

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Proyek-Proyek Terkait

Referensi dari temuan dan teori yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya sangat penting, karena dapat digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dibahas, khususnya terkait penggunaan media sosial oleh UMKM. Untuk itu, kami melakukan kajian terhadap beberapa penelitian yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal melalui internet. Kami juga bisa membandingkan bagaimana teori dan metode yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya berkontribusi terhadap berbagai masalah. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan proyek-proyek penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UMKM.

Tabel 2. 1 Proyek-Proyek Terkait

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Melodya, D., <i>et al.</i> , 2022) Jurnal Economina, 2(1), 64-78.	Peningkatan Penjualan Pada UMKM „Pempek Yaya House“ Dengan Optimasi Media Sosial	Peningkatan Penjualan, Optimasi Media Sosial, UMKM.	Melalui pembuatan konten promosi menarik dan peningkatan visibilitas akun Instagram telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM „Pempek Yaya House“. Ini termasuk meningkatnya keberadaan mereka di platform media sosial, pertumbuhan pengikut yang lebih besar, dan peningkatan hasil penjualan produk.
2.	(Hasan, S., 2021) INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 30-40.	Pengaruh Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)	Media Sosial, Peningkatan Pemasaran, Pandemi Covid-19, UMKM.	Pemasaran menggunakan media sosial seperti WhatsApp Group dan Instagram terbukti menjadi pilihan yang efektif untuk memasarkan kuliner di Kabupaten Kampar. Meskipun Facebook masih memberikan kontribusi, namun kontribusinya terbilang rendah, yakni di bawah 20%.
3.	(Lim & Hasan, 2024) JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin), 2(1)	Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM „Master Food“	Strategi Pemasaran, Media Sosial, Meningkatkan Penjualan Produk, UMKM.	Strategi pengembangan dan pengelolaan media sosial yang terencana dengan baik dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah pengikut, interaksi konsumen, dan kualitas konten. Dengan implementasi langkah-langkah seperti pendirian akun, pengisian konten promosi, dan penggunaan Linktree, UMKM tersebut berhasil mencapai kesuksesan dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen melalui platform media sosial.
4.	(Putra, <i>et al.</i> , 2023)	Strategi Pengembangan Usaha Warung Makan Indramayu Melalui Aplikasi	Strategi Pengembangan , Media Sosial, UMKM.	Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok telah berhasil meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan profitabilitas UMKM Warung

	DEDIKASI PKM UNPAM, 4(1), 69-74.	Media Sosial (Instagram Dan Tiktok)		Indramayu. Pemasaran melalui media sosial merupakan langkah yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan keuntungan bisnis mereka.
5.	(Syahputra & Rahmani, 2024) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1(3), 530-534.	Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud.Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidimpuan	Media Sosial, Pemasaran Produk, UMKM.	Media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena kemudahan dalam memberikan informasi serta menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan media sosial ini dapat berdampak positif, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperbaiki komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan, serta memperluas jaringan bisnis. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan dan memperluas usaha mereka.
6.	(Aryani & Murtiariyati, 2022) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(2), 173-181.	Instagram sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada „A.D.A Souvenir Project“	Promosi, Media Sosial, Instagram, Meningkatkan Jumlah Penjualan.	Penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan dampak positif bagi A.D.A Souvenir Project, antara lain peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan baru, tercapainya target penjualan, serta meningkatnya loyalitas konsumen. Selain itu, bisnis ini berhasil membangun relasi yang baik dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak reseller, dan mendorong tingginya transaksi pembelian online.
7.	(Nufus & Handayani, 2022) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 6(1), 21-34.	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)	Strategi Promosi, Pemanfaatan Media Sosial, Tiktok, Meningkatkan Penjualan.	TikTok telah membantu TN <i>Official Store</i> dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan melalui berbagai fitur menarik. Pemanfaatan fitur secara optimal dan pendekatan yang tepat terhadap konsumen berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam strategi pemasaran.

8.	(Fahdillah, <i>et al.</i> , 2023) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 2(2), 173-181.	Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM „fortechcomputer.id “	Media Sosial, Kinerja Bisnis, UMKM.	Pemanfaatan media sosial oleh Fortech Computer sebagai alat publisitas, promosi, dan riset pasar telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan produk Fortech Computer.
9.	(Warsiyah, <i>et al.</i> , 2023) Kalianda Halok Gagas, 6(2), 138-146.	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada UMKM „Ecoprint Yasmin Wiwid“	Pemanfaatan Media Sosial, Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan, UMKM.	Strategi media sosial yang diterapkan oleh Ecoprint Yasmin Wiwid berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang tercermin dari peningkatan aktivitas seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan produk UMKM tersebut, serta membantu dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan baru. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memahami audiens untuk menciptakan konten yang relevan, konsistensi dalam interaksi dengan pelanggan, serta investasi dalam konten kreatif dan berkualitas untuk meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek.
10.	(Dwijayanti, <i>et al.</i> , 2023) Jurnal IKRATH-ABDIMAS, 6(2), 68-75.	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM „Sablon Anggi Screen“ di Era Digital	Efektivitas Media Sosial, Promosi dan Pemasaran, UMKM.	Dengan mempromosikan dan memasarkan produk melalui media sosial yang telah dibuat, UMKM tersebut dapat lebih efektif dalam menggunakan media sosial sebagai alat periklanan dan pemasaran di Era Digital ini. Selain itu, pemanfaatan foto dan video untuk membuat berbagai konten yang dimasukkan ke dalam media sosial yang dimiliki UMKM akan semakin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.
11.	(Susanto & Rodhiah, 2022)	<i>Effect of Entrepreneurship Orientation,</i>	<i>Entrepreneurs hip Orientation,</i>	Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kelapa Gading. Oleh karena

	<i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(3), 22567-22575.</i>	<i>Marketing Capability, Social Media Use on MSME Performance in Kelapa Gading</i>	<i>Marketing Capability, Social Media, MSME Performance.</i>	itu seorang pengusaha di Kelapa Gading harus memanfaatkan media sosial dalam operasional bisnisnya untuk dapat menjangkau, menjalin, membina, memelihara hubungan antar pelanggan serta mampu menciptakan dan meningkatkan basis pelanggan menjadi lebih besar lagi. Apalagi pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam memanfaatkan pengetahuan pasar secara real time, sehingga menciptakan peluang baru untuk memperluas atau meningkatkan keuntungan dan kinerja bisnis.
12.	(Lady, et al., 2024) <i>Journal of Business & Applied Management, 17(1), 1-22.</i>	<i>Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology To Improve Social Media Content Strategy For MSME</i>	<i>Optimizing Customer Engagement, Social Media, Content Strategy, MSME.</i>	Strategi pemasaran digital Nisa Kitchen melalui media sosial berhasil memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik. Ini memberikan keunggulan kompetitif dan potensi peningkatan konversi pelanggan serta penjualan.
13.	(Setiawan, 2020) <i>Journal of Community Service, 1(2), 69-74.</i>	<i>Marketing Strategy Of Tempe Crypics To Increase Income For MSME Group In Mulyasari Village</i>	<i>Marketing Strategy, Social Media, Increase Income, MSME.</i>	Pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp telah meningkatkan pendapatan UMKM keripik tempe. Namun setelah menggunakan strategi pemasaran modern menggunakan media sosial, bisnis UMKM keripik tempe meningkat 36,05% dari keuntungan sebelumnya.
14.	(Putra & Jason, 2022) <i>MOVE : Journal of Community Service and Engagement, 1(4), 106-113.</i>	<i>Application of Digital Marketing to UMKM 'Grind Now Slow Bar' in Using Social Media and E-Commerce</i>	<i>Digital Marketing, Social Media, UMKM.</i>	Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan pengikut, penjualan, dan kesadaran merek bagi Grind Now Slow Bar UKMM. Ini dilihat dari selama tiga bulan (Oktober-Desember 2021), penjualan meningkat sebesar 10%, menunjukkan dampak positif pemasaran digital terhadap pendapatan. Iklan di Instagram

				membantu meningkatkan kesadaran tentang Grind Now Slow Bar di kalangan masyarakat Batam, memperluas jangkauan dan visibilitas merek. Penggunaan iklan di Instagram Ads meningkatkan jumlah pengikut sebesar 20,2%, menunjukkan efektivitas iklan dalam menarik audiens baru.
15.	(Ferdiana & Zulistiani, 2024) <i>Kilisuci International Conference on Economic & Business, 2, 94-103.</i>	<i>The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness and Product Quality on Purchasing Decisions at 'Mie Djoetek'</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions.</i>	Pemasaran media sosial pada Mie Djoetek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Media Sosial marketing pada kedai Mie Djoetek maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2.2 Platform Yang Digunakan

