

Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial

Syalwa Alifia Abidin¹, Diky Firdaus²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Syalwa Alifia Abidin

E-mail: syalwaalifiaa@gmail.com

Abstrak

Di era digital, media sosial menjadi sarana penting bagi UMKM untuk membangun brand awareness dan meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara maksimal, termasuk UMKM Lalapan Kelapa Gading yang berlokasi di Jakarta Utara. UMKM ini belum mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran digital dengan menggunakan konsep System Development Life Cycle (SDLC), dan pendekatan Waterfall. Platform Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan sebagai media promosi. Berbagai tools seperti Canva, CapCut, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, PowerPoint, Linktree, dan Publish or Perish digunakan untuk mendukung pembuatan konten promosi, informasi, interaksi, dan engagement. Hasil proyek menunjukkan bahwa peran content creator sangat berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi konten yang terencana dan menarik, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Kata kunci - content creator, marketing, brand awareness

Abstract

In the digital era, social media has become an important tool for MSMEs to build brand awareness and increase competitiveness. However, there are still many MSMEs that have not utilized it optimally, including the Lalapan Kelapa Gading MSME located in North Jakarta. This MSME has not optimized social media as a marketing tool, so its market reach is still limited. This study aims to increase brand awareness through digital marketing strategies using the System Development Life Cycle (SDLC) concept and the Waterfall approach. The Instagram, TikTok, and YouTube platforms are used as promotional media. Various tools such as Canva, CapCut, Google Drive, Google Spreadsheet, Microsoft Word, PowerPoint, Linktree, and Publish or Perish are used to support the creation of promotional content, information, interaction, and engagement. The project results show that the role of content creators is very influential in increasing audience engagement and customer loyalty. With a planned and attractive content strategy, MSMEs can expand their market reach and increase their competitiveness amidst tight business competition.

Keywords - content creator, pemasaran, brand awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin cepat memberikan dampak besar di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah kemajuan teknologi yang pesat dan dinamis, yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah secara signifikan cara pemasaran produk, dengan media sosial menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Menurut (Diniati et al., 2023), kebiasaan masyarakat di era digital yang semakin bergantung pada internet untuk memperoleh informasi mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan usahanya. Senada dengan hal tersebut, (Sutrisno, 2020), menyatakan bahwa para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk melalui internet, terutama media sosial, sebagai salah satu sarana utama promosi. Menurut Mansyur (2021), akses internet yang cepat dan mudah dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih aktif, menjadikan media sosial sebagai media promosi yang efisien dan efektif.

Di Indonesia, media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut (Frederica et al., 2023) media digital merupakan bentuk evolusi dari media konvensional yang menawarkan tingkat interaktivitas dan konektivitas yang tinggi. Salah satu contoh dari media digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. (Rahmasari & Lutfie, 2020), menyatakan bahwa media sosial mampu membantu perusahaan dalam pengembangan produk atau merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 1.

Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 143 juta, yang mencakup sekitar 50,2% dari total populasi. Hal ini menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta menjalankan promosi secara lebih efisien dan terjangkau. Namun, untuk meningkatkan efektivitas dalam penyajian konten, pemanfaatan beragam fitur yang ditawarkan oleh media sosial menjadi hal yang krusial. Menurut (Efrida et al., 2020), keberadaan berbagai fitur canggih pada platform media sosial memungkinkan pengguna, termasuk pelaku usaha, untuk lebih mudah dalam menyampaikan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

informasi, berinteraksi, dan membangun komunikasi secara efisien. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi langkah strategis yang sangat relevan dalam pengembangan usaha di era digital.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara-negara berkembang, di mana sektor ini berkontribusi hingga 45% dari total lapangan pekerjaan dan sekitar 33% terhadap PDB. Menurut (Silvia Ayu Larasati et al., 2024), keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di

Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap pengurangan angka kemiskinan di masyarakat. Namun, dalam proses perkembangannya, banyak UMKM yang menghadapi tantangan utama seperti kesulitan dalam pembiayaan, pemasaran, dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Kenyataannya, meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

UMKM Lalapan Kelapa Gading merupakan usaha kuliner yang menyajikan berbagai hidangan khas Indonesia, yang dilengkapi dengan sambal dan lalapan. Usaha ini mengusung konsep angkringan dengan jam operasional pada malam hari, serta menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Lalapan Kelapa Gading terletak pada pemanfaatan pemasaran digital yang belum sepenuhnya optimal.



