

**PENERAPAN *PACKAGING* RAMAH LINGKUNGAN DALAM
PENGEMBANGAN PRODUK HIJAB DAN JASA
PEMBUATAN BUKET HIJAB (TRUELOOKATME)
*ASPEK SOCIAL MEDIA SPECIALIST***

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC Munaqasah
10 September 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Latifah Mubasiroh'.

Siti Latifah Mubasiroh

Oleh:

Arghea Ainal Qisty

20423191

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Arghea Ainal Qisty
NIM : 20423191
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme) Aspek *Social Media Specialist*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa.

Yogyakarta, 01 September 2024



Arghea Ainal Qisty
Arghea Ainal Qisty

NOTA DINAS

Yogyakarta, 01 September 2024

27 Shafar 1446 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Kepada : Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 296/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 25 Januari 2024 M, 13 Rajab 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa

Nama : Arghea Ainal Qisty
Nomor Induk Mahasiswa : 20423191
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (TRUELOOKATME) Aspek *Social Media Specialist*

Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Arghea Ainal Qisty
Nomor Induk Mahasiswa : 20423191
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (TRUELOOKATME) Aspek *Social Media Specialist*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.

FORM LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Oktober 2024
Judul Skripsi : Penerapan Packaging Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme) Aspek Social Media Specialist
Disusun oleh : ARGHEA AINAL QISTY
Nomor Mahasiswa : 20423191

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)
Penguji I : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)
Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)

Yogyakarta, 2 Oktober 2024
Dekan

Dr. Drg. Asmuni, MA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafa'atnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Orang tua penulis, Mamah Dahlia dan Papah Supriyadi. Penulis ucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tuncurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya. Juga terima kasih kepada adik penulis, Farisha Aulia Ramadhani, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, yaitu Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd., yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih kepada tim *support* dan teman kelompok yaitu Nazara Aulia, Nurul Halimah dan Alfina Fazilata yang selama ini telah berjuang bersama-sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis cintai dan sayangi.

MOTTO

“Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya.”

(Qs. Ghafir:44)

“Terkadang kita mengira ujian kitalah yang terberat padahal dalam ketidak sadaran, kita melupakan bahwa itulah kerinduan Allah pada kita, Allah ingin kita merintih dan meluapkan segala yang terjadi pada kita dan mengatakan pada malaikat: Berikan ujian kepada hambaku ini, aku rindu dengan rintihannya.”

(Al hadits qudsy)

ABSTRAK

PENERAPAN *PACKAGING* RAMAH LINGKUNGAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HIJAB DAN JASA PEMBUATAN BUKET HIJAB (TRUELOOKATME)

ARGHEA AINAL QISTY

20423191

Media sosial menjadi wadah yang penting dalam mengkomunikasikan suatu bisnis yang berbasis online. Bisnis online banyak dijalankan oleh para pengusaha, karena memiliki banyak manfaat bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan usaha dalam berbagai aspek yang dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan. Pada pelaksanaan perintisan bisnis, penulis dan tim memilih “Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme)” sebagai judul tugas akhir perintisan bisnis. Hijab merupakan salah satu *fashion* muslimah yang banyak diminati dan perkembangannya sangat meningkat serta memberikan keuntungan yang cukup menjanjikan, serta penerapan *packaging* ramah lingkungan dilakukan untuk mengurangi limbah plastik. Dalam bisnis ini penulis bertanggung jawab untuk membuat konten hijab dan buket hijab dengan menargetkan audiens pada kalangan milenial dan remaja dengan rentang usia 11 – 34 tahun. Tugas pokok yang dilakukan yaitu menganalisis media sosial sebelum pelaksanaan bisnis, mengembangkan *content planning*, serta berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran. Dalam proses analisis media sosial, penulis mengumpulkan dan menganalisis data dari saluran media sosial, seperti: Tik-tok dan Instagram. Hasil analisis pada profil Instagram @truelookatme dalam kurun waktu tiga bulan, dimana terdiri dari 135 pengikut. Selama dalam waktu tiga bulan Instagram @truelookatme tersebut mampu menjangkau sebanyak 3.339 tayang dimanana 53,4% penonton berasal dari pengikutnya dan 46,6% penonton berasal dari bukan pengikut.

Kata Kunci: Hijab; Media Sosial; Perintisan Bisnis; Ramah Lingkungan

ABSTRAK

THE APPLICATION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING IN THE DEVELOPMENT OF HIJAB PRODUCTS AND HIJAB BOUQUET MAKING SERVICES (TRUELOOKATME)

ARGHEA AINAL QISTY

20423191

Social media is an important platform in communicating an online-based business. Online business is widely run by entrepreneurs, because it has many benefits for businesses in carrying out communication so that they can develop businesses in various aspects that can reach targeted consumers. In the implementation of business pioneering, the author and team chose “Application of Environmentally Friendly Packaging in Hijab Product Development and Hijab Bouquet Making Services (Truelookatme)” as the title of the final business pioneering project. Hijab is one of the Muslim fashion that is in great demand and its development is very increasing and provides promising profits, and the application of environmentally friendly packaging is carried out to reduce plastic waste. In this business, the author is responsible for creating hijab and hijab bouquet content by targeting audiences among millennials and teenagers with an age range of 11 - 34 years. The main tasks carried out are analyzing social media before business implementation, developing content planning, and coordinating with the production and marketing fields. In the process of social media analysis, the author collects and analyzes data from social media channels, such as: Tik-tok and Instagram. The results of the analysis on the @truelookatme Instagram profile within three months, which consists of 135 followers. During the three months of Instagram @truelookatme was able to reach 3,339 views where 53.4% of the audience came from followers and 46.6% of the audience came from non-followers.