Menurut Pebriany & Sanusi (2020), saat ini teknologi komunikasi berbasis internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan informasi tanpa batas ruang dan waktu berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Media sosial, sebagai alat komunikasi digital interaktif, memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkannya untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, peranannya telah berkembang dari sekadar *platform* komunikasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan dapat digunakan secara luas. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menyajikan konten yang

menarik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka.

Berdasarkan proyek-proyek terkait yang telah ditemukan, maka kami berencana untuk memilih platform Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai media pemasaran terhadap UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk meningkatkan jangkauan serta mempertahankan konsumen. Ketiga platform tersebut memiliki karakteristik yang membedakannya satu sama lain.

Instagram dapat digunakan untuk menampilkan foto-foto menarik dari produk lalapan kelapa gading ini, seperti berbagai jenis lalapan, sambal, dan makanan pendamping lainnya. Dengan fokus pada aspek visual, Instagram memungkinkan UMKM Lalapan Kelapa Gading untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan postingan estetika yang menarik dan memikat.

Kemudian, TikTok dapat menjadi platform yang ideal untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif. UMKM Lalapan Kelapa Gading bisa membuat video singkat yang menampilkan proses pembuatan lalapan atau menunjukkan reaksi pelanggan yang senang menikmati hidangan mereka.

Terakhir, YouTube dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih mendalam, seperti video resep, testimoni pelanggan, atau cerita di balik pembuatan menu lalapan. Dengan fokus pada pembuatan konten video yang informatif dan menarik, UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, serta memperluas jangkauan dan basis penggemar mereka secara lebih efektif.

Dengan mengoptimalkan ketiga platform ini secara bersamaan, UMKM Lalapan Kelapa Gading tidak hanya memanfaatkannya untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai alat efektif dalam membangun merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami akan menguraikan bagaimana penggunaan yang cerdas dan strategis dari ketiga platform ini dapat memperkuat kehadiran online sebuah merek dan meningkatkan kinerja kampanye pemasaran digital secara keseluruhan.

Dalam skripsi proyek ini, kami akan merinci fungsi dan manfaat masing-masing platform tersebut, serta bagaimana UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat mengoptimalkannya untuk mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Tabel berikut akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan setiap platform dalam mendukung strategi manajemen media sosial UMKM ini.

Tabel 2. 2 Platform yang Digunakan

No.	Platform	Fungsi	Manfaat
1.	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten dalam bentuk foto atau video yang dapat diunduh dan diakses oleh pengguna di seluruh dunia. - Menampilkan berbagai foto dan video yang diunggah oleh pengguna lainnya, sehingga dapat diakses dan ditonton oleh pengguna lainnya di seluruh dunia. - Menyediakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran merek agar brand semakin dikenal konsumen. - Meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu membuat portofolio digital. - Membantu membuat infografis dan visualisasi data. - Membantu membuat konten

		<p>layanan bagi pengguna untuk mengunggah foto atau video, menulis komentar, memberikan umpan balik, serta berlangganan saluran yang diminati.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan pengguna berbagi foto atau video dalam bentuk cerita yang otomatis hilang setelah 24 jam melalui fitur Stories. - Memungkinkan pengguna untuk berbagi video singkat dengan suara dengan fitur "Reels". - Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan hashtag untuk meningkatkan visibilitas konten. - Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan caption untuk memberikan deskripsi pada foto yang diunggah. 	<p>yang menarik dan profesional untuk media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Membantu meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial. - Meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu membuat infografis dan visualisasi data. - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial.
2.	Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten di TikTok sering kali mendapatkan keterlibatan yang

		<p>yang dapat diunduh serta diakses oleh orang di seluruh dunia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan berbagai video yang diunggah oleh pengguna lain, sehingga dapat ditonton secara global. - Menyediakan layanan bagi pengguna untuk mengunggah video, menulis komentar, memberikan umpan balik, serta berlangganan saluran sesuai minat mereka. Memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan hashtag untuk meningkatkan visibilitas konten - Memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan caption untuk memberikan deskripsi pada foto yang diunggah. 	<p>tinggi dari pengguna dalam bentuk like, comment, dan share. Ini memungkinkan digital marketers untuk memperoleh perhatian yang signifikan dari audiens mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran merek agar brand semakin dikenal konsumen. - Meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial. - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Membantu meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial. - Meningkatkan kesadaran merek
--	--	--	---

			<p>dan meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial. - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Membantu meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial.
3.	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan memanfaatkan konten video yang berkualitas dan relevan, digital marketers dapat meningkatkan kesadaran (<i>brand awareness</i>) merek mereka di kalangan pengguna YouTube. - Membuat konten video yang dapat diunduh dan diakses oleh semua orang. - Menampilkan beragam video yang diunggah oleh pengguna lain, sehingga dapat diakses dan ditonton 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan memanfaatkan konten video yang berkualitas dan relevan, digital marketers dapat meningkatkan kesadaran (<i>brand awareness</i>) merek mereka di kalangan pengguna YouTube. Video-video yang menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi audiens dapat membantu merek

		<p>oleh audiens di seluruh dunia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan layanan bagi pengguna untuk mengunggah video, menulis komentar, memberikan umpan balik terhadap video yang ditampilkan, serta berlangganan ke saluran pilihan mereka. - Dapat dipergunakan sebagai alat yang efektif dalam media promosi. - Membantu meningkatkan kesadaran merek agar brand semakin dikenal konsumen - Membantu meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Membantu meningkatkan <i>engagement</i> dan interaksi dengan audiens di media sosial. 	<p>membedakan diri dari pesaing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran merek agar brand semakin dikenal konsumen. - Meningkatkan kesadaran merek agar brand semakin dikenal konsumen. - Meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu membuat infografis dan visualisasi data. - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial. - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial.
--	--	---	---

2.2.1 Elemen - Elemen Pendukung

Dalam era digital dan kehadiran media sosial yang semakin mendominasi interaksi online, manajemen proyek yang terkait dengan platform media sosial menjadi semakin penting. Untuk mengelola proyek semacam ini dengan efektif, penggunaan tools pendukung yang tepat sangatlah vital. *Tools* pendukung ini tidak hanya membantu dalam mengorganisir tugas-tugas proyek, tetapi juga mempercepat proses, meningkatkan kolaborasi tim, dan memastikan pencapaian tujuan proyek dengan efisien.

Dalam konteks skripsi proyek media sosial manajemen, pemilihan tools yang sesuai dapat menjadi langkah awal yang krusial dalam kesuksesan proyek. Oleh karena itu, kami telah merangkum fungsi dan manfaat dari berbagai tools pendukung dalam tabel berikut, dengan harapan dapat memberikan panduan yang berguna bagi para pemangku kepentingan dalam memilih *tools* yang sesuai dengan kebutuhan proyek mereka.