Gambar 2.

Lokasi UMKM Lalapan Kelapa Gading

UMKM Lalapan Kelapa Gading menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, khususnya pada platform Instagram. Saat ini, pemasaran mereka hanya terbatas pada platform Instagram tanpa pengelolaan yang maksimal. Penyebab utama dari permasalahan ini adalah ketergantungan pada satu platform dan kurangnya perhatian terhadap strategi pemasaran yang tepat, sehingga menghambat ekspansi jangkauan dan efektivitas dalam penentuan target pasar. Kendala lain yang dihadapi termasuk ketidakkonsistenan ide konten, desain yang kurang menarik, dan susunan feeds yang tidak teratur, yang menyebabkan kurangnya minat dan keterikatan dari calon konsumen. Hal ini menghambat potensi pertumbuhan bisnis yang seharusnya dapat dimaksimalkan dengan platform lain dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur



Gambar 3.

Akun Media Sosial Instagram UMKM Lalapan Kelapa Gading

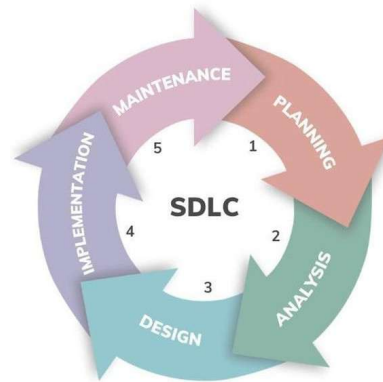
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, UMKM Lalapan Kelapa Gading perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selama ini, kegiatan pemasaran masih terbatas pada penggunaan Instagram dan belum dikelola secara profesional, sehingga berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya intensitas interaksi dengan konsumen. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas akses terhadap konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam bentuk pembentukan tim manajemen media sosial dengan struktur peran yang jelas dan terorganisir, yang mencakup pemimpin (*leader*), pembuat konten (*content creator*), serta pengelola komunitas (*community engagement*).

Content creator memegang peran strategis dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan tren, menarik secara visual, dan relevan dengan identitas merek. Menurut (Yulia & Mujtahid, 2023), seorang content creator bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset, dan merancang konsep konten dengan berbagai tujuan, seperti promosi, edukasi, hiburan, atau pemberian informasi, yang kemudian disesuaikan dengan platform yang dipilih. Selain itu, content creator pada proyek ini bertanggung jawab dalam menyusun pilar konten untuk menjaga konsistensi pesan, merancang kalender unggahan agar distribusi konten lebih teratur, serta mengoptimalkan fitur iklan berbayar (ads) guna menjangkau audiens secara lebih efektif. Evaluasi kinerja konten juga menjadi bagian penting dari peran ini, melalui analisis data performa seperti jangkauan, tingkat interaksi, dan tingkat konversi untuk menyusun strategi konten yang berkelanjutan dan berbasis data.

Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Lalapan Kelapa Gading dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, memperluas jangkauan pemasaran digital, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi ini juga diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta mendorong pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial secara optimal.

METODE

Proyek ini menggunakan metode *System Development Life Cycle* (SDLC). Menurut (Hasanah & Untari, 2020), SDLC (*System Development Life Cycle*) adalah proses yang digunakan dalam pengembangan atau modifikasi sistem perangkat lunak yang melibatkan serangkaian tahapan dan metodologi. Proses ini mencakup pemahaman tentang bagaimana sistem informasi dapat memenuhi kebutuhan bisnis, perancangan sistem, pengembangannya, serta penyediaannya kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengembangan perangkat lunak berlangsung secara sistematis, terstruktur, dan efisien.