Keywords: *Hijab; Social Media; Business start-up; Eco-friendly*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. translating Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam translating ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf lain:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...آى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- تَزَّلُ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Ta'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Shalawat serta salam senantiasa haturkan kepada baginda Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul **“Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (TRUELOOKATME)”**.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua tercinta Mamah Dahlia dan Papah Supriyadi atas segala doa, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih, sayang kepada penulis yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih kepada saudara kandung penulis, Farisha Aulia Ramadhani yang terus memberikan dukungan, serta semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

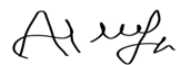
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph. D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan penulis semangat, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Saudara kandung penulis yang selalu menyemangati dan menemani penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok perintisan bisnis, Nazara Aulia Nursyakinah, Nurul Halimah dan Alfina Fazilata yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis. Mereka juga membantu penulis memberikan informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal - hal yang kurang berkenan di hati, itu semata - mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 September 2024



Arghea Ainal Qisty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
FORM LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN.....	10
A. Profil Bisnis	10
B. Pelaksanaan Bisnis	14
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	28
A. Identifikasi Masalah	28
B. Tinjauan Teoritis tentang <i>Social Media Specialist</i>	29
C. Pemecahan Masalah <i>Social Media Specialist</i>	32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	34
A. Kesimpulan.....	34
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	38
RIWAYAT HIDUP PENULIS	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei APJII Pengguna Internet	4
Gambar 1. 2 Hasil Survei Platform Instagram	6
Gambar 2. 1 Logo Usaha Truelookatme	11
Gambar 2. 2 Insight Instagram.....	25
Gambar 2. 3 Engagement Rate Instagram.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Program Kerja Pada Setiap Bidang.....	13
Tabel 2. 2 Jenis dan Jumlah Konten Platform Instagram.....	20
Tabel 2. 3 Waktu Terbaik Posting Instagram.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hijab merupakan *fashion* perempuan muslim yang sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan berbagai macam gaya dan tren *fashion-forward*, hijab juga sampai merambah ke industri *fashion*. Hijab sudah melekat di dalam budaya perempuan muslim, karena menjadi bagian dari penutup kepala yang wajib digunakan oleh semua perempuan muslim untuk menyempurnakan penampilan (Pungki, Diki, Anugrah, Sapar, Samsinar 2023:17-18). Kemajuan teknologi di era digital sekarang ini, menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis *fashion* muslim semakin ketat, serta mampu membuat industri *fashion* untuk menciptakan produk yang semakin beragam bentuk dan model, tentunya terus dapat menarik masyarakat (Maghfirotnunisa & Alifa 2022:2).

Dengan berkembang pesat industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya beragam brand hijab satu diantaranya adalah usaha hijab TRUELOOKATME. Ini menyebabkan persaingan ketat untuk mempertahankan branding di pangsa pasar. Para produsen hijab diminta untuk mengembangkan produk yang menarik dan inovatif untuk dapat diterima sebagai tren *fashion* modern. Dengan hal ini, produsen mampu menggabungkan aspek fungsionalitas, kenyamanan, dan estetika untuk digunakan berbagai situasi, seperti hijab yang praktis untuk aktivitas sehari-hari serta hijab elegan yang digunakan untuk acara formal. Masyarakat menjadi sadar tentang kebutuhan gaya hidup yang lebih *fashionable* dan modis dalam menggunakan hijab.

Media sosial menjadi salah satu alat yang mengkomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online. Ditengah era modern, banyak bisnis yang dijalankan secara online oleh para pengusaha, karena memiliki banyak

manfaat bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi serta dapat mengembangkan usaha dalam berbagai aspek yang dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan. Manfaat media sosial dapat dirasakan bagi kedua belah pihak antara produsen dan konsumen, dari sisi produsen bisnis online mempermudah sebuah produk untuk dipromosikan dan mengenalkan produk baru melalui media sosial. Sedangkan dari sisi konsumen, mempermudah para konsumen untuk berbelanja tanpa harus mendatangi toko secara langsung tetapi mereka dapat berbelanja melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mempermudah pebisnis dan konsumen dalam berinteraksi (Herdiyani, 2022:104).

Media online termasuk cara inovatif dalam berbagai macam kegiatan usaha seperti dengan memberikan informasi secara rinci mengenai keunggulan produk. Teknik yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk dengan menggunakan media sosial, dengan memanfaatkan *platform* seperti Facebook, Instagram, Tik-tok atau menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tiktok dan Tokopedia. Media sosial dimanfaatkan untuk optimalisasi ini untuk memaksimalkan efektivitas di berbagai platform online. Ini berfokus pada peningkatan daya jangkau konsumen.

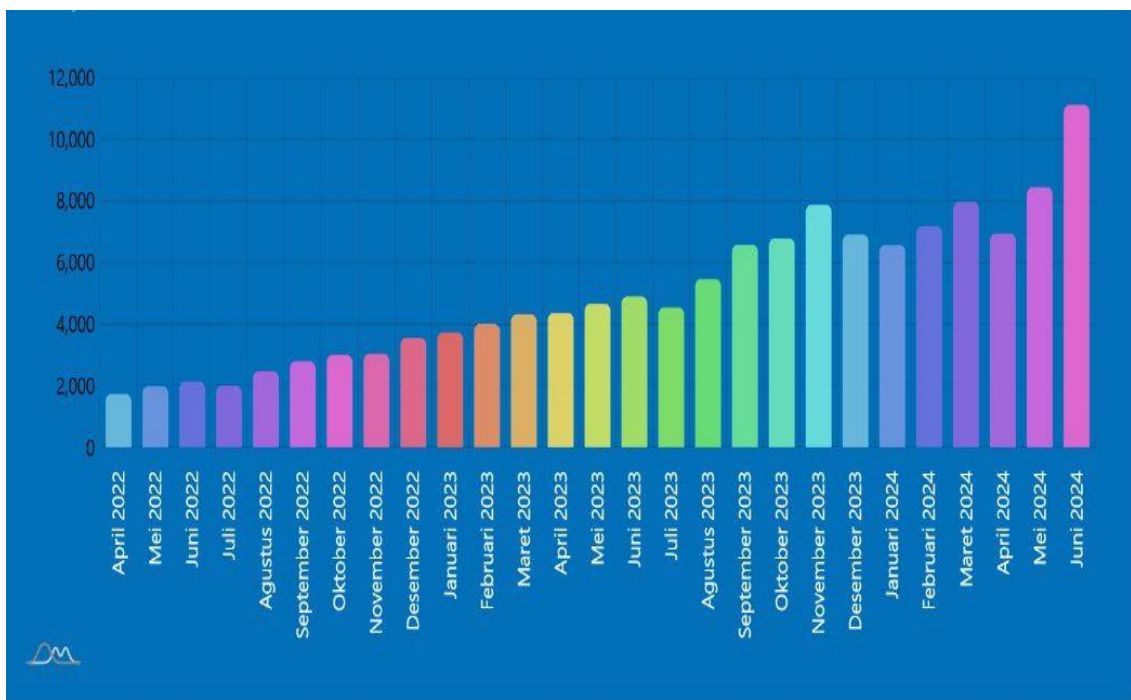
Truelookatme memilih media sosial sebagai media utama dalam melakukan promosi, dari segi pengelolaannya terdapat tim untuk mengelola atau dikenal sebagai *social media specialist*, yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis untuk meningkatkan promosi, membangun interaksi dengan pelanggan, dan citra brand. Dalam hal ini, kami melakukan riset dengan melihat perkembangan tren konten hijab di media online, adapun tugas utama *social media specialist* adalah bekerja sama dengan bidang marketing untuk menentukan strategi promosi online dengan menyusun perencanaan konten, pengeditan, desain, dan pengunggahan serta membuat laporan perkembangan konten. Bidang *social media specialist* memiliki peranan lain dalam kegiatan promosi di Instagram Truelookatme yaitu meningkatkan *brand awareness* serta *engagement rate*, membuat konten

dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual, dan menjadi lebih dekat dengan *followers* melalui konten-konten bisnis yang di muat (Naddiya, 2021: 263-264).

Pengunggahan konten di setiap *platform* masing-masing memiliki waktu terbaik. Oleh karena itu, *social media specialist* menentukan waktu pengunggahan konten, namun tetap mempertimbangkan waktu efektif di mana masyarakat sedang aktif bermain media sosial, seperti saat pagi hari sebelum beraktivitas, jam makan siang atau malam hari sebelum beristirahat. Setiap satu minggu sekali melakukan evaluasi mengenai perkembangan *engagement*, *followers*, serta respon dari kolom komentar dan *Direct Message* (DM) yang masuk di Instagram Truelookatme.

Penggunaan internet di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, berdasarkan sumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Februari 2024 bahwa jumlah pengguna internet dari tahun 2022 sampai 2024 mencapai 221.563.479 juta pengguna. Dilihat dari jumlah pengguna internet yang sangat meningkat, secara tidak langsung penggunaan media sosial bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara efektif.

Pengguna internet di Indonesia telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan masyarakat, termasuk halnya dalam pemasaran. Setiap bisnis yang akan dijalankan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk menjangkau pasar yang luas. Keberlangsungan hidup dalam sebuah bisnis tergantung dari strategi penguasaan pasar untuk menarik minat konsumen terhadap daya beli. Dengan adanya strategi tersebut, internet dapat membuka peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online (Salwa, Acep 2023:166).



Sumber: APJII, 2024

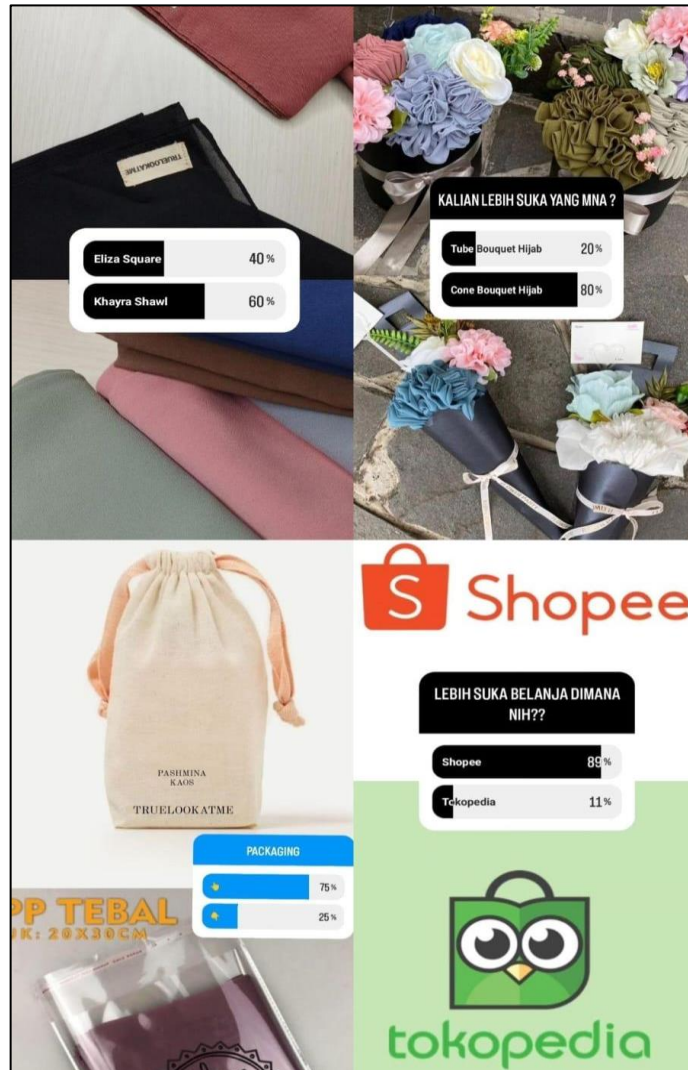
Gambar 1.1 Hasil Survei APJII Pengguna Internet

Berdasarkan data tersebut, para pelaku usaha perlu untuk lebih memperhatikan media sosial sebagai wadah yang sangat berkontribusi dalam mempromosikan produk usaha. Serta dapat memudahkan pengguna untuk membagikan, membuat, serta berpartisipasi terhadap konten yang telah diposting.

Alasan penulis memilih hijab sebagai bisnis yang dijalani karena fashion terus maju dalam skala industri kreatif terutama pada fashion perempuan muslim, selain itu bisnis ini juga berisiko rendah, karena hijab

bisa disimpan dalam waktu yang lama jika angka penjualan menurun. Fashion bisa dikreasikan hijab dalam penyajian dalam bentuk *bouquet*. Dalam pemasarannya *bouquet* hijab dapat dilakukan melalui Instagram, Tik-tok, Shopee dan Tokopedia. Namun produk kami hanya dipasarkan melalui Instagram dan shopee, serta menjual langsung pada *event* wisuda dan *pre order*.

Sebelum melakukan perintisan bisnis hijab, penulis telah melakukan survei pasar melalui *platform* media sosial instagram. Observasi ini dilakukan penulis guna mengetahui terkait minat konsumen dalam memilih produk hijab, survei yang diperoleh melalui platform Instagram dengan responden pengikut akun Instagram Truelookatme.