Tabel 2. 3 Tools yang Digunakan

No.	Tools	Fungsi	Manfaat
1.	<i>Google Docs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan alat untuk membuat, mengedit, dan memformat dokumen teks seperti artikel, laporan, surat, dan lainnya. - memungkinkan beberapa pengguna untuk bekerja pada dokumen yang sama secara bersamaan, serta 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diakses dari mana saja dan kapan saja melalui internet, menggunakan berbagai perangkat seperti komputer, tablet, atau smartphone. - Meningkatkan produktivitas tim

		<p>melihat perubahan yang dilakukan oleh rekan tim secara <i>real-time</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat menambahkan komentar, memberikan saran, dan mengomentari perubahan untuk memfasilitasi diskusi dan revisi dokumen. - Mengizinkan pengguna untuk mengedit dokumen tanpa koneksi internet, dan perubahan akan disinkronkan saat koneksi internet tersedia. - Dokumen disimpan di Google Drive, memungkinkan akses mudah dari berbagai perangkat dan memberikan kapasitas penyimpanan yang besar. - Melacak semua perubahan yang dilakukan pada dokumen, memungkinkan pengguna untuk melihat versi sebelumnya dan memulihkan versi yang lebih lama jika diperlukan. - Mendukung berbagai format file seperti .docx, .pdf, .odt, .txt, dan lainnya untuk impor dan ekspor dokumen. 	<p>dengan memungkinkan kolaborasi <i>real-time</i>, mengurangi kebutuhan untuk mengirim versi dokumen melalui email.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumen disimpan dengan aman di cloud, mengurangi risiko kehilangan data karena kerusakan perangkat keras atau masalah lokal lainnya. - Fitur template, komentar, dan saran mempercepat proses pembuatan dan revisi dokumen, meningkatkan efisiensi kerja. - Tersedia secara gratis untuk pengguna individu dengan opsi premium untuk fitur tambahan dan peningkatan kapasitas melalui Google Workspace. - Google Docs selalu diperbarui dengan fitur terbaru tanpa memerlukan instalasi manual, memastikan pengguna memiliki akses ke teknologi terbaru.
2.	<i>Google Sheets</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan beberapa pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diakses dari mana saja dan

		<p>untuk bekerja pada spreadsheet yang sama secara bersamaan, dengan perubahan yang terlihat secara langsung oleh semua pengguna.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat kalender bulanan atau mingguan untuk merencanakan jadwal publikasi konten, termasuk tanggal, waktu, dan platform. - Menyediakan kolom untuk melacak status konten, seperti "Draft", "Review", "Scheduled", dan "Published". - Menyimpan dan mengorganisir ide-ide konten dalam satu tempat, termasuk detail seperti topik, penulis, dan sumber. - Menetapkan tugas kepada anggota tim dengan menambahkan kolom untuk penanggung jawab, tenggat waktu, dan catatan tambahan. - Membuat kategori atau tag untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema, format, atau kampanye tertentu. 	<p> kapan saja melalui internet, menggunakan berbagai perangkat seperti komputer, tablet, atau smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan seluruh tim untuk mengakses dan mengedit content planner secara real-time, memastikan semua orang berada di halaman yang sama. - Memastikan konten dipublikasikan secara konsisten dan sesuai jadwal, menghindari tumpang tindih atau kesenjangan dalam kalender konten. - Menyimpan semua informasi terkait perencanaan konten dalam satu tempat yang terorganisir, memudahkan pencarian dan referensi di masa mendatang. - Memungkinkan penyesuaian kolom, format, dan tata letak sesuai dengan kebutuhan spesifik tim atau proyek, memberikan fleksibilitas dalam perencanaan. - Memungkinkan pembaruan dan penyesuaian yang
--	--	---	---

			mudah saat ada perubahan dalam rencana atau strategi konten.
3.	<i>Microsoft PowerPoint</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan alat untuk membuat slide yang berisi teks, gambar, grafik, tabel, dan multimedia untuk menyampaikan informasi secara visual. - Menawarkan berbagai template dan tema desain yang dapat digunakan untuk membuat presentasi yang menarik dan profesional. - Menyediakan mode presentasi yang memudahkan presenter dengan tampilan khusus untuk catatan, <i>timer</i>, dan tampilan slide berikutnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu presenter untuk menyusun dan menyampaikan informasi skripsi proyek secara terstruktur, dengan slide yang membantu memandu alur presentasi. - Desain slide yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kesan positif dari audiens. - Slide presentasi dapat berfungsi sebagai alat bantu visual yang mendukung narasi presenter, membantu menyampaikan poin-poin penting dengan lebih efektif. - Slide yang jelas dan informatif memudahkan audiens untuk memahami skripsi proyek, sehingga memfasilitasi diskusi dan sesi tanya jawab yang lebih produktif. - PowerPoint memudahkan untuk melakukan revisi

			<p>dan pembaruan pada slide, baik berdasarkan umpan balik atau perubahan dalam skripsi proyek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan template dan slide master membantu menjaga konsistensi desain dan format sepanjang presentasi, menghemat waktu dan usaha dalam pembuatan slide. - Presentasi dapat disimpan dan dibagikan dalam berbagai format, termasuk PDF, yang memudahkan distribusi dan dokumentasi skripsi proyek.
4.	Canva	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten media sosial yang <u>menarik</u> dan profesional. - Membuat <i>feeds</i> dan <i>story</i> yang menarik. - Membuat konten visual yang menarik untuk menonjol dan menarik perhatian audiens. - Membuat desain brosur dan banner untuk bisnis. - Membuat laporan tentang pekerjaan/ bisnis. - Membuat poster bisnis. - Membuat desain kemasan produk. - Membuat konten berupa tayangan gambar yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran merek agar <i>brand</i> semakin dikenal konsumen. - Meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik. - Membantu meningkatkan keterampilan desain dan kreativitas siswa. - Membantu meningkatkan keterampilan desain dan kreativitas guru dan siswa dalam mendesain media

		<p>bergerak dengan fitur video.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten berupa postingan Facebook, Instagram Reels, video Tiktok, Youtube, dan iklan. - Membuat konten yang dapat di-share dan dibagikan dengan mudah melalui layanan email atau media sosial. 	<p>pembelajaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membantu membuat infografis dan visualisasi data. - Membantu membuat konten yang menarik dan profesional untuk media sosial. - Membantu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial. - Membantu meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial. - Membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan konten digital yang menarik.
5.	<i>CapCut</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan penceritaan visual dengan efek khusus, transisi, <i>filter</i>, dan lain-lain. - Menghemat waktu pembuatan konten dengan <i>interface</i> yang intuitif dan <i>timeline multi-layer editing</i>. - Kemampuan adaptasi dan fleksibilitas untuk membuat konten yang disesuaikan dengan berbagai platform dan format. - Pengeditan video 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas konten dengan fitur <i>high-quality editing</i> untuk <i>crop</i>, <i>flip</i>, mengubah kecepatan, dan lain-lain. - Meningkatkan kemampuan kreativitas dengan kemampuan untuk menambahkan gambar, memotong video, dan memberi efek instan. - Meningkatkan

		<p>profesional dengan fitur lanjutan seperti keyframe animation, <i>chroma key</i>, <i>Picture-in-Picture</i> (PIP), dan stabilisasi.</p>	<p>kemudahan penggunaan dengan <i>interface</i> yang intuitif dan <i>user-friendly</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kemampuan untuk meningkatkan resolusi gambar dan video. - Meningkatkan kemampuan untuk membuat konten yang disesuaikan dengan berbagai platform dan format. - Meningkatkan kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan menggugah perhatian audiens.
6.	Miro	<ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan banyak pengguna untuk bekerja pada papan yang sama secara <i>real-time</i>, memfasilitasi kolaborasi jarak jauh. - Dapat membuat peta pikiran dan melakukan sesi <i>brainstorming</i> menggunakan berbagai alat seperti <i>sticky notes</i>, <i>pens</i>, dan <i>shapes</i>. - Menyediakan template untuk <i>roadmap</i>, <i>timeline</i>, dan kanban board yang membantu dalam perencanaan dan pelacakan proyek. - Untuk mengorganisir ide dan informasi dengan struktur yang jelas, 	<ul style="list-style-type: none"> - Tim dapat bekerja lebih efisien dan cepat dalam menyelesaikan tugas dengan tersedianya kolaborasi secara <i>real time</i>.

