

**MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK PADA UMKM SEBOTOL**

PROYEK MEDIA SOSIAL



Nama : Elsa Putri Heriyana
NIM : 43121010426

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA UMKM SEBOTOL

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



Nama **I V E R** : Elsa Putri Heriyana

NIM : 43121010426

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Putri Heriyana

NIM : 43121010426

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, 20 Maret 2025

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRO', and 'TAMPAK'. The signature is fluid and cursive.

Elsa Putri Heriyana

43121010426

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Elsa Putri Heriyana
NIM : 43121010426
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Implementasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Pada UMKM Sebotol
Tanggal Sidang : 24 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Riska Rosdiana, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-04255033



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

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada UMKM Sebotol. UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan industri pada suatu negara terutama di Indonesia. Namun, adanya kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan transformasi pemasaran menjadi digital. Transformasi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk beradaptasi agar dapat memaksimalkan proses pemasaran dan penjualan produk serta mampu bersaing dengan kompetitor. UMKM Sebotol adalah salah satu pelaku usaha yang menghadapi permasalahan tersebut. UMKM Sebotol terletak di daerah Kota Bambu Selatan, Slipi, Jakarta Barat dan menjual produk berupa minuman tradisional khas Indonesia yang belum optimal menerapkan strategi pemasaran pada media sosial. Konsep yang digunakan pada proyek manajemen media sosial ini adalah SDLC (*System Development Life Cycle*) dengan metode pendekatan *Waterfall*. Hasil dari proyek media sosial ini menunjukkan bahwa pengelolaan serta perencanaan strategi media sosial yang dilakukan seorang content creator memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, tingkat pengenalan merek, serta penjualan UMKM Sebotol. Melalui perencanaan strategi pemasaran yang efektif, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mengembangkan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Pengoptimalan Media Sosial, Meningkatkan *Brand Awareness*, SDLC (*System Development Life Cycle*), Content Creator.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The project aims to understand the impact of social media on improving Brand Awareness for MSME Sebotol. MSME has a crucial role in boosting economic and industrial growth in a country, especially in Indonesia. However, advances in information technology have led to the transformation of marketing into digital. This transformation requires MSME players to adapt to maximize the marketing process and product sales and to be able to compete with competitors. MSME Sebotol is one of the businessmen facing the problem. MSME Sebotol is located in the area of Bambu South, Slipi, West Jakarta, and sells traditional Indonesian beverage products that have not optimally implemented marketing strategies on social media. The concept used in this social media management project is the SDLC (System Development Life Cycle) with the Waterfall approach. The results of this social media project show that the management and planning of social media strategies does have a significant impact on the development of MSME, brand recognition, and sales. Through effective marketing strategies, social media can become an effective marketing tool in developing enterprises.

Keywords: MSME, Social Media Optimization, Increasing Brand Awareness, SDLC (System Development Life Cycle), content creator.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang membahas mengenai Tugas Akhir Proyek Manajemen Media Sosial sebagai alternatif skripsi bagi mahasiswa. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada seluruh komunitas akademik Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai landasan pemikiran, proses pelaksanaan, hingga tahapan sidang dalam alternatif Proyek Tugas Akhir Mahasiswa.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Riska Rosdiana S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing atas kesabaran, bimbingan, arahan, serta saran-saran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk tenaga, pemikiran, maupun doa, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, 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. Orang Tua tercinta, yang selalu memahami setiap situasi yang penulis hadapi, serta senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan selama proses penulisan.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Teman seperjuangan saat kuliah yang sudah berbaik hati untuk saling memberikan semangat dan dukungan satu sama lain selama proses mengejar pendidikan ini.
7. Terakhir, Terima kasih kepada orang yang telah mendukung penulis yaitu Wildan dan Mohammad Alvin Syaefullah yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek media sosial.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi Proyek Manajemen Media Sosial ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta memperluas wawasan, khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca.