Gambar 1. 2 Hasil Survei Platform Instagram

Berdasarkan survei melalui platform instagram, yang telah dilakukan diketahui bahwa:

1. Responden lebih tertarik dengan hijab pashmina dibandingkan Square
2. Responden lebih tertarik dengan kemasan pouch bahan ramah lingkungan dibandingkan plastik OPP.
3. Untuk pemberian kado, Responden lebih memilih produk cone bouquet hijab dibandingkan tube bouquet hijab.
4. Responden lebih tertarik berbelanja online menggunakan platform shopee dibandingkan tokopedia.

Dalam beberapa tahun belakangan, munculnya tren *hijab style* menjadi fenomena yang signifikan dalam industri *fashion* perempuan muslim dan berdampak besar terhadap perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Fungsi hijab awalnya digunakan sebagai alat dalam memenuhi kewajiban agama Islam dalam menutup aurat bagi perempuan muslim, tetapi kini sudah berganti menjadi suatu *fashion style* di Indonesia (Annur, 2023). Keadaan tersebut memberikan peluang besar bagi para produsen untuk mengembangkan industri hijab di Indonesia menjadi lebih *fashionable*.

Packaging memiliki peranan penting dalam pemasaran produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas barang akan tetapi juga melihat dari kuatitas yaitu coverlook atau *packaging*. Dengan memiliki *packaging* yang tepat dan desain yang menarik dapat mempertahankan keamanan dan kualitas produk (Safirin 2023). Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih bahan pengemasan yang dapat mengurangi limbah plastik. Ini disebabkan, karena banyaknya limbah plastik yang sulit diuraikan. Oleh karena itu, kami mengupgrade desain kemasan produk hijab, yang awalnya hanya menggunakan plastik OPP menjadi kemasan *pouch* berbahan kain blacu. Pembaruan desain kemasan yang kami lakukan bertujuan untuk meningkatkan citra brand serta mengurangi limbah plastik. Kemasan *pouch* juga dapat dinilai lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali.

Setelah menjalankan bisnis ini selama beberapa waktu, penulis menyadari bahwa bisnis kami harus melakukan pengembangan usaha agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk terus bersaing. Dalam pengembangan suatu usaha setiap wirausaha atau usahawan memiliki tanggung jawab, serta tentunya membutuhkan visi dan misi. Dengan hal ini, para pelaku usaha dapat mencapai hasil yang maksimal dalam skala menengah atau atas.

Terdapat beberapa aspek yang mendukung pelaksanaan bisnis produk hijab Truelookatme yaitu produksi merupakan produsen yang

melakukan menentukan bahan baku dengan mencari *supplier* yang tepat, mengembangkan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen serta melakukan pengontrolan stok produk agar proses produksi bisa optimal dan mengurangi resiko dalam kekurangan barang.

Pemasaran merupakan usaha produsen melakukan riset pasar dan menentukan target pasar agar produk yang dipasarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Serta menentukan ide konten yang akan berkoordinasi dengan bidang *social media specialist*, hal ini dilakukan untuk mempromosikan produk melalui konten yang dimuat dapat meningkatkan penjualan.

Social media specialist merupakan usaha penulis pada bidang ini dengan kontribusi utamanya bekerjasama dengan tim marketing untuk meningkatkan proses pemasaran melalui media sosial, membuat konten pemasaran, berkoordinasi dengan bidang produksi untuk mengupgrade stok produk, dan membuat laporan perkembangan konten di sosial media Instagram.

Kuangan merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam mengelola arus kas yang terjadi secara terstruktur, berdasarkan fungsinya bagian ini memiliki tugas untuk mengelola keuangan (mencari dana dan mengalokasikan dana) untuk terus memutar sumber keuangan. Adapun aktivitas dan target pada bidang ini yaitu melakukan perencanaan keuangan bisnis, menyusun laporan keuangan bisnis per bulan atau periode untuk memberikan pertanggungjawaban atas pengalokasian sumber dana dalam pengelolaan dan operasional usaha. Terakhir, berkoordinasi dengan bidang lainnya terkait masalah keuangan.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi tiga bagian yakni Bab I, II, III, dan IV.

Pada bagian Bab I berisi pendahuluan, terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran - lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Profil Bisnis

Hijab merupakan salah satu *fashion* muslimah yang banyak diminati dan perkembangannya sangat meningkat serta memberikan keuntungan yang cukup menjanjikan. Karena hijab pada zaman sekarang ini, hijab bukan menjadi penutup kepala atau penutup aurat. Namun saat ini, hijab menjadi sebuah trend *fashion*. Keadaan tersebut tentunya dapat meningkatkan permintaan pasar dan memberikan peluang besar bagi para produsen hijab, akan tetapi persaingan produsen hijab di Indonesia saat ini cukup ketat. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk menyajikan hijab dalam bentuk yang berbeda dengan menerapkan *packaging* ramah lingkungan dan mengemasnya menjadi produk buket hijab dengan nama brand “TRUELOOKATME”.

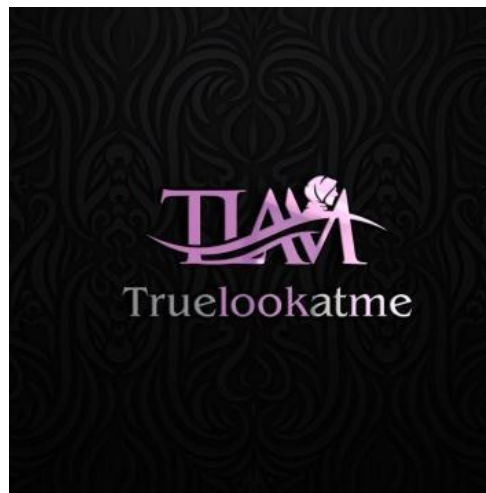
Truelookatme merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* muslim dengan fokus menawarkan produk hijab dengan tujuan target pasarnya adalah perempuan muslim remaja hingga dewasa. TRUELOOKATME dikelola pada awal tahun 2024 yang berlokasi di Jl. Degolan No. 3, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngeplak, Kab. Sleman, DIY.