		<p>menggunakan fitur seperti diagram alir dan tabel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digunakan untuk berbagai jenis proyek dan kebutuhan, mulai dari pendidikan, manajemen proyek, hingga desain dan pengembangan produk. 	
7.	<i>Publish or Perish</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penulis atau peneliti akademik dalam mencari dan memperoleh referensi jurnal ilmiah yang relevan untuk penulisan karya ilmiah mereka. - Membantu dalam menyeleksi artikel-artikel di database online berdasarkan kualitas dan relevansi artikel tersebut, memastikan bahwa hanya sumber yang terpercaya dan berkualitas yang digunakan dalam penelitian atau penulisan karya ilmiah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat proses mencari literatur ilmiah yang relevan menjadi lebih cepat dan efisien, membantu peneliti untuk tetap <i>up-to-date</i> dengan perkembangan terbaru dalam bidang mereka. - Mempercepat proses pencarian jurnal ilmiah dengan memungkinkan mahasiswa untuk mencari menggunakan kata kunci, judul, atau penulis, dan menghasilkan maksimal 1000 jurnal ilmiah yang relevan. - Berfungsi untuk meningkatkan kualitas penulisan karya ilmiah mahasiswa, serta memberikan motivasi lebih dalam menulis karya ilmiah dengan

			akses yang lebih mudah dan cepat ke referensi berkualitas.
8.	CamScanner	<ul style="list-style-type: none"> - Memindai dokumen fisik menjadi format digital, memindai gambar dan foto, memiliki fitur <i>Optical Character Recognition</i> (OCR) untuk mengenali teks, memindai berbagai jenis dokumen dan media visual, dan memudahkan berbagi dan kolaborasi.  <p style="text-align: center;">UNIVERSITAS MERCU BUANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan dokumen dengan fitur pemotongan otomatis. - Membantu meningkatkan kemampuan untuk mengkonversi gambar menjadi teks yang dapat diedit. - Membantu meningkatkan kemampuan untuk mengatur ukuran halaman untuk format PDF. - Membantu meningkatkan kemampuan untuk menambahkan tanda tangan digital dan mengompres ukuran file PDF.
9.	Linktree	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menggabungkan berbagai tautan dalam satu halaman yang mudah diakses melalui satu URL. - Dapat menghubungkan ke berbagai jenis tautan, termasuk situs web, blog, toko online, video, artikel, dan akun media sosial lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah pelanggan dalam mencari informasi melalui media sosial UMKM.

		<ul style="list-style-type: none"> - Dapat membuat halaman yang disesuaikan dengan tema, logo, dan gaya yang mencerminkan identitas pribadi atau merek UMKM. 	
10	<i>Google Drive</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Menyimpan semua dokumen, gambar, video, dan file lainnya di satu tempat yang dapat diakses oleh semua anggota tim. -Berbagi File, Memungkinkan berbagi file dengan mudah dengan anggota tim atau klien. Anda dapat mengatur izin untuk melihat, mengedit, atau mengomentari file. -Mendukung kolaborasi real-time pada dokumen, spreadsheet, dan presentasi. Beberapa anggota tim dapat mengerjakan file yang sama secara bersamaan. -Integrasi dengan Google Workspace, Terintegrasi dengan Google Docs, Google Sheets, Google Slides, dan Google Forms, yang memudahkan pembuatan dan pengeditan dokumen proyek. -Sinkronisasi Otomatis, File yang disimpan di Google Drive dapat diakses dari berbagai perangkat, dan perubahan disinkronkan secara otomatis. -Keamanan dan Backup, 	<ul style="list-style-type: none"> -Efisiensi dan Produktivitas, dengan semua file yang terorganisir dan mudah diakses, tim dapat bekerja lebih efisien dan menghemat waktu yang biasanya dihabiskan untuk mencari dokumen. -Kemudahan Kolaborasi, Memungkinkan tim untuk bekerja bersama dengan lancar, mengurangi hambatan komunikasi, dan meningkatkan produktivitas. -Manajemen Proyek yang Lebih Baik, Dokumen proyek seperti jadwal konten, analisis performa, dan strategi pemasaran dapat diakses dan di update dengan mudah oleh semua anggota tim. -Komunikasi yang Efektif, Komentar dan catatan dapat ditambahkan

		<p>Menyediakan enkripsi data dan fitur backup otomatis untuk melindungi file dari kehilangan atau kerusakan.</p>	<p>langsung pada dokumen, memudahkan komunikasi dan umpan balik antar anggota tim.</p> <p>-Fleksibilitas Akses, Anggota tim dapat mengakses file kapan saja dan di mana saja, yang sangat membantu untuk tim yang bekerja dari berbagai lokasi.</p> <p>-Pengaturan Izin yang Fleksibel, Kontrol penuh atas siapa yang dapat melihat, mengedit, atau mengomentari file, membantu menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi penting.</p> <p>-Dokumentasi Terorganisir, Mempermudah pelacakan versi dokumen dan menjaga semua informasi proyek terorganisir dan mudah ditemukan.</p> <p>-Integrasi dengan Alat Lain, Google Drive dapat diintegrasikan dengan berbagai alat manajemen proyek dan media sosial lainnya seperti Trello,</p>
--	--	--	---

			Asana, dan Hootsuite, meningkatkan efisiensi kerja.
11	ChatGPT	- Mencari penjelasan yang membahas terkait proyek media sosial	-Mengefisiensikan waktu untuk mencari penjelasan terkait proyek media sosial

2.3 Teori dan Pengertian

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran mencakup proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, atau ide yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang terus berkembang. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberadaan dan aktivitas di media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan agar tetap relevan dan dapat terus terhubung dengan audiens.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kehadiran dan aktivitas di media sosial menjadi keharusan bagi perusahaan agar tetap relevan dan terhubung dengan audiens. Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga strategi bisnis yang esensial. Bagi UMKM, platform ini menawarkan peluang besar untuk

meningkatkan visibilitas dan membangun brand awareness dengan biaya yang lebih terjangkau. Keaktifan di media sosial memungkinkan UMKM bersaing lebih setara dengan perusahaan besar. Dengan strategi yang tepat, mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik audiens yang lebih beragam.

Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya merupakan tempat untuk berbagi konten, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk membangun merek. UMKM dapat menggunakan platform ini untuk menampilkan keunikan produk atau layanan mereka, serta menciptakan cerita merek yang menarik. Konten visual yang kreatif dan inspiratif dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian audiens yang lebih besar. Selain itu, fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *TikTok Trends*, dan *YouTube Shorts* memberikan kesempatan untuk membuat konten yang berpotensi viral, yang dapat mempercepat pertumbuhan merek. Dengan memaksimalkan penggunaan platform-platform ini, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan pengenalan merek secara luas.