Gambar 4.
Tahapan Konsep *System Development Life Cycle* (SDLC)

Pada proyek manajemen media sosial ini, digunakan lima tahap dalam *System Development Life Cycle* (SDLC), yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap awal proyek dimulai dengan penetapan tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan platform media sosial. Dalam tahap ini, ditentukan pula platform yang akan digunakan, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook, yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain itu, dilakukan pembagian peran dalam tim manajemen media sosial serta penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan agar proses berjalan secara terstruktur dan terukur.

2. Analisis (*Analysis*)

Menganalisis kondisi awal akun media sosial mitra UMKM. Analisis ini mencakup identifikasi pola interaksi yang telah terbentuk, jenis konten yang paling disukai oleh pengikut, serta tren konten yang sedang relevan di masing-masing platform. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam merumuskan strategi konten dan komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Perancangan (*Design*)

Menyusun konsep konten yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi konsumen. Tahap ini mencakup penyusunan *content planner* dengan pilar konten yang mencakup tema promosi, edukasi, hiburan, dan interaksi. Selain itu, dilakukan pembaruan desain visual akun dan penyusunan struktur unggahan agar tampilan media sosial lebih profesional, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna.

4. Pelaksanaan (*Implementation*)

Menerapkan strategi yang telah direncanakan dengan membuat dan membagikan konten sesuai jadwal, menjalankan kampanye promosi digital, serta berinteraksi dengan

pengikut di media sosial secara aktif. Semua kegiatan ini dilakukan secara konsisten untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. Pemeliharaan (*Maintenance*)

Melakukan pemantauan rutin terhadap kinerja akun menggunakan alat analitik *platform*, dengan memanfaatkan alat analitik *platform* untuk mengukur berbagai indikator seperti jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta respon audiens terhadap konten. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan strategi konten di masa mendatang agar tetap adaptif dan relevan dengan dinamika pasar serta kebutuhan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading dilaksanakan selama 8 bulan, terhitung sejak bulan Mei hingga Desember 2024. Proyek ini mencakup pengelolaan dan optimalisasi akun media sosial sebagai upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten yang menarik dan relevan. Dalam pelaksanaannya, content creator memiliki peran penting dalam membangun citra serta meningkatkan visibilitas merek melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten dengan identitas UMKM. Selama periode pelaksanaan, dilakukan serangkaian kegiatan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan konsumen.

1. Menulis dan Menyusun Ide Konten

Tahap awal pembuatan konten dimulai dengan perancangan ide secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran UMKM Lalapan Kelapa Gading. Ide konten dikembangkan berdasarkan tren terkini yang diperoleh melalui penelusuran pada setiap platform, sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi dan minat audiens. Sebagai dasar penyusunan konten, dibuat content pillar yang terdiri atas empat kategori, yaitu entertainment, promosi, interaksi, dan informasi. Content pillar ini berfungsi untuk menjaga konsistensi serta memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan. Setelah itu, disusun content brief sebagai pedoman dalam pembuatan konten, yang memuat tujuan komunikasi, pesan utama, serta format penyajian agar konten dapat terarah sesuai strategi pemasaran digital yang telah ditetapkan.

