Actions</i>	91
4.3.4 <i>Reach</i>	91
4.3.5 <i>Act</i>	92
4.3.6 <i>Convert</i>	92
4.3.7 <i>Engage</i>	92
4.4 Teknik Komunikasi	93
4.5 Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	94
4.6 Anggaran Kegiatan.....	98
4.7 Jadwal Kegiatan	99
4.7.1 Rancangan Kegiatan <i>Mini Workshop</i> dan Pelatihan	101
4.8 Rencana Publikasi Luaran	102
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	103
5.1 Teknik Komunikasi	103
5.2 Gambaran Tahap-tahap Pelaksanaan.....	104

5.2.1	Tahap Perencanaan.....	104
5.2.2	Tahap Pengelolaan	105
5.2.3	Tahap Pelatihan.....	106
5.2.4	Tahap Pendampingan	109
5.2.5	Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	110
5.2.6	Tahap Evaluasi	112
5.3	Hasil Kegiatan dan Partisipasi peserta	113
5.3.1	Hasil dari Kegiatan TAPN	113
5.3.2	Hasil Pencapaian Perencanaan Strategi Instagram Chips Topz	140
5.3.3	Hasil dari Evaluasi Akhir.....	141
5.4	Analisis kegiatan, kendala dan potensi keberlanjutan.....	158
5.4.1	Analisis Kegiatan	159
5.4.2	Kendala yang Dihadapi	168
5.4.3	Potensi Berkelanjutan.....	169
	BAB VI KESIMPULAN & SARAN.....	174
6.1	Kesimpulan.....	174
6.2	Saran	175
6.2.1	Saran Akademis	175
6.2.2	Saran Praktis	175
	DAFTAR PUSTAKA	177
	LAMPIRAN	187
	LAMPIRAN 1 Biodata (Ketua, Anggota dan Dosen Pendamping).....	187
	LAMPIRAN 2 Anggaran Kegiatan	189
	LAMPIRAN 3 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	191
	LAMPIRAN 4 Surat Pernyataan Kesediaan dari Mitra	192
	LAMPIRAN 5 Denah Detail Lokasi kegiatan	193
	LAMPIRAN 6 Dokumentasi	194
	LAMPIRAN 7 Bahan Presentasi.....	196
	LAMPIRAN 8 Buku Saku TAPN	198
	LAMPIRAN 9 <i>Banner</i> Digital	200

LAMPIRAN 10 Bukti Publikasi di Media Massa	201
LAMPIRAN 11 CV (<i>Curriculum Vitae</i>)	205



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Media User Growth Rankings</i>	2
Gambar 1.2 <i>Social Media for Brand Research</i>	3
Gambar 1.3 Akun Instagram @chips.topz	8
Gambar 1.4 Tampilan <i>Feeds</i> @chips.topz	8
Gambar 2.1 Varian rasa <i>greentea</i>	17
Gambar 2.2 Varian rasa susu	17
Gambar 2.3 Varian rasa coklat.....	17
Gambar 2.4 Logo Chips Topz.....	18
Gambar 2.5 Proses Penggorengan Keripik Chips Topz.....	18
Gambar 2.6 <i>Packaging Product Chips Topz</i>	18
Gambar 3.1 <i>Social Media Marketing Roadmap</i>	33
Gambar 3.2 Model Perencanaan SOSTAC	36
Gambar 3.3 Model Perencanaan OSA	45
Gambar 3.4 Model Kerangka Kerja RACE	46
Gambar 3.5 Pengguna Instagram di Indonesia.....	58
Gambar 3.6 Media Sosial Paling Populer di Indonesia.....	59
Gambar 3.7 <i>Instagram Engagement Benchmarks</i>	66
Gambar 3.8 <i>Instagram Engagement Rates by Followers</i>	66
Gambar 3.9 <i>Average Engagement Rate per Carousel, Image and Video Post</i>	66
Gambar 3.10 <i>Engagement by Number of Slides in a Carousel</i>	67
Gambar 3.11 <i>Average Engagement Rate per Types of Carousel</i>	68
Gambar 3.12 <i>Median Number of Comments for Each Type of Post</i>	68
Gambar 4.1 Alur Kerja Tim Penyusun TAPN Chips Topz	83
Gambar 4.2 Pemetaan Perencanaan Pengelolaan Media Sosial.....	94
Gambar 5.1 <i>Zoom Meeting</i> bersama mitra untuk Tahap Perencanaan.....	105
Gambar 5.2 Pengelolaan dengan tabel publikasi konten	106
Gambar 5.3 Pemaparan Materi bersama mitra.....	107
Gambar 5.4 Pelatihan bersama mitra	107
Gambar 5.5 Dokumentasi dengan produk Chips Topz	107
Gambar 5.6 Dokumentasi <i>Mini Workshop</i>	108