Media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti komentar, likes, shares, dan direct messages. UMKM dapat memanfaatkan fitur ini untuk membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan audiens mereka. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas. Selain itu, umpan balik tersebut memberikan wawasan penting mengenai preferensi pelanggan, yang membantu UMKM dalam menyempurnakan produk dan layanan

mereka. Dengan demikian, strategi bisnis dapat terus disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

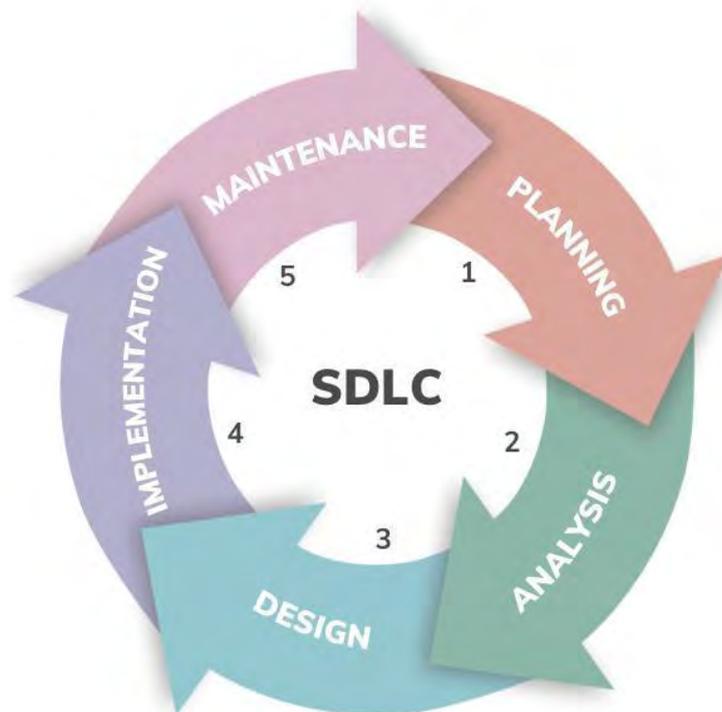
Dengan semua manfaat ini, sangat penting bagi UMKM untuk merancang dan menerapkan strategi media sosial yang efektif. Tim media sosial yang kompeten dan kreatif sangat penting untuk menjalankan strategi ini dengan sukses. Selain itu, UMKM harus selalu beradaptasi dengan tren dan perubahan algoritma yang terjadi di platform media sosial. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan dan meningkatkan pasar, khususnya bagi UMKM yang ingin berkembang dan sukses.

Dalam proyek manajemen media sosial, UMKM Lalapan Kelapa Gading akan menggunakan tiga platform media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen lebih luas. UMKM Lalapan Kelapa Gading telah memiliki media sosial Instagram yang akan dioptimalkan dan dikelola dengan lebih tepat. Media sosial TikTok dan YouTube merupakan akun yang baru sebagai tambahan untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Pada proyek media sosial manajemen ini, tim akan menggunakan pendekatan konsep *System Development Life Cycle* (SDLC). Menurut Hasanah & Untari (2020), SDLC (*Software Development Life Cycle*) adalah proses yang digunakan dalam pengembangan atau modifikasi sistem perangkat lunak yang melibatkan serangkaian tahapan dan metodologi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengembangan perangkat lunak berlangsung secara sistematis,

terstruktur, dan efisien. SDLC ini merupakan proses yang mencakup pemahaman tentang bagaimana sistem informasi dapat memenuhi kebutuhan bisnis, perancangan sistem, pengembangannya, serta penyediaannya kepada pengguna. Dalam banyak aspek, pengembangan sistem informasi memiliki kemiripan dengan proses pembangunan rumah, di mana setiap tahap harus direncanakan dan dijalankan dengan baik agar menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam banyak hal, membangun sistem informasi dapat diibaratkan seperti membangun rumah. Pada proyek manajemen media sosial ini, digunakan lima tahap dalam *System Development Life Cycle* (SDLC), yaitu perencanaan (planning), analisis (*analysis*), desain (*design*), pelaksanaan (*implementation*), dan pemeliharaan (*maintenance*).



Gambar 2. 1 Tahapan Konsep SDLC

Sumber: Hasanah & Untari, 2020 (Dokumen Pribadi)

Dengan diterapkan konsep *System Development Life Cycle* (SDLC) terhadap optimalisasi proyek media sosial manajemen ini, tim diharapkan dapat lebih baik mengatur tugas yang perlu dilakukan, mengalokasikan sumber daya yang tepat, serta menyusun jadwal yang realistis dan terukur terkait pengembangan dan pengelolaan media sosial UMKM. Berikut adalah penerapan tahapan *System Development Life Cycle* (SDLC) pada UMKM Lalapan Kelapa Gading:

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini, kami akan mengidentifikasi beberapa tujuan utama yang ingin dicapai melalui penggunaan platform media sosial. Tujuan pertama adalah memperluas jangkauan pasar pada UMKM Lalapan Kelapa Gading dengan menggunakan beberapa platform media sosial. Dengan demikian, kami berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial yang mungkin belum mengenal Lalapan Kelapa Gading. Untuk mencapai ini, kami akan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif yang dapat menjangkau dan melibatkan audiens baru melalui berbagai platform media sosial.

Tujuan berikutnya adalah memperluas jangkauan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif. Kami akan tetap responsif terhadap pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan di media sosial. Dengan komunikasi

yang terbuka dan ramah, diharapkan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat serta meningkatkan retensi pelanggan.

2. Tahap Analisis (*Analysis*)

Tahap analisis diawali dengan melakukan mengidentifikasi pasar analisis data dari platform media sosial. Analisis ini memberikan pengetahuan tentang kebiasaan konsumsi konten, platform yang paling sering digunakan, dan jenis konten yang paling menarik bagi audiens UMKM Lalapan Kelapa Gading. Kami juga menentukan *content pillar* yang akan digunakan pada UMKM Lalapan Kelapa Gading Kami juga akan menyusun *content planner* yang terstruktur untuk memastikan konsistensi dan relevansi dalam setiap postingan di platform media sosial.

Content planner ini mencakup jadwal posting harian, tema mingguan, dan jenis konten yang akan dibagikan, seperti *live report* keadaan di tempat, cerita pelanggan, dan konten kreatif.

3. Tahap Desain (*Design*)

Pada tahap desain, dalam merancang konten berdasarkan ide konten yang telah ditetapkan untuk media sosial, kami akan memanfaatkan berbagai alat desain, termasuk Canva, untuk menciptakan visual yang menarik dan profesional. Kami akan menggunakan Canva untuk membuat gambar grafis yang *eye-catching*, infografis yang informatif, dan desain visual lainnya yang sesuai dengan identitas merek Lalapan Kelapa Gading. Selama dua minggu, tim telah bekerja keras untuk mendesain *mockup feeds* media sosial bagi UMKM Lalapan Kelapa Gading. Proses ini

melibatkan berbagai tahap, mulai dari perencanaan konsep visual yang menarik hingga pemilihan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan identitas merek. Kami berkomitmen untuk menciptakan desain yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga mampu mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan jelas dan efektif kepada audiens. Dengan pendekatan yang terstruktur, setiap elemen dalam mockup dirancang untuk mendukung strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam kurun waktu tersebut, tim juga melakukan beberapa sesi review dan revisi untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan benar-benar memenuhi ekspektasi dan kebutuhan UMKM Lalapan Kelapa Gading. Kolaborasi intensif ini melibatkan masukan langsung dari pihak UMKM untuk memastikan kesesuaian desain dengan visi dan misi mereka. Dengan dedikasi dan kerja keras, kami berhasil menyelesaikan mockup feeds media sosial yang siap digunakan untuk meningkatkan branding dan pemasaran produk Lalapan Kelapa Gading secara optimal.

Tim telah merancang 2 versi untuk perencanaan konten yang akan di posting ke dalam feeds instagram Lalapan Kelapa Gading.



