

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

PROYEK MANAJEMEN MEDIA SOSIAL



Nama : Mohammad Alvin Syaefullah

NIM 43121010336

**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 : Mohammad Alvin Syaefullah

NIM 43121010336

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Alvin Syaefullah

NIM : 43121010336

Progran Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi proyek media sosial adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip hasil dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi proyek ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Maret 2025



Mohammad Alvin Syaefullah

43121010336

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mohammad Alvin Syaefullah
NIM : 43121010336
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-04255031



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

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial di era digital saat ini menjadi salah satu kunci penting bagi UMKM dalam membangun *brand awareness* serta memperluas daya saing di pasar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital mereka. UMKM Sebotol sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk berupa minuman tradisional khas Indonesia, merupakan salah satu contoh usaha yang belum sepenuhnya mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini menyebabkan proses pemasaran masih belum berjalan secara efektif dan jangkauan pasar masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness UMKM Sebotol dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui strategi pemasaran digital. Konsep yang digunakan pada proyek ini adalah SDLC (*System Development Life Cycle*), dengan metode pendekatan *Waterfall*. Platform media sosial menggunakan Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai alat promosi produk. Tools yang digunakan, khususnya dalam pembuatan konten yaitu Canva, CapCut, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, PowerPoint, dan Publish or Perish. Hasil proyek ini membuktikan bahwa peran community engagement dalam membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan audiens dan mitra bisnis berkontribusi besar terhadap meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas terhadap brand dari UMKM Sebotol melalui interaksi yang konsisten dan responsif di berbagai platform media sosial.

Kata kunci: Manajemen Media Sosial, Pemasaran Digital, Reputasi Daring, Media Sosial, *Brand Awareness*, *Community Engagement*, Strategi Promosi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

use of social media in the current digital era is one of the important keys for MSMEs in building brand awareness and expanding competitiveness in the market. However, there are still many MSMEs who have not been able to maximize the use of social media in their digital marketing strategies. MSME Sebotol as a business actor that offers products in the form of traditional Indonesian drinks, is one example of a business that has not fully optimized social media as a marketing tool. This causes the marketing process to still not run effectively and market reach is still limited. This study aims to increase brand awareness of MSME Sebotol by optimizing the use of social media through digital marketing strategies. The concept used in this project is SDLC (System Development Life Cycle), with the Waterfall approach method. Social media platforms use Instagram, Tiktok, and Facebook as product promotion tools. The tools used, especially in content creation, are Canva, CapCut, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, PowerPoint, and Publish or Perish. The results of this project prove that the role of community engagement in building and maintaining close relationships with audiences and business partners contributes greatly to increasing customer engagement, expanding market reach, and building brand loyalty from UMKM Sebotol through consistent and responsive interactions on various social media platforms.

Keywords: Social Media Management, Digital Marketing, Online Reputation, Social Media, Brand Awareness, Community Engagement, Promotional Strategy

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 tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada seluruh komunitas akademik Prodi 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. Terakhir, Terima kasih kepada orang yang telah mendukung penulis yaitu Elsa Putri Heriyana, Wildan, Mohammad Alvin Syaefullah yang telah berkontribusi dalam pengerjaan proyek media sosial.

Penulis menyadari bahwa 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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	32
BAB III METODOLOGI Pengerjaan Proyek.....	49
3.1 Tempat dan Objek Proyek.....	49
3.2 Pembagian Kerja Tim.....	50
3.3 Time schedule Kegiatan.....	53
3.4 Target Luaran (<i>Social Networking Sites</i>)	54
3.5 Customer journey	57
3.5.1 Brand UMKM : Sebotol	59
3.5.2 Jenis dan Karakter Media Sosial.....	59
3.5.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	61
3.5.4 <i>Competitor Analysis</i>	64
3.5.5 <i>Attention, Interest, Desire, and Action</i> (AIDA).....	69
3.5.6 Strength, Weakness, Opportunity, and Threats (SWOT)	74
3.6 Penentuan Media Sosial Platform dan Tools	78
3.6.1 Media Sosial Platform	78
3.6.2 Media Sosial Tools.....	86
3.7 Rancangan Desain Tampilan.....	97

3.8 Rencana Organisasi Tim	100
BAB IV MANAJEMEN DESAIN SERTA PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA	104
4.1 <i>Community Engagement</i>	104
4.1.1 Interaksi Dengan Mitra	105
4.1.2 <i>Social Media Financial</i>	108
4.1.3 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial.....	117
4.1.5 <i>Crisis Management</i>	121
4.1.6 <i>Online Reputation Management</i>	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran	128
5.2.1 Saran Praktisi	128
5.2.2 Saran Teoritis	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia.....	1
1. 2 Data Penurunan Penjualan pada <i>Covid-19</i>	3
1. 3 Akun Instagram UP2K Bambu Selatan.....	5
2. 1 <i>Systems Development Life Cycle (SDLC) Waterfall</i>	36
2. 2 Diagram Alur Pengerjaan <i>Project</i>	41
3. 1 <i>Time Schedule</i> Kegiatan.....	54
3. 2 <i>Customer Journey</i>	57
3. 3 STP Sebotol.....	61
3. 4 Logo <i>Brand</i> Sebotol	70
3. 5 Konten Media Sosial Sebotol.....	71
3. 6 Konten Edukasi Sebotol.....	72
3. 7 Konten Informasi Produk.....	73
3. 8 <i>Caption</i> dengan teknik CTA	74
3. 9 SWOT Sebotol	77
3. 10 Logo Brand UMKM Sebotol	98
3. 11 <i>Mockup</i> Desain Konten Sebotol.....	99
3. 12 <i>Mockup</i> Desain Instagram.....	99
4. 1 Surat Pernyataan Ketersediaan Mitra.....	107
4. 2 Kesepakatan Kerja sama dengan Mitra.....	108
4. 3 Laporan Penjualan Produk.....	109
4. 4 Laporan Ads Sebotol	110
4. 5 Laporan Laba Rugi UMKM Sebotol	112
4. 6 <i>Return On Investment</i> UMKM Sebotol	115
4. 7 <i>Break Event Point</i> UMKM Sebotol	116
4. 8 Surat Permohonan Izin Penggunaan Produk.....	118
4. 9 <i>Monthly Report</i>	120

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Proyek - Proyek Terdahulu	14
2. 2 <i>Platform</i> Media Sosial.....	23
2. 3 Elemen - Elemen Pendukung.....	27
3. 1 Pembagian Kerja TIM.....	51
3. 2 SWOT UMKM Sebotol	74
4. 1 Tabel <i>Crisis Management in Social Media</i>	121
4. 2 <i>Online Reputation Management</i>	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interaksi Dengan Mitra	136
Lampiran 2. Laporan Keuangan.....	137
Lampiran 3 Persetujuan Hasil Laporan Proyek Media Sosial	141
Lampiran 4 Crisis Management	142
Lampiran 5 Online Reputation Management	143
Lampiran 6 Turnitin	146