Nama brand “TRULOOKATME” diperoleh dari gabungan kata dalam Bahasa Inggris yaitu *Truelook At Me*. Nama ini memiliki makna jika diartikan “lihatlah saya”. Dengan nama tersebut, kami berharap Truelookatme menjadi partner terbaik dalam memilih model hijab dan mengkreasikan hijab lebih *fashionable*, sehingga membuat penampilan lebih menarik.

Sebelum memasarkan produk penulis menganalisis situasi kondisi pasar, dengan melakukan riset pasar ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pasar yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen serta bermanfaat bagi konsumen yang menjadi target pasar. Riset pasar

dilakukan dengan melihat dari sosial media instagram pada kompetitor yang sejenis.

Pentingnya membuat identitas produk yang bagus dan kuat yang menjadi aset berharga dalam mengembangkan produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karenanya, penulis dan tim memilih warna hitam pada logo yang menyimbolkan kesan elegan dan kepuasan, sehingga dapat membuat produk semakin menarik. Sedangkan warna ungu pada logo untuk menyampaikan pesan spiritualitas, kemewahan dan kreativitas secara bersamaan.



Gambar 2. 1 Logo Usaha Truelookatme

Berikut visi dan misi dalam bisnis TRUELOOKATME

Visi: Menjadi penyedia utama hijab inovatif dan berkualitas tinggi yang memadukan seni dan *fashion* untuk memperindah momen-momen spesial bagi perempuan Muslim di seluruh dunia.

Adapun misi yang TRUELOOKATME targetkan untuk mewujudkan visi di atas yaitu:

1. Menghasilkan desain produk yang unik dan estetik, dengan selalu mengikuti tren dan berinovasi dalam teknik dan material.

2. Menjamin setiap produk dibuat dengan bahan-bahan terbaik dan dengan standar kualitas tinggi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk setiap kesempatan spesial mereka.
4. Mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan komunitas sekitar.

Penulis sudah memiliki tim kelompok yang telah menguasai dalam bidangnya masing-masing. Kelompok bisnis terbentuk pada September 2023, jauh sebelum operasional bisnis, yang mana penulis dan tim melakukan diskusi internal untuk menentukan rincian yang diperlukan. Dari diskusi yang dilakukan diperoleh kesepakatan dalam membentuk kelompok serta pembagian tugas yang dibagi menjadi empat bidang yaitu bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sosial media, dan bidang keuangan.

Berdasarkan pembagian tugas kerja tersebut, penulis beserta tim melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan program kerja dan perencanaannya masing-masing. Pembagian tugas beserta deskripsinya digambarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Program Kerja Pada Setiap Bidang

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Social Media Specialist	Bidang Keuangan
<p>1. Membangun inovasi pengembangan produk baru.</p> <p>2. Menentukan bahan baku yang sesuai.</p> <p>3. Membuat estimasi biaya produksi.</p> <p>4. Memastikan kualitas dan keamanan produk.</p>	<p>1. Melakukan riset pasar dan target pasar.</p> <p>2. Menentukan strategi akun penjualan.</p> <p>3. Menentukan strategi konten penjualan berkoordinasi dengan bidang <i>social media specialist</i>.</p> <p>4. Menggunakan jasa selebgram sebagai upaya untuk menarik minat konsumen.</p> <p>5. Berkoordinasi dengan bidang keuangan.</p>	<p>1. Menganalisis media sosial.</p> <p>2. Melakukan pengembangan <i>content planning</i>.</p> <p>3. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran terkait konten pemasaran.</p> <p>4. Membuat konten pemasaran untuk disajikan ke platform instagram.</p> <p>5. Membuat laporan perkembangan konten.</p>	<p>1. Menganalisis keuangan usaha.</p> <p>2. Membuat laporan keuangan</p> <p>3. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran terkait keuangan.</p>

B. Pelaksanaan Bisnis

Truelookatme sudah beroperasi secara resmi yang terhitung pada bulan Januari 2024. Laporan dan analisis dalam pelaksanaan praktik bisnis hijab dan buket hijab ini pada periode waktu bulan Maret sampai Mei pada analisis pelaksanaan ini ditinjau dari empat aspek, yaitu bidang produksi, keuangan, pemasaran dan media sosial *specialist*. Demikian pada laporan ini penulis berfokus pada bidang media sosial *specialist*.

Tinjauan pada bidang *social media specialist* dalam bisnis Truelookatme digunakan untuk mengetahui berbagai macam prosedur dalam pemasaran melalui konten-konten yang dibuat dan digunakan dalam mengembangkan *brand* yang akan dijalankan. Terdapat lima program kerja yang akan dilaksanakan pada usaha hijab dan buket hijab Truelookatme, khususnya dalam bidang *social media specialist*, program tersebut antara lain:

1. Menganalisis Media Sosial

a. Tik-tok

Pada strategi pemasaran, para pebisnis melakukan peningkatan penjualan dan menjangkau konsumen lebih luas dengan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, tik-tok, dan facebook. Tik-tok merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk strategi pemasaran produk, sumber laporan dari data statistik pada tahun (2021) bahwa penggunaan tik-tok terbanyak di Indonesia dengan total lebih dari 22,2 juta pengguna yang aktif. Dengan angka yang substansial ini dapat memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya di tik-tok (Arya, 2022:18).

Menurut Dewa dan Safitri (2021 yang dikutip dalam Arya, 2022:18) mengungkapkan bahwa penggunaan tik-tok yang didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia 14 sampai 24 tahun yang merupakan generasi yang cenderung lebih konsumtif dalam belanja secara online. Melihat hal tersebut, penulis dapat mempertimbangkan tik-tok untuk menjadi salah satu sosial media dalam mempromosikan produk.

Tik-tok sudah menjadi salah satu platform yang penting dalam pemasaran bisnis karena popularitas yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan melakukan promosi di tik-tok melalui konten-konten yang sudah dibuat dan di posting dengan konsisten dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen lebih luas. Tik-tok adalah sebuah aplikasi yang menyajikan berbagai macam konten yang dapat dinikmati oleh para penggunanya. Konten yang dibuat oleh para pelaku usaha harus tepat sasaran kepada target pasar yang ingin dicapai.

b. Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memberikan wadah untuk para pengusaha dalam mempromosikan produknya secara online. Pada *platform* media sosial Instagram memberikan peluang untuk melakukan interaksi lebih dekat dengan konsumen. Instagram tidak hanya memberikan peluang untuk para pelaku usaha, akan tetapi juga telah menjadi sarana penting bagi *influencer* untuk mempromosikan berbagai produk. Sehingga produk yang dipromosikan oleh *influencer* dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen untuk pembelian produk tersebut.