Gambar 2. 2 Desain Mockup 1 Feeds Instagram

Dengan menggunakan palet warna merek, *font* yang konsisten, dan elemen desain lainnya yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa setiap postingan kami mencerminkan identitas visual Lalapan Kelapa Gading. Dengan demikian, kami dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali di antara audiens kami, serta meningkatkan daya tarik konten kami di platform media sosial.



Gambar 2. 3 Desain Mockup 2 Feeds Instagram

Desain *Mockup* Instagram ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan menampilkan beragam pilihan menu dari Lalapan Kelapa Gading. Selain itu, desain ini juga menyajikan informasi penting seperti lokasi, jam operasional, cara pemesanan, dan alasan mengapa Lalapan Kelapa Gading adalah pilihan tepat sebagai destinasi kuliner.

4. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Untuk memastikan konsistensi dan efektivitas dalam pelaksanaan proyek media sosial ini, kami akan mengunggah dan mendistribusikan konten sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan di dalam *content planner* yang telah disusun pada tahap pelaksanaan ini. Konten yang telah

dirancang menggunakan *tools* seperti Canva akan diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook pada waktu-waktu yang optimal berdasarkan analisis perilaku audiens. Waktu pengunggahan konten di media sosial yang telah kami tetapkan yaitu pada setiap 3 hari dalam seminggu di setiap pukul 18.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Dengan mengikuti kalender konten yang telah disusun, kami dapat memastikan bahwa postingan kami tetap teratur dan relevan dengan tren serta minat audiens.

Untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan di media sosial, kami akan mengembangkan berbagai jenis konten yang sesuai dengan tren terkini, termasuk penggunaan lagu populer, *meme* lucu untuk berinteraksi dengan cara yang ringan dan menyenangkan, dan berbagai bentuk konten yang menarik lainnya. Dengan ide-ide konten yang mengikuti tren ini, kami berharap dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna media sosial, meningkatkan interaksi, dan memperkuat kesadaran serta loyalitas terhadap merek Lalapan Kelapa Gading.

5. Tahap Pemeliharaan (*Maintenance*)

Tahap pemeliharaan merupakan tahap terakhir dari penerapan konsep *System Development Life Cycle* (SDLC) pada proyek media sosial manajemen ini. Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital kami, langkah pertama yang kami lakukan adalah mengidentifikasi konten yang paling berhasil. Kami akan menggunakan alat analitik media sosial untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, jumlah

klik, dan konversi dari setiap postingan. Dengan menganalisis data ini, kami dapat mengetahui jenis konten apa yang paling disukai oleh audiens dan memberikan dampak terbesar terhadap tujuan pemasaran kami.

Kami akan terus memantau tren terbaru di media sosial dan merespons dengan cepat demi menjaga relevansi konten pada media sosial Lalapan Kelapa Gading. Kami akan segera membuat dan memposting konten yang sesuai untuk tetap terlihat segar dan *up-to-date*. Hal ini tidak hanya menarik perhatian audiens yang lebih luas, tetapi juga menunjukkan bahwa Lalapan Kelapa Gading selalu mengikuti perkembangan terbaru dan siap beradaptasi dengan cepat.

Dalam skripsi proyek manajemen media sosial ini, tim project akan menjelaskan pengertian dari *platform* dan *tools* yang digunakan, serta bagaimana masing-masing dapat berkontribusi pada kesuksesan strategi pemasaran digital yang dirancang.

2.3.1 Teori dan Pengertian *Platform* Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai fitur yang mendukung tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong keterlibatan dan konversi pelanggan.

1) Instagram

Menurut Anisah, et al., (2021), Instagram adalah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video, lengkap dengan teks atau keterangan. Pengguna lain dapat memberikan

like, komentar, dan berinteraksi melalui berbagai fitur lainnya. Sebagai salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat, Instagram telah menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif. Promosi melalui Instagram dilakukan dalam berbagai format konten, termasuk audio, visual, dan audiovisual, untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens.

2) TikTok

Menurut Mahardika, et al., (2021), *platform* media sosial TikTok merupakan ruang bagi pengguna untuk berkreasi dengan membuat video pendek. Aplikasi ini memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menari, bergaya, dan mengekspresikan diri secara kreatif. Selain itu, TikTok juga mendorong para pembuat konten untuk mengembangkan imajinasi dan meningkatkan kreativitas dalam menciptakan konten yang unik dan menarik. TikTok merupakan *platform* yang sedang tren di kalangan remaja dan dewasa, sehingga banyak pemasar (*marketer*) dan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Hal yang menarik dari TikTok adalah perannya sebagai sarana bisnis yang memungkinkan pemasaran produk secara langsung kepada konsumen, yang dikenal dengan model B2C (*Business to Consumer*).

3) YouTube

Menurut Hariyanto & Purta (2022), YouTube adalah *platform* berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video kepada audiens global. Sebagai media

berbagi, YouTube menyediakan fasilitas untuk berbagai jenis konten, termasuk video, audio, dan gambar, sehingga menjadi salah satu alat utama dalam distribusi informasi dan hiburan secara digital. Sebagai media sosial, YouTube dapat dimanfaatkan sebagai saluran untuk mempromosikan produk dengan menonjolkan nilai-nilai yang ditawarkan produk tersebut. Konten di YouTube berisi informasi yang disampaikan dalam bentuk video, seperti vlog, podcast, tutorial, promosi, dan berbagai jenis video lainnya.

2.3.2 Teori dan Pengertian *Tools*

Selain itu, penggunaan *tools* pendukung yang efektif dapat membantu mengelola, menganalisis, dan mengoptimalkan kinerja kampanye media sosial.

1) Google *Docs*

Menurut Nisa, et al., (2021), *Google Docs* adalah salah satu alat kerja kelompok online yang sangat bermanfaat untuk kolaborasi. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengerjakan tugas bersama secara *real-time* tanpa terbatas oleh lokasi atau pertemuan fisik. Dengan fitur kolaboratifnya, *Google Docs* mempermudah proses berbagi, mengedit, dan memberikan umpan balik dalam satu dokumen yang dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan. *Google Docs* menjadi alat yang sangat kuat dan fleksibel untuk menyusun skripsi proyek secara kolaboratif. Penggunaannya tidak hanya

mempermudah proses pembuatan dokumen tetapi juga meningkatkan efisiensi dan produktivitas tim secara keseluruhan.

2) *Google Spreadsheets*

Menurut Maharani & Mahadewi (2023), *Google Spreadsheet* adalah bagian dari layanan *Google Cloud* yang dapat digunakan oleh siapa saja dengan akun *Gmail*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi lembar kerja secara *real-time*. Secara umum, *Google Spreadsheet* berfungsi sebagai alat untuk membuat tabel, melakukan perhitungan sederhana, serta mengolah data. Selain itu, aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti pembuatan baris (*row*), kolom (*column*), dan sel (*cells*), pembuatan grafik, serta kemampuan untuk mengimpor file dari *Microsoft Excel*. Sebagai platform berbasis *cloud*, *Google Spreadsheet* bersifat fleksibel dan dapat diakses oleh siapa pun yang memiliki akses tersebut.

3) *Microsoft PowerPoint*

Microsoft PowerPoint adalah aplikasi yang digunakan untuk membuat materi presentasi dalam format *slide*. Menurut Hasanah (2020), *PowerPoint* adalah sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan presentasi yang profesional dengan cara yang mudah, dan bisa digunakan sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran.