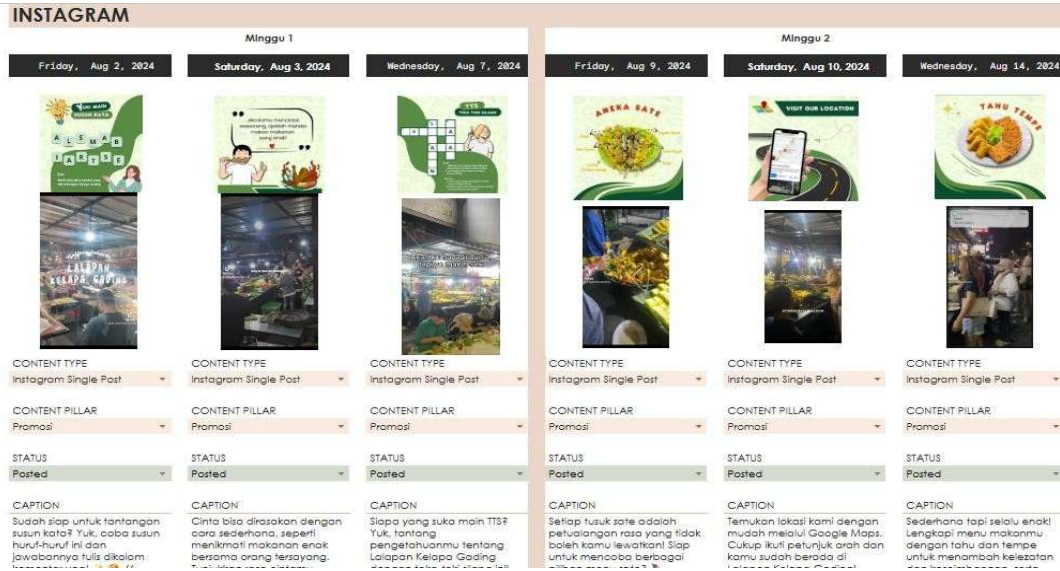
Brief Content UMKM Lalapan Kelapa Gading							
Judul	Tujuan	Target Pencapaian	Pesan Utama	Format Pesanan	Copywriting	CTA	Hashtags
Temukan UMKM Lalapan Kelapa Gading di Google Maps!	Menginformasikan kepada pelanggan bahwa UMKM Lalapan Kelapa Gading kini tersedia di Google Maps. Mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha dengan navigasi yang akurat. Meningkatkan kepercayaan dan profesionalisme bisnis dengan memberikan informasi lokasi yang jelas.	Penggemar makanan lalapan di Jakarta dan sekitarnya. Pengguna Instagram usia 18-35 tahun yang sering menggunakan Google Maps untuk mencari tempat makan	"Cara gampang cari UMKM Lalapan Kelapa Gading? Tinggal buka Google Maps dan ikuti petunjuk arahnya yaa. Dijamin gampang dan nggak nyasar!"	Feed Post Instagram	Temukan lokasi kami dengan mudah melalui Google Maps. Cukup ikuti petunjuk arah dan kamu sudah berada di Lalapan Kelapa Gading! Kami tunggu kedatangannya yaa sobat	"Cek lokasi kami di Google Maps sekarang juga!"	#kulinernusantara #makananenak #LalapanKelapaGading #LalapanDanSambalS epuasnya #kulinerkelapagading #kulinerkakilima #kulinerindonesia #kulinerjakartaudara #lalapanPakUgi #sambalcobek

Gambar 5. Content Brief

2. Penyusunan dan Pembuatan Konten

Tahap awal dalam proses ini dimulai dengan penyusunan content planner, yang berfungsi sebagai panduan untuk menentukan tema konten, jadwal unggahan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens sasaran. Perencanaan ini dilakukan dengan

mempertimbangkan momen tertentu, tren yang sedang berlangsung, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti promosi produk, edukasi konsumen, atau peningkatan interaksi. Dengan adanya content planner, proses produksi konten menjadi lebih terarah dan sistematis, sehingga dapat menghasilkan materi yang konsisten, menarik, dan relevan. Hal ini juga mempermudah evaluasi kinerja setiap unggahan, serta memungkinkan penyesuaian strategi secara dinamis berdasarkan respons dari audiens.



Gambar 6.
Content Planner

Selanjutnya, dilakukan pembuatan copywriting yang dirancang menarik dan komunikatif. Teknik ini digunakan untuk menyampaikan pesan utama secara singkat, padat, dan persuasif guna menarik perhatian audiens. Tujuannya adalah mendorong interaksi, seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, hingga melakukan pembelian. Strategi ini juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek secara emosional.