Awal diluncurkannya Instagram pada tahun 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Pada awal kemunculan Instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, karena *platform* Instagram yang memiliki fitur-fitur yang dapat membuat postingan menjadi lebih menarik. Dilansir dari *We Are Social*, (yang dikutip dalam Reni, Lisa, Ridha, Nurul, Alma 2021:8921) menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus pada kalangan anak muda. Di Indonesia jumlah pengguna Instagram pada tahun 2021 adalah sebanyak 91,77 juta. Jumlah pengguna Instagram terbesar berada pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yaitu sebesar 36,4%. Instagram merupakan *platform* media sosial ketiga yang banyak digunakan setelah You Tube dan WhatsApp. Instagram juga

menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis, dengan menawarkan berbagai macam fitur untuk mempermudah dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang sedang dijalankan bagi para produsen.

Penggunaan Instagram dalam dunia bisnis dapat memudahkan penulis untuk berinteraksi dengan *followers*. Interaksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari dari postingan foto atau video yang dibagikan. Sebanyak 71,7% pengguna instagram mengutamakan pemasaran dengan memposting berupa foto atau video serta menggunakan *keywords* seperti *hashtag* dan *caption* yang menarik (Nafsyah 2022).

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries* (yang dikutip dalam Reni, Lisa, Ridha, Nurul, Alma 2021:8921). Menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto. Para pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengedit dengan menggunakan filter atau efek yang tersedia pada *platform* Instagram. Media sosial Instagram memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya secara online dengan menyebarkan foto atau video produk kepada konsumen yang sudah ditargetkan. Instagram menjadi platform media sosial yang berkembang pesat saat ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Fleksibilitas: Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten-konten tanpa harus di edit.
2. Visualisasi: Audiens lebih mudah untuk menyaring informasi melalui visual dibandingkan dengan teks.
3. Fitur inovatif: Instagram memberikan fitur-fitur yang inovatif untuk penggunanya, seperti fitur yang dapat memungkinkan pengguna untuk menghubungkan audiens lebih luas.

4. Pemasaran dan promosi: Instagram menjadi salah satu alat yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa, karena dapat menjangkau audiens lebih luas dan berpotensi untuk membelinya.

Media sosial instagram terdapat dua program, yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya yaitu promosi Konten Produk (*advertising*) dan Konten *Campaign* (*promotion*), dari kedua program promosi di Instagram akan ditampilkan konten pemasaran yang telah dibuat dengan dua cara yaitu dengan memposting konten pada *story* dan *feeds*.

Dalam dunia bisnis media sosial instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, memperluas dan memudahkan produsen untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli serta dapat mengetahui penilaian dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang dimuat di instagram. Selain itu, instagram memiliki fungsi dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk, yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan penjualan produk.

Meningkatnya pengguna media sosial Instagram tentu dapat membuka minat para pengusaha untuk ikut memasarkan produknya pada *platform* Instagram. Pada situs resmi media sosial Instagram memiliki beberapa fitur tambahan. Fitur-fitur tersebut diantaranya:

1. Reels

Merupakan fitur Instagram berupa video singkat yang berdurasi 15 detik, juga dilengkapi dengan pengaturan tambahan musik, dan filter atau efek. *Reels* yang dimanfaatkan untuk membuat video singkat mengenai sesuatu yang akan di posting.

2. Share stories

Share stories adalah suatu posting yang berupa foto atau video yang berlangsung selama 24 jam. Pada *Share stories* ini dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker, GIFs, dan dilengkapi dengan filter atau efek.

3. Messenger

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengirim foto, video, dan pesan pribadi kepada pengguna lainnya. Pada *messenger* juga memiliki fitur untuk pengaturan video call dan telepon sehingga pengguna pengguna dapat melakukan komunikasi secara langsung melalui video call atau telepon.

4. Video

Fitur ini untuk membuat, menonton hingga mencari video yang berdurasi maksimal 60 detik. Pada fitur ini berbeda dari *reels* yang memiliki durasi lebih singkat dibandingkan dengan video.

5. Shopping

Fitur *shopping* ini, digunakan oleh para penggunanya untuk mencari produk-produk yang dipasarkan dalam *platform* Instagram. Fitur ini memberikan manfaat bagi para pengusaha yang memasarkan produknya secara online untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di Instagram, dengan menggunakan fitur *shopping* ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk hingga membelinya secara langsung di Instagram.

6. Search and explore

Merupakan fitur yang digunakan untuk mencari akun pengguna lain dan mencari informasi atau postingan pengguna lainnya.

Dengan adanya fitur tersebut, para pengusaha yang memasarkan produknya secara online dapat memanfaatkan untuk membuat berbagai strategi marketing yang diinginkan. Strategi marketing yang dilakukan oleh para pengusaha tentunya berbeda-beda, tergantung dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan melakukan strategi marketing yang baik dan selalu menggunakan fitur terbaru yang ada pada media sosial Instagram akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

2. Mengembangkan *Content Planning*

Content planning sebagai strategi untuk merancang dan mengelola konten yang akan dipublikasikan. Tujuan utama dalam *content planning* ini penulis dapat memastikan bahwa konten yang dibuat dapat relevan dan konsisten. *Content planning* salah satu bagian strategi dalam penentuan jenis konten yang akan dibuat, jadwal publikasi, dan cara bagaimana penyebaran konten untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam hal ini, penulis melakukan langkah-langkah dalam pengembangan *content planning* diantaranya sebagai berikut:

a. Menetapkan Tujuan Konten

Tujuan konten yang dibuat oleh penulis adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan niat beli konsumen dan dapat memberikan edukasi kepada audiens.

b. Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam pembuatan konten di Instagram penulis menargetkan audiens pada kalangan milenial dan remaja dengan rentang usia 11 – 34 tahun. Alasan menargetkan pada kalangan tersebut, karena penggunaan media sosial di kalangan milenial dan remaja dapat memberikan peluang besar bagi pebisnis. Remaja zaman sekarang lebih menyukai bentuk atau model hijab dengan mengikuti perkembangan tren yang kekinian dan *fashionable*, serta lebih tertarik membeli kebutuhan seperti make up, pakaian, dan barang lainnya secara online.

c. Menentukan Jenis Konten

Menentukan jenis konten dan jadwal publikasi konten membantu dalam menjaga konsistensi dan memastikan pengelolaan publikasikan konten secara teratur dan strategi. Serta penentuan jenis konten dan jadwal publikasi yang sudah direncanakan dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran lebih efektif. Berikut tabel jenis konten dan jumlah konten pemasaran dengan rentan waktu selama tiga bulan.