Microsoft PowerPoint menjadi alat yang sangat efektif untuk menyusun dan menyajikan laporan sidang skripsi proyek. Alat ini tidak

hanya membantu dalam membuat presentasi yang profesional dan menarik, tetapi juga mendukung kolaborasi tim dan memastikan bahwa semua informasi disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

4) Canva

Menurut Anugrah, et al., (2023), Canva adalah *platform* desain *online* yang menyediakan berbagai alat untuk membuat desain grafis seperti poster, selebaran, infografis, spanduk, dan kartu undangan. Selain itu, Canva juga menawarkan fitur pengeditan foto, seperti filter, bingkai, stiker, ikon, dan grid desain, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten visual yang menarik dengan mudah. Dengan Canva, UMKM dapat menghasilkan desain yang terlihat profesional, yang membantu meningkatkan citra merek mereka di media sosial. Fitur drag-and-drop membuatnya mudah untuk menyesuaikan elemen desain seperti teks, gambar, dan warna sesuai dengan identitas merek.

5) CapCut

Aldiyanto, et al., (2023) CapCut merupakan aplikasi *editing* video yang dapat digunakan di smartphone maupun laptop dan saat ini populer di kalangan editor pemula. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur gratis yang bisa dimanfaatkan oleh semua pengguna. Dengan CapCut, pengguna dapat menambahkan dan memotong klip, mengatur posisi video, menambahkan musik, serta menyisipkan stiker lucu dan menarik sesuai dengan kebutuhan mereka. Yulius & Sartika (2022)

menyatakan bahwa Aplikasi CapCut digunakan dalam kegiatan ini karena memiliki beberapa keunggulan, seperti antarmuka yang mudah digunakan, beragam fitur pengeditan, dukungan fitur *green screen*, serta tersedia dalam Bahasa Indonesia, sehingga memudahkan pengguna dalam proses pengeditan video.

6) Miro

Menurut As'ad (2021), Miro adalah *platform* papan tulis digital berbasis *cloud* yang dirancang untuk memudahkan kolaborasi tim dalam proyek secara *real-time*. Alat ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *brainstorming*, menyusun strategi, merancang *user journey*, membuat *wireframe*, dan mengelola proyek dengan lebih terstruktur. Dengan berbagai fitur seperti template siap pakai, integrasi dengan berbagai aplikasi produktivitas, serta dukungan kerja tim jarak jauh, Miro menjadi solusi yang efektif bagi bisnis kecil maupun besar.

7) *Publish or Perish*

Hutapea (2023) menyatakan *Publish or Perish* adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mencari, menganalisis, dan mengelola kutipan akademis dari berbagai database seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Web of Science*. Program ini menyediakan berbagai metrik kutipan, termasuk jumlah publikasi, total kutipan, *h-index*, dan faktor dampak lainnya yang berguna dalam menilai kinerja akademik seorang peneliti. Selain itu, aplikasi ini membantu dalam melakukan tinjauan literatur, menemukan jurnal ilmiah yang relevan,

serta mengidentifikasi penelitian yang berpengaruh dalam suatu bidang.

8) *Cam Scanner*

Menurut Sholihah & Indriyanti (2022), *CamScanner* adalah aplikasi pemindai yang memungkinkan pengguna mengonversi berbagai dokumen fisik, seperti foto, artikel, makalah, atau berkas lainnya, ke dalam format digital. Aplikasi ini berfungsi layaknya pemindai konvensional dengan memanfaatkan kamera ponsel untuk menangkap gambar dokumen, lalu mengoptimalkan hasil pemindaian dengan fitur pemrosesan gambar, seperti peningkatan ketajaman, pemotongan otomatis, dan konversi ke format PDF atau JPEG.

9) *Linktree*

Menurut Juanda, et al., (2022), *Linktree* adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat halaman web yang dapat disesuaikan, tempat menampung dan membagikan berbagai tautan penting dalam satu tempat. Dengan menggunakan *Linktree*, pengguna dapat mengorganisasi dan membagikan beberapa link ke berbagai *platform* atau konten secara lebih efisien, mempermudah audiens untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai tautan.

Linktree memungkinkan UMKM mengelompokkan beberapa tautan dalam satu halaman yang dapat diakses melalui satu link di bio media sosial. Hal ini sangat membantu, karena *platform* Instagram dan TikTok hanya mengizinkan satu tautan di bio. Dengan *Linktree*,

UMKM dapat mengarahkan pengunjung ke berbagai tujuan, seperti toko *online*, halaman produk, *blog*, atau konten promosi lainnya, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi yang relevan.

10) Google Drive

Menurut Suwarya (2021), *Google Drive* adalah *platform* penyimpanan file berbasis *cloud* yang diciptakan oleh *Google* dan diperkenalkan pada 24 April 2012. Layanan ini memungkinkan pengguna menyimpan, mengakses, dan berbagi file secara daring tanpa batasan lokasi dan waktu. *Google Drive* berfungsi serupa dengan penyimpanan *cloud* lainnya, seperti *Dropbox* dan *OneDrive*. Menurut Nooryani (2021), pengguna perlu memiliki akun *Google* untuk mengakses layanan ini. Setelah berhasil masuk, tersedia berbagai fitur yang memungkinkan penyimpanan dan pengiriman file berukuran besar.

11) Chat GPT

Menurut Sundoro et al., (2023), ChatGPT merupakan sebuah aplikasi *chatbot* yang menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan berbasis pada *Large Language Models* (LLM). Muna et al., (2023), ChatGPT adalah model bahasa alami yang dapat digunakan untuk membangun aplikasi *chatbot* yang dapat berinteraksi dengan orang dengan cara yang analog dengan cara manusia melakukannya. Faiz & Kurniawaty (2023) menyatakan bahwa dalam

rangka mencapai peningkatan kualitas pekerjaan dan pembentukan pengetahuan ilmiah yang baru, kolaborasi melalui teknologi harus dilakukan secara bijaksana. Hal ini bertujuan untuk memberikan pendidikan yang efektif bagi para profesional masa depan.

Selain itu, untuk mengatur strategi pemasaran yang berhasil untuk UMKM melalui manajemen media sosial, pemahaman yang kuat tentang situasi bisnis, pesaing, dan target pasar sangatlah krusial. Dalam konteks ini, analisis SWOT memberikan fondasi penting bagi tim untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja UMKM tersebut. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam strategi tersebut, pemahaman terkait perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pada platform media sosial juga diperlukan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang Segmentasi (*Segmenting*), Penargetan (*Targeting*), dan Penempatan (*Positioning*) (STP) memungkinkan tim untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan kebutuhan khusus dari segmen pasar di media sosial. Selain itu, model AIDA, Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Ketertarikan (*Desire*), dan Aksi (*Action*) memberikan wawasan bagi tim tentang bagaimana pesan pemasaran dapat memengaruhi langkah-langkah pembelian konsumen di media sosial.

1) SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah teknik yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis

yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis ini melibatkan evaluasi terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu usaha atau proyek. Strategi yang optimal akan berfokus pada memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan penerapan yang tepat, analisis ini dapat memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan perencanaan strategi.

Sasoko dan Mahrudi (2023) Dengan menggunakan analisis SWOT, pembahasan mengenai kondisi umum suatu daerah atau institusi menjadi lebih tajam dan terarah, terutama dalam aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa perencanaan yang disusun berfokus pada faktor-faktor yang relevan. Selain itu, kondisi saat ini (*existing condition*) menjadi landasan utama dalam merancang strategi dan perencanaan untuk masa depan.