Gambar 7.
Konten dengan Copywriting

3. *Brainstorming Creativity*

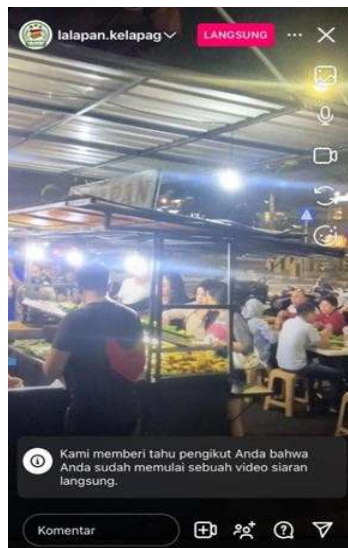
Brainstorming creativity pada UMKM Lalapan Kelapa Gading dilakukan untuk mengembangkan ide pemasaran yang menarik dan efektif, khususnya dalam merancang strategi kampanye pemasaran. Salah satu langkah yang diambil adalah Melakukan marketing campaign, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, minat pelanggan, serta penjualan. Dalam pelaksanaannya, diadakan kampanye berupa pemberian potongan harga sebesar Rp50.000 kepada enam pelanggan yang menunjukkan bukti telah mengikuti akun media sosial Instagram, YouTube, dan TikTok. Melalui kegiatan ini, UMKM Lalapan Kelapa Gading berhasil memperluas jangkauan hingga 1.000 akun di berbagai platform, sekaligus meningkatkan potensi penjualan.



Gambar 8.

Implementasi Marketing Campaign

Selanjutnya, salah satu ide yang muncul dari diskusi tim adalah menggunakan siaran langsung di Instagram untuk menampilkan suasana terkini di lokasi usaha. Diskusi menunjukkan bahwa pemasaran interaktif dan real-time efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tim sepakat bahwa siaran langsung dapat menampilkan aktivitas pelanggan dan proses penyajian, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya tentang menu, jam operasional, atau harga. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung.



Gambar 9.

Siaran Langsung Instagram

4. Pengembangan Grafis dan Desain

Pengembangan grafis dan desain berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat brand awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading di media sosial. Konsistensi elemen visual, seperti warna, jenis huruf, dan tata letak, memperkuat identitas merek dan daya ingat konsumen. Penggunaan ilustrasi menarik, infografis informatif, dan tata letak terstruktur membuat konten lebih menarik dan mudah dipahami. Kombinasi visual yang efektif dan pesan yang relevan diharapkan dapat meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan, serta membangun citra positif. Untuk mendukung hal ini, maka dilakukan beberapa upaya dalam pengembangan grafis yang sesuai dengan strategi pemasaran UMKM.

Peran Sebelum dilaksanakannya proyek manajemen media sosial, logo UMKM Lalapan Kelapa Gading cenderung sederhana dan kurang menggambarkan identitas merek secara maksimal. Setelah dilakukan pembaruan, desain logo kini mengadopsi warna hijau yang khas dengan konsep "Lalapan" dan menambahkan elemen daun merambat serta gerobak untuk memperkuat brand awareness serta mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 10.

Perbandingan Logo Sebelum dan Sesudah

Feed Instagram yang sebelumnya terkesan tidak terstruktur dan kurang informatif kini telah diperbaiki menjadi lebih profesional. Penggunaan warna hijau yang konsisten menciptakan kesan yang segar dan harmonis dengan identitas merek. Tata letak feed yang lebih rapi memudahkan audiens untuk menemukan informasi dengan cepat, sementara elemen grafis yang menarik menambah daya tarik visual dan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, informasi penting seperti menu, jam operasional, dan lokasi usaha kini disajikan dengan lebih jelas, memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya.



Gambar 11.
Perbandingan Feeds Instagram Sebelum dan Sesudah

Selain itu, highlight Instagram juga diperbarui dengan desain yang lebih estetik dan terstruktur, yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi penting, seperti menu, promo, dan testimoni, serta meningkatkan interaksi dengan UMKM Lalapan Kelapa Gading.