Jenis Konten	Jumlah Konten
Daily	10
Tutorial Hijab	10
Buket Hijab	8
Foto produk	10
Total	38

Tabel 2. 2 Jenis dan Jumlah Konten Platform Instagram

3. Koordinasi dengan Bidang Produksi dan Pemasaran

a. Menentukan jenis konten Instagram

Dalam proses pemasaran produk, tentunya perlu melakukan koordinasi dengan bidang pemasaran untuk menentukan jenis konten sesuai dengan strategi marketing, agar memberikan dampak positif terhadap media sosial Tuelookatme. Tidak hanya berkoordinasi mengenai ide konten, akan tetapi berdiskusi untuk menentukan lokasi atau tempat yang cocok untuk pengambilan foto atau video. Dengan menentukan jenis konten pemasaran ini, penulis dapat membuat konten pemasaran yang relevan dan menarik serta target pasar tepat sasaran.

b. Memanajemen persediaan produk

Sebelum membuat konten pemasaran bidang produksi sudah terlebih dahulu melakukan pengecekan stok produk yang masih *ready*. Selanjutnya, bidang produksi membuat daftar stok produk apa saja yang dibutuhkan oleh penulis untuk bahan pembuatan konten pemasaran.

c. Membantu memasarkan produk

Program yang dilakukan bidang pemasaran yaitu melakukan promosi produk. Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk promosi produk *bouquet* hijab yang dilakukan Truelookatme dengan menawarkan produk secara langsung pada saat *event* wisuda Universitas Islam Indonesia.

Selain mempromosikan secara langsung, penulis membantu melakukan promosi produk melalui akun media sosial pribadi dan Truelookatme dengan konten-konten pemasaran yang sudah dibuat. Demikian hal ini, mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen sehingga dapat membangun interaksi secara intens antara produsen dengan konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian produk Truelookatme.

d. Membantu proses pembuatan buket hijab

Proses pembuatan buket hijab dilakukan setiap kali truelookatme melakukan *open pre-order* dan memasarkan produk di event wisuda. Pada setiap event wisuda kami menyediakan produk buket hijab sebanyak sepuluh buah, dengan rincian delapan buah buket hijab cone dan dua buah buket hijab tabung.

Pada setiap *event* wisuda, seluruh anggota tim membantu proses pembuatan. Penulis selalu membantu dalam pengambilan dokumentasi pada proses pembuatan buket hijab untuk dijadikan sebagai bahan konten pemasaran. Sementara anggota lainnya bertugas untuk membentuk hijab, merekatkan kemasan *cone* dan tabung, serta menempatkan stik dan *gift card*.

4. Pembuatan Konten Pemasaran

Melihat dari kemajuan teknologi pada saat ini, perlu adanya penyesuaian dalam mengoptimalkan tujuan yang sudah ditargetkan dan dapat membuka peluang serta mendorong inovasi yang berkelanjutan. Peranan media sosial sebagai perantara untuk melakukan pemasaran produk secara efektif dengan menyediakan berbagai platform bagi pengusaha untuk menjangkau target konsumen.

Sebelum melakukan mengupload konten ke instagram, penulis melakukan proses pembuatan konten dengan beberapa tahap yaitu:

1. Menentukan ide konten dengan mencari referensi dari beberapa kompetitor yang sejenis.
2. Proses pengambilan foto atau video yang bekerja sama dengan bidang pemasaran dan penulis sebagai model yang dilakukan di beberapa tempat yaitu pertama di depan gedung kampus fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam (MIPA), kedua di sekitar Masjid Kota Gede, ketiga *Stonehenge* Kaliurang, keempat Gramedia, dan kelima *Svarga Flora Coffee & Plants*.
3. Melakukan pengeditan foto atau video dengan menggunakan aplikasi Cap-cut.
4. Terakhir proses publikasian ke akun media sosial Instagram Truelookatme dengan jadwal yang sudah ditetapkan.

Adapun dalam pembuatan konten pemasaran ini harus sesuai dengan tujuan, serta pada saat pembuatan dan mempublikasikan konten pemasaran memfokuskan pada media sosial Instagram saja dengan melibatkan beberapa elemen dalam aplikasi instagram sebagai berikut:

a. Story Instagram

Penulis mengunggah konten Instagram *story* dengan dilakukan setiap hari, dalam satu hari terdapat 2 konten yang penulis unggah di dalam konten instagram *story* dengan waktu publikasi konten mulai pukul 11.00-13.00 WIB. Pada saat membuat konten Instagram *story* penulis memanfaatkan foto-foto produk

yang tersedia untuk dijadikan sebagai bahan iklan. Membagikan foto dan video pada instan *story* Instagram dalam *real time*, dengan waktu yang terbatas selama 24 jam. Selain memanfaatkan foto produk, penulis juga memanfaatkan fitur *repost* untuk mengunggah ulang konten yang telah dibuat oleh *endorsement* sebagai bentuk ucapan terima kasih.

b. Feeds Instagram

Proses pembuatan konten *feeds* Instagram dilakukan empat kali dalam seminggu yaitu pada hari Senin, Rabu, Jum’at, dan Minggu pada waktu mulai pukul 13:00 – 13:59 WIB. Pada penentuan jadwal ini penulis tentukan dengan alasan tingginya engagement yang dihasilkan dan termasuk dalam kondisi *prime time* yang dimana banyak pengguna instagram yang sedang aktif menggunakan instagram. Konten *feeds* yang dibuat penulis memuat berbagai macam konten pemasaran dan konten edukasi terkait hijab, seperti konten tutorial hijab.