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strengths*) adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan pesaing. Biasanya, kekuatan ini berhubungan dengan keunggulan pada sumber daya manusia atau aspek berbasis sumber daya lainnya. Namun, tidak semua faktor memiliki tingkat

pengaruh yang sama terhadap setiap produk atau pasar. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang dapat mempengaruhi kinerja produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

a) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weaknesses*) merujuk pada keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan dalam hal sumber daya atau kapabilitas jika dibandingkan dengan pesaing, yang dapat menghambat kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Kelemahan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti kurangnya teknologi, keahlian, sumber daya finansial, atau masalah dalam manajemen. Misalnya, perusahaan yang tidak memiliki teknologi canggih mungkin mengalami kesulitan dalam memproduksi barang dengan efisiensi yang sama seperti pesaingnya, yang dapat mengakibatkan biaya produksi yang lebih tinggi dan harga jual yang kurang kompetitif.

b) Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah kesempatan yang ada di hadapan perusahaan untuk mencapai tujuan. Peluang ini bisa muncul dari berbagai sumber, seperti kecenderungan pasar, perubahan demografi, perkembangan teknologi, serta perubahan dalam regulasi dan hubungan antara pembeli dan penjual. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan

dapat menciptakan nilai lebih, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

c) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis dan memengaruhi posisi kompetitif perusahaan, yang seringkali berasal dari kondisi yang tidak menguntungkan atau perubahan yang tidak diinginkan dalam lingkungan luar perusahaan. Ancaman ini dapat timbul dari berbagai faktor, seperti kemunculan pesaing baru, penurunan laju pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar dari pemasok atau pelanggan utama, perubahan teknologi yang cepat, serta peraturan atau kebijakan baru yang dapat memengaruhi kelancaran operasional bisnis.

2) STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Dalam pemasaran, salah satu strategi yang digunakan untuk menentukan dan mengoperasikan sebuah bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi STP merupakan pendekatan sistematis yang dapat memudahkan perusahaan dalam merancang rencana pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan STP, perusahaan dapat lebih fokus karena target pasar telah ditentukan sejak awal sebelum bisnis dimulai. Penerapan strategi ini secara tepat tidak hanya membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan

yang signifikan tetapi juga dapat mencegah kerugian atau bahkan kebangkrutan. Tujuan utama *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah menempatkan produk atau merek di benak konsumen dengan cara yang membedakannya dari pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

A. *Segmenting* (Segmentasi)

Menurut Sani & Aslami (2022) Segmentasi merupakan proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengenali kelompok pelanggan dengan preferensi serta kebutuhan yang serupa, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Apapun metode segmentasi yang diterapkan, hal utama yang perlu diperhatikan adalah menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat memahami perbedaan pelanggan. Variabel utama dalam segmentasi meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan strategi yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang seragam berdasarkan lokasi. Meskipun faktor geografis tidak secara mutlak menentukan kesamaan perilaku pembelian konsumen di suatu area, metode ini berguna dalam mengidentifikasi kebutuhan umum di wilayah

tertentu. Segmentasi ini mengelompokkan pasar ke dalam berbagai unit geografis, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah tertentu. Dengan pendekatan ini, pemasar dapat lebih tepat dalam menentukan lokasi yang menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membantu pemasar dalam menentukan target audiens yang sesuai untuk produk mereka. Identifikasi kelompok sasaran didasarkan pada berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, serta tahapan dalam siklus kehidupan keluarga, seperti anak-anak, remaja, dewasa, status pernikahan, keluarga muda dengan satu anak, atau keluarga dengan anak yang sudah bekerja. Selain itu, aspek lain yang diperhitungkan mencakup tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan latar belakang etnis, seperti Jawa, Madura, Bali, Manado, atau Tionghoa.

3) Segmentasi Psikologis

Dalam segmentasi ini, pembeli dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan status sosial, seperti tokoh masyarakat, pendidik, golongan elit, kelas menengah, dan kelompok dengan daya beli lebih rendah. Selain itu, segmentasi ini juga memperhitungkan gaya hidup, seperti modern, tradisional, konservatif, boros, hemat, atau mewah. Faktor kepribadian turut

menjadi pertimbangan, termasuk karakteristik seperti penggemar, pengguna setia, atau individu yang memiliki ketertarikan khusus terhadap suatu produk.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, pola penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel perilaku adalah faktor utama dalam membentuk segmen pasar, karena dapat mencerminkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

B. Targeting (Penargetan)

Menurut Triyanthi *et al.*, (2023), *Targeting* adalah proses menilai dan memilih segmen pasar yang memiliki potensi untuk merespons strategi pemasaran dengan baik. Proses ini melibatkan pemilihan wilayah, seperti negara atau provinsi, serta kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Target pasar dapat diartikan sebagai langkah strategis dalam menilai dan menentukan segmen yang paling relevan bagi perusahaan. Dalam menetapkan target pasar dan calon konsumen, penting untuk mempertimbangkan respons pasar terhadap kebutuhan utama, kemampuan daya beli, serta berbagai keterbatasan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

C. *Positioning* (Penentuan Tempat)

Menurut Sani dan Aslami (2022), *Positioning* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan posisi produk kepada pelanggan, dengan menonjolkan perbedaan dan keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing. Pada dasarnya, *positioning* bertujuan untuk membentuk persepsi tertentu di benak konsumen melalui perancangan produk dan bauran pemasaran yang efektif, sehingga menciptakan citra yang kuat dan membedakan produk di pasar.

3) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Choli (2020:112), Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model hierarki respons yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran. Model ini menekankan bahwa iklan atau media pemasaran harus dapat menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*). Untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan. Penerapan model AIDA dapat membantu menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam kerangka tindakan yang terstruktur

Penerapan model AIDA ini tidak hanya berguna dalam promosi tradisional, tetapi juga sangat relevan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam proyek manajemen media sosial untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan membagi proses pemasaran ke dalam langkah-langkah yang jelas dan terukur, UMKM dapat lebih mudah menyusun strategi konten yang efektif untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mempertahankan pelanggan di setiap tahap perjalanan mereka. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pesan dan metode komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

a) *Attention*

Dalam tahap *attention*, pemasar harus menciptakan media informasi yang menarik agar dapat menangkap perhatian konsumen secara efektif. Hal ini melibatkan penyusunan pernyataan yang dapat menarik perhatian orang, serta penggunaan kata-kata atau gambar yang kuat sehingga orang berhenti sejenak dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan. Menurut Samuel (2021), daya tarik (*Attention*) dalam pemasaran harus memiliki tiga sifat utama: pertama, bermakna (*meaningful*), yang berarti pesan iklan harus menampilkan manfaat yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen; kedua, dapat dipercaya (*believable*), di mana konsumen harus merasa yakin bahwa produk benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan; dan ketiga,

berbeda (*distinctive*), yang menunjukkan bahwa pesan iklan harus memiliki keunikan sehingga dapat menonjol dan lebih unggul dibandingkan dengan iklan merek pesaing.

b) *Interest*

Interest merupakan tahap setelah pemasar berhasil menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen. Pada tahap ini, pemasar harus merancang strategi komunikasi yang dapat membangkitkan minat calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Apriandi *et al.* (2023), *interest* mengacu pada munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diperkenalkan. Faktor yang memengaruhi tahap ini meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan, serta kejelasan pesan yang disampaikan.

c) *Desire*

Rafi dan Zulfison (2023) menyatakan *desire* merupakan tahap di mana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi atau tambahan pesan dari iklan yang disampaikan.

Dalam konteks pemasaran, membangun *desire* atau keinginan ini sering melibatkan strategi yang menggerakkan emosi konsumen atau menekankan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, iklan bisa memperlihatkan bagaimana produk dapat

meningkatkan gaya hidup mereka, memecahkan masalah yang mereka hadapi, atau memenuhi aspirasi mereka. Dengan mengelola tahap ini dengan baik, pemasar dapat mengubah minat sementara menjadi keinginan yang kuat, yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi merek tersebut.

d) *Action*

Menurut Ofifah *et al.*, (2023), pada tahap *Action*, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi, seperti pembelian produk atau layanan, guna memenuhi kebutuhannya. Tahap ini juga menjadi momen penentu bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan tetap menggunakan produk tersebut atau beralih ke merek lain. Untuk mendukung keputusan pembelian, perusahaan dapat menyediakan opsi transaksi yang mudah serta mendorong interaksi sosial guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.