Gambar 12.
Perbandingan Highlight Instagram Sebelum dan Sesudah

5. Social Media Essentials

Dalam proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran di platform digital. Beberapa social media essentials yang diterapkan dalam proyek ini antara lain:

a) Tujuan dan Sasaran

Tahap pertama dalam proyek ini adalah merumuskan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial. Tujuan ini berfungsi sebagai dasar untuk merancang konten yang sesuai dengan visi bisnis serta untuk menarik lebih banyak audiens yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Sasaran yang jelas membantu tim untuk tetap fokus dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat bagi audiens.

b) Pemilihan Platform yang Tepat

Pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi kunci dalam mencapai audiens target yang lebih luas. Dalam hal ini, Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama UMKM Lalapan Kelapa Gading. Instagram, dengan fitur visual seperti stories dan reels,

sangat mendukung promosi produk serta komunikasi langsung dengan pelanggan melalui DM. Sementara TikTok, dengan algoritma yang memungkinkan konten cepat tersebar luas, memberikan kesempatan untuk lebih banyak interaksi melalui komentar dan tantangan. Selain itu, YouTube juga digunakan sebagai platform yang dapat menjangkau audiens yang lebih besar.

Tabel 1.
Pemilihan Platform Media Sosial

Platform	Alasan Penggunaan
Instagram	Fitur visual seperti stories dan reels mendukung promosi dan interaksi. DM memudahkan komunikasi langsung. Akun bisnis menyediakan analitik dan fitur promosi.
Tiktok	Algoritmanya memungkinkan konten cepat tersebar luas. Interaksi tinggi melalui komentar, duet, dan tantangan memperkuat keterlibatan audiens.
Youtube	Ideal untuk menyampaikan informasi melalui video tutorial dan ulasan. Mendukung berbagai durasi konten dan memiliki jangkauan audiens yang luas secara global.

c) Konsistensi dan Kualitas Konten

Pada tahap ini, konsistensi dan kualitas konten menjadi sangat penting. Tim konten mengembangkan konten yang tidak hanya relevan dengan tren yang sedang berkembang, tetapi juga sesuai dengan identitas merek UMKM. Penggunaan warna, font, dan elemen visual yang seragam di seluruh platform membantu menciptakan citra merek yang kuat dan memudahkan audiens mengenali produk yang ditawarkan. Hal ini juga berguna untuk memperkuat kesan profesionalisme dan memudahkan audiens dalam mengenal lebih jauh tentang produk UMKM Lalapan Kelapa Gading.




d) Optimasi dan Evaluasi Kinerja

Selama satu bulan pelaksanaan proyek, dilakukan evaluasi terhadap kinerja media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading guna menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini didasarkan pada laporan bulanan yang mencakup jenis konten, waktu publikasi, dan tingkat interaksi audiens, serta digunakan sebagai dasar penetapan indikator kinerja dan strategi perbaikan berikutnya. Seluruh proses pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan hingga publikasi, terdokumentasi secara sistematis melalui status seperti dalam proses, penulisan, desain, revisi, siap unggah, dan telah di posting, sehingga memudahkan pemantauan perkembangan konten serta memastikan alur kerja berjalan dengan tertib dan efisien. Bangun konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, seperti menggunakan warna, font, dan elemen visual yang seragam, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas merek. Hal ini penting untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian audiens.