Gambar 5.7 Pendampingan melalui WA Grup	110
Gambar 5.8 Implementasi mitra membuat Perencanaan OSA dan RACE	111
Gambar 5.9 Implementasi mitra membuat Tabel Publikasi Konten	111
Gambar 5.10 Konten Produk Chips Topz	119
Gambar 5.11 Rekomendasi ide konten	124
Gambar 5.12 Referensi konsep konten	124
Gambar 5.13 Memberi ide membuat <i>cover highlight</i>	125
Gambar 5.14 <i>Brief Endorsement</i> untuk <i>Influencer</i>	129
Gambar 5.15 <i>Influencer</i> Mikro di Instagram @putriauliabs	132
Gambar 5.16 <i>Influencer</i> Makro di Instagram @gitavirga	132
Gambar 5.17 <i>Influencer</i> Mikro di Tiktok @ardiyasanov	132
Gambar 5.18 Promosi dengan <i>ads</i> di @umkm.tangsel	133
Gambar 5.19 Memberi saran panggilan <i>followers</i>	134
Gambar 5.20 Panggilan “Sobat Chippy” untuk <i>followers</i> @chips.topz	135
Gambar 5.21 Konten Promosi Chips Topz	136
Gambar 5.22 Me-repost testimoni	137
Gambar 5.23 Mem-posting <i>review</i>	138
Gambar 5.24 Menghubungi pihak media publikasi Antara News	139
Gambar 5.25 Menghubungi pihak media publikasi Orange News	139
Gambar 5.26 Menghubungi pihak media publikasi Info UMKM	139
Gambar 5.27 Dokumentasi wawancara untuk evaluasi mitra	142
Gambar 5.28 Hasil <i>Reach</i>	155
Gambar 5.29 Hasil <i>Engagement</i>	156
Gambar 5.30 Hasil <i>Content Shared</i>	157
Gambar 5.31 Hasil <i>Content Saved</i>	157
Gambar 5.32 Banyaknya jumlah testimoni	158
Gambar 5.33 <i>Review</i> baik produk	158
Gambar 5.34 Promosi pada saat tanggal kembar 12.12	170
Gambar 5.35 Promosi dengan jasa <i>influencer</i>	170
Gambar 5.36 Melanjutkan konsep konten testimoni	171
Gambar 5.37 Melanjutkan panggilan “Sobat Chippy” untuk audiens	171

Gambar 5.38 Melanjutkan <i>brand identity</i> warna Chips Topz.....	171
Gambar 5.39 Profil Akun @manaeddysuk	172
Gambar 5.40 Contoh konten strategi yang bermanfaat untuk mitra	172
Gambar 5.41 Contoh pelatihan UMKM Digital dari Program Pemerintah	172
Gambar 5.42 Contoh seminar dan pelatihan UMKM Digital	172
Gambar 5.43 Contoh festival makanan untuk UMKM	173
Gambar 5.44 Contoh festival ramadhan untuk UMKM	173



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Alur Kerja <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4.2 Perencanaan <i>Timeline</i> Penyusunan Konten	95
Tabel 4.3 Indikator Capaian Keberhasilan Pelaku UMKM	96
Tabel 4.4 Indikator Capaian Keberhasilan Strategi <i>Social Media Marketing</i>	96
Tabel 4.5 KPI terhadap perencanaan strategi RACE Framework	97
Tabel 4.6 Anggaran Pemasukan.....	98
Tabel 4.7 Anggaran Pengeluaran	98
Tabel 4.8 Anggaran Acara	98
Tabel 4.9 Anggaran Publikasi Luaran.....	98
Tabel 4.10 Anggaran Evaluasi	98
Tabel 4.11 Anggaran <i>Marketing</i>	99
Tabel 4.12 Rancangan Kegiatan Maret - Agustus.....	99
Tabel 4.13 Rancangan Kegiatan September - Desember.....	100
Tabel 4.14 Rancangan Kegiatan Januari	100
Tabel 4.10 Jadwal Kegiatan <i>Mini Workshop</i>	101
Tabel 4.11 Rencana Publikasi Luaran.....	102
Tabel 5.1 Analisis Kegiatan	159

MERCU BUANA