Jakarta, 24 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Bagi Mahasiswa	9
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi	10
1.4.3 Bagi UMKM	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Proyek - Proyek Terkait	13
2.2 Platform Media Sosial	20
2.2.1 Elemen - Elemen Pendukung	27
2.3 Teori dan Pengertian	33
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	50
3.1 Tempat dan Objek Proyek	50
3.2 Pembagian Kerja Tim	51
3.3 Time schedule Kegiatan	58
3.4 Target Luaran (<i>Social Networking Sites</i>)	58
3.5 Customer journey.....	61
3.5.1 Brand UMKM : Sebotol.....	63
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial	64
3.5.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	65
3.5.4 Competitor Analysis	68

3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)</i>	74
3.5.6 <i>Strength, Weakness, Opportunity, and Threats (SWOT)</i>	79
3.6 <i>Penentuan Media Sosial Platform dan Tools</i>	82
3.6.1 <i>Media Sosial Platform</i>	83
3.6.2 <i>Media Sosial Tools</i>	91
3.7 <i>Rancangan Desain Tampilan</i>	103
3.8 <i>Rencana Organisasi Tim</i>	105
BAB IV MANAJEMEN DESAIN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA	109
4.1 <i>Content Creator</i>	109
4.1.1 <i>Menulis dan Menyusun Ide</i>	110
4.1.2 <i>Penyusunan Rencana dan Pembuatan Konten</i>	117
4.1.3 <i>Brainstorming Creativity</i>	124
4.1.4 <i>Pengembangan Grafis dan Desain</i>	127
4.1.5 <i>Social Media Essentials</i>	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1 <i>Kesimpulan</i>	147
5.2 <i>Saran</i>	148
5.2.1. <i>Saran Praktisi</i>	148
5.2.2. <i>Saran Teoritis</i>	150
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah UMKM di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penurunan Penjualan pada Covid-19.....	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram UP2K Bambu Selatan.....	5
Gambar 2. 1 Tahapan Konsep SDLC Waterfall	36
Gambar 2. 2 Diagram Alur Pengerjaan Project	41
Gambar 3. 1 Time Schedule Kegiatan	58
Gambar 3. 2 Customer Journey.....	62
Gambar 3. 3 STP Sebotol.....	66
Gambar 3. 4 Logo Brand Sebotol	74
Gambar 3. 5 Konten Media Sosial Sebotol.....	75
Gambar 3. 6 Konten Edukasi Sebotol.....	76
Gambar 3. 7 Konten Informasi Produk.....	77
Gambar 3. 8 Caption dengan teknik CTA.....	78
Gambar 3. 9 SWOT Sebotol	82
Gambar 3. 10 Logo Brand UMKM Sebotol	103
Gambar 3. 11 Mockup Desain Konten Sebotol	104
Gambar 3. 12 Mockup Desain Instagram	105
Gambar 4. 1 Content Pillar	112
Gambar 4. 2 Konten Edukasi	113
Gambar 4. 3 Konten Promosi	114
Gambar 4. 4 Konten Interaksi	115
Gambar 4. 5 Konten Entertainment	116
Gambar 4. 6 Content Brief	117
Gambar 4. 7 Content Plan Instagram	118
Gambar 4. 8 Content Plan TikTok	118
Gambar 4. 9 Content Type	120
Gambar 4. 10 Content Pillar	120
Gambar 4. 11 Status	121
Gambar 4. 12 Referensi dan Content Brief	121
Gambar 4. 13 Caption	121
Gambar 4. 14 CTA/Link	122
Gambar 4. 15 Hashtag	122

Gambar 4. 16 Copywritting konten sebotol	123
Gambar 4. 17 Promosi Marketing Campaign	125
Gambar 4. 18 Logo UP2K Kota Bambu Selatan	128
Gambar 4. 19 Logo Terbaru Sebotol	129
Gambar 4. 20 Feeds Instagram (Before)	130
Gambar 4. 21 Feeds Instagram (After)	131
Gambar 4. 22 Ads Sebotol	134
Gambar 4. 23 Konten Sebotol	136
Gambar 4. 24 Penjadwalan Konten	137
Gambar 4. 25 Monthly Report	139
Gambar 4. 26 Perbandingan instagram Sebotol	141
Gambar 4. 27 Akun TikTok Sebotol	143
Gambar 4. 28 Akun Facebook Sebotol	144



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Proyek - Proyek Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Platform Media Sosial.....	23
Tabel 2. 3 Elemen - Elemen Pendukung.....	28
Tabel 3. 1 Pembagian Kerja TIM.....	52
Tabel 3. 2 SWOT UMKM Sebotol	79
Tabel 4. 1 Persentase Keberhasilan Instagram.....	141
Tabel 4. 2 Persentase Keberhasilan TikTok.....	143
Tabel 4. 3 Persentase Keberhasilan Facebook	145



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kerja sama dengan Mitra UMKM	157
Lampiran 2 Time Schedule Proyek Manajemen Media Sosial	158
Lampiran 3 Content Pillar	158
Lampiran 4 Content Plan dan Content Report	159
Lampiran 5 Postingan Konten Media Sosial	175
Lampiran 6 Matriks	179
Lampiran 7 Monthly Report	181