Instagram		Tiktok		Yotube	
Status		Status		Status	
In Progress	3	In Progress	3	In Progress	1
Prosess Design	3	Prosess Design	0	Prosess Design	1
Process Writing	1	Process Writing	2	Process Writing	1
Revisi	0	Revisi	0	Revisi	0
Process Revisi	0	Process Revisi	0	Process Revisi	0
Siap Upload	0	Siap Upload	0	Siap Upload	0

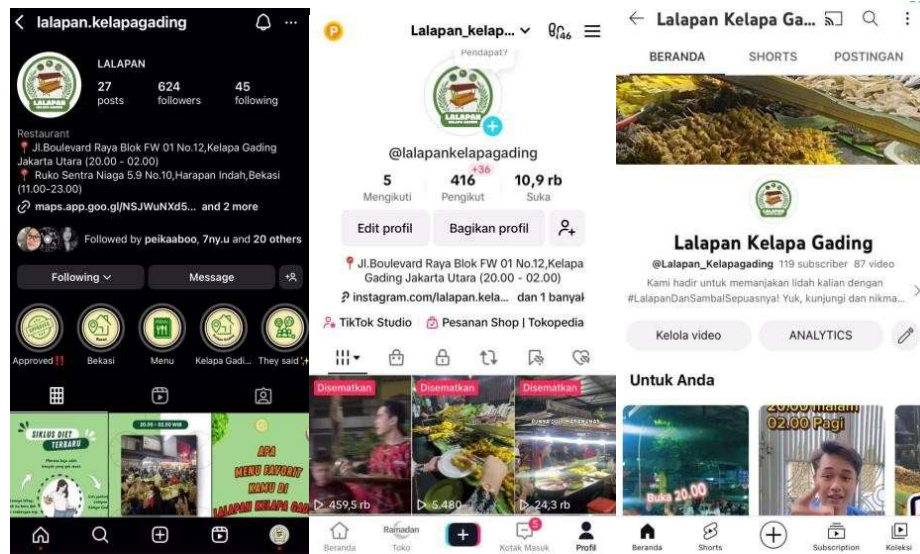
Gambar 13.
Progress Media Sosial

Kemudian untuk laporan performa konten digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Data seperti jangkauan, jumlah tayangan, suka, komentar, shares, dan saves juga di analisis untuk memahami preferensi audiens. Laporan ini juga membantu mengidentifikasi konten dengan performa terbaik (*top content*) dan terendah (*lowest content*) setiap bulan, yang menjadi dasar perbaikan kualitas konten berikutnya.

CONTENT REPORT INSTAGRAM JULI - AGUSTUS									
Tanggal Upload	Hasil Desain (Gambar/Link)	Platform	Akun yang dijangkau	Akun yang berinteraksi	Aktivitas Profil	Likes	Comment	Share	Save
8/2/2024		Instagram	302	12	0	11	0	1	0
8/3/2024		Instagram	1044	19	2	19	0	0	0
8/7/2024		Instagram	80	0	0	8	0	1	0

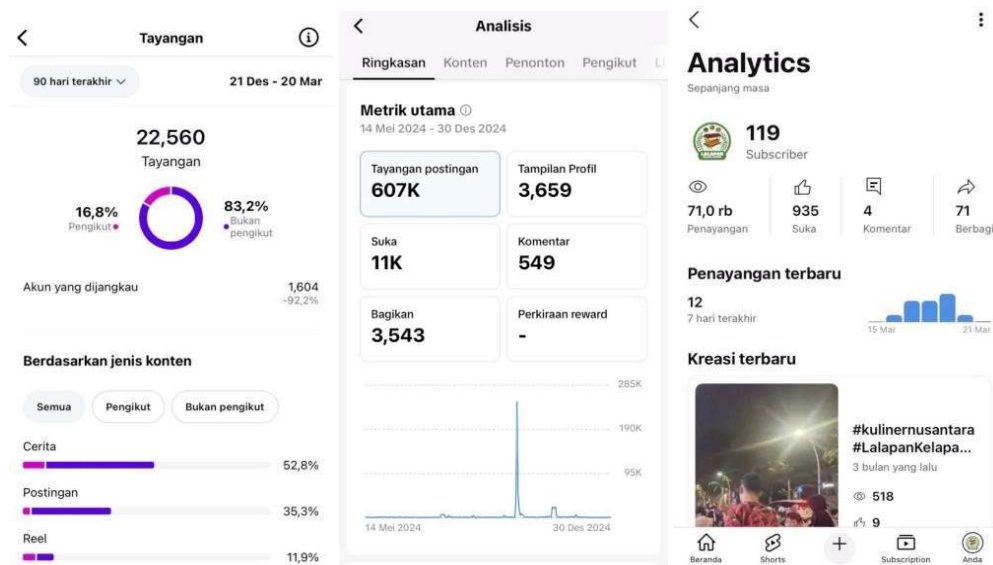
Gambar 14.
Tampilan Content Report

Secara keseluruhan, hasil dari proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading menunjukkan perkembangan positif pada seluruh platform yang dikelola. Peningkatan ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut, meningkatnya keterlibatan audiens, serta perluasan jangkauan konten di Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi yang diterapkan mencakup pemilihan platform yang tepat, konsistensi dalam penyusunan konten, serta evaluasi kinerja secara berkala.



Gambar 15.
Akun Media Sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading

Selama pelaksanaan proyek manajemen media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading, seluruh platform yang dikelola menunjukkan perkembangan positif, di mana upaya pengelolaan konten secara konsisten, penerapan strategi berbasis tren, serta peningkatan interaksi dengan audiens berhasil mendorong pertumbuhan jangkauan, keterlibatan, dan performa akun media sosial. Akun Instagram mengalami peningkatan pengikut sebesar 80%, bertambah 280 pengikut dari jumlah awal, yang mencerminkan efektivitas strategi konten yang diterapkan. Pada platform TikTok, konten yang dipublikasikan memperoleh 10.900 jumlah suka dan mencapai 458.300 penonton, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan audiens. Sementara itu, YouTube berhasil mencapai 11.000 tayangan, meskipun pertumbuhan subscriber masih terbatas, namun tetap menunjukkan adanya minat terhadap konten video yang disajikan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam memperluas eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.



Gambar 16.
Pencapaian Akun Media Sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading

KESIMPULAN

Media sosial terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil proyek manajemen media sosial sebagai content creator pada UMKM Lalapan Kelapa Gading berhasil mendorong pertumbuhan positif di setiap platform, di mana akun Instagram menunjukkan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan sebagai hasil dari penerapan strategi konten yang efektif, platform TikTok memperoleh respons audiens yang tinggi melalui peningkatan jumlah suka dan tayangan, sementara YouTube mencatat pertumbuhan tayangan video yang mencerminkan minat audiens terhadap konten yang disajikan. Secara keseluruhan, proyek ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis analisis data mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing UMKM di era digital. Selain itu, keberhasilan proyek ini juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyusunan konten, pemanfaatan fitur interaktif, dan evaluasi rutin terhadap kinerja media sosial menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan efektivitas promosi digital.

Disarankan agar mitra UMKM meningkatkan kualitas visual konten dengan foto dan video menarik, pencahayaan yang baik, serta copywriting yang persuasif. Interaksi audiens juga perlu ditingkatkan melalui fitur interaktif untuk memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan iklan berbayar dan fitur analitik media sosial penting dilakukan guna memperluas jangkauan serta menyusun strategi berbasis data yang lebih efektif dan tepat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan dan kelancaran dalam melaksanakan proyek ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, dukungan, dan pendampingan selama proses pelaksanaan kegiatan proyek manajemen media sosial ini.

2. Mitra UMKM Lalapan Kelapa Gading, atas keterbukaan, kerja sama yang baik, serta partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan optimalisasi media sosial yang dilakukan.
3. Tim proyek manajemen media sosial, yang telah bekerja secara kolaboratif, penuh semangat, dan profesional dalam merancang serta melaksanakan kegiatan ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102-115. <https://doi.org/https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR/article/view/5518#>
- Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-1452-6874>
- Fitria, O., Hasanah, N., Pd, M., & Untari, R. S. (2020). Buku Ajar Rekayasa Perangkat Lunak Diterbitkan Oleh Umsida Press Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-89-6>
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap brand awareness pada aplikasi edulogy di bandung tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena content creator di kalangan remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677-690. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>