Waktu Terbaik	
Hari	Jam
Minggu	01:00 - 01:59
Senin	23:00 - 23.59
Jum’at	20.00 - 20.59
Kamis	13:00 - 13.59
Kamis	16:00 - 16.59
Minggu	05:00 - 05.59
Kamis	06:00 - 06:59
Rabu	04:00 - 04:59

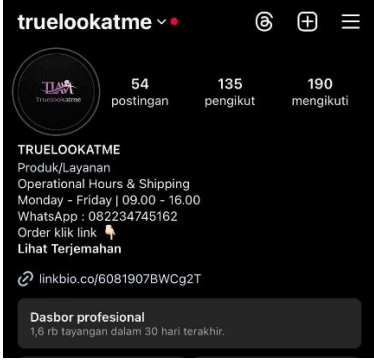


Tabel 2. 3 Waktu Terbaik Posting Instagram

Berdasarkan table 2.3 yang diambil dari jurnal Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens (Priadana, 2020) menjelaskan bahwa waktu terbaik untuk posting Instagram adalah dihari minggu dan senin waktu terbaik adalah ditengah malam anantara jam 23:00 – 01:59. Sedang untuk hari jumat waktu terbaik untuk posting Instagram dimalam hari sekitar pukul 20:00-20:59. Hal

tersebut berbanding terbalik dengan hari kamis dimana waktu terbaik untuk posting Instagram adalah disiang hari hingga sore hari yaitu mulai dari pukul 13:00-16:59. Sedang untuk jadwal posting dipagi hari waktu terbaik dipukul 04:00-06:59 dimana waktu pagi hari yang bagus adalah dihari minggu, kamis dan rabu.

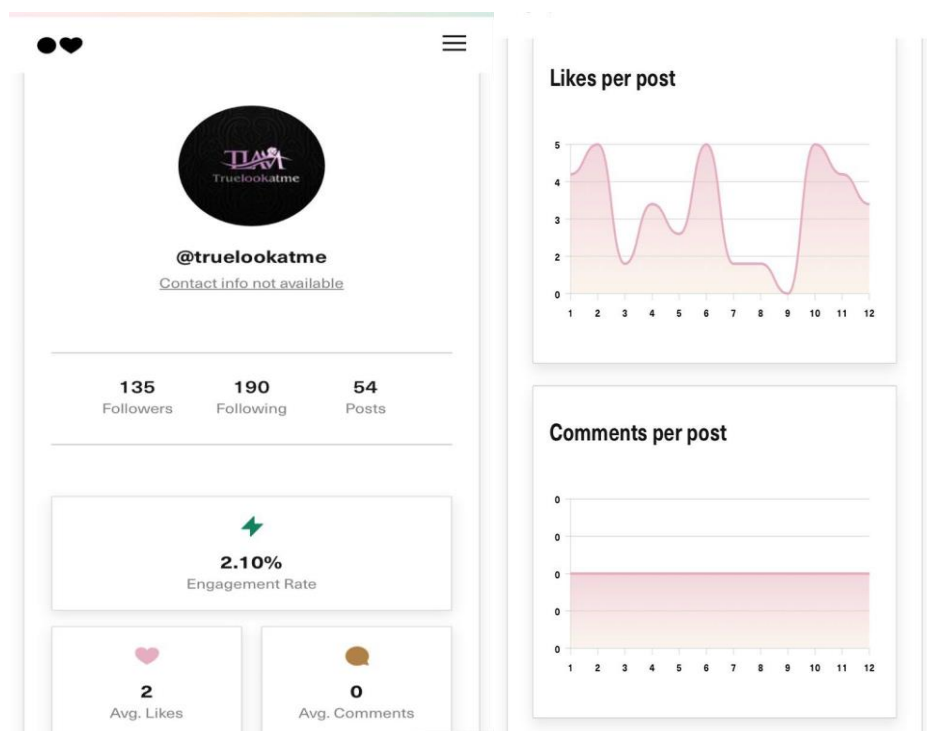
5. Pembuatan Laporan Perkembangan Konten Pemasaran

Pada laporan perkembangan konten pemasaran ini, data yang lebih dihasilkan dari *insight* tayangan, *insight* interaksi, dan *engagement rate* pada media sosial Instagram Truelookatme. Berikut hasil perkembangan konten pemasaran dengan kurun waktu tiga bulan, antaranya sebagai berikut.

No	Keterangan Akun	Gambar
1.	Profil	
2.	Insight Tayangan	
3.	Insight Interaksi	

Gambar 2. 2 Insight Instagram

Gambar 2. 2 merupakan hasil analisis profil Instagram @truelookatme dalam kurun waktu tiga bulan, dimana terdiri dari 135 pengikut. Selama dalam waktu tiga bulan Instagram @truelookatme tersebut mampu menjangkau sebanyak 3.339 tayang dimanana 53,4% penonton berasal dari pengikutnya dan 46,6% penonton berasal dari bukan pengikut. Selain untuk jangkauan interaksi akun dalam kurun waktu tiga bulan ada 11 interaksi yang dimana terdiri dari 6 like atau suka, 1 frekuensi dibagikan dan 4 kunjungan profil Instagram. Dari analisis hasil *insight* ada sebanyak 9 akun yang melakukan in teraksi dalam video penanyangan *reels* di Instagram @truelookatme.



Gambar 2. 3 Engagement Rate Instagram

Gambar 2. 3 menjelaskan mengenai *engagement rate* akun Instagram @truelookatme yang diambil dari website <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/> yang dimana hasilnya adalah 2,10%. Jika dilihat dari *engagement rate* interaksi akun ini masih sangat pasif dimana untuk setiap postingan hanya memiliki like rata-rata 2 dan 0 komentar hal tersebut menunjukkan

performa akun kurang begitu bagus. Faktor yang mempengaruhi interaksi akun sangat minim dikarenakan jangkauan dan *followers* akun tersebut masih sedikit sehingga belum terlalu banyak akun yang berinteraksi.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan usaha *truelookatme*, terdapat berbagai masalah yang muncul. Masalah-masalah tersebut menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran untuk masa depan dalam menjalankan usaha lainnya. Berikut adalah beberapa masalah media sosial yang penulis hadapi selama menjalankan usaha ini:

1. *Rate Engagement* Rendah

Dalam tingkat *engagement* diukur dari seberapa banyak audiens yang terlibat dalam aktivitas seperti *like*, komentar, dan *share* pada konten yang sudah diposting. Pada akun media sosial *Truelookatme* tingkat *rate engagement* masih rendah dengan hasil adalah 2,10%. Jika dilihat dari *engagement rate* interaksi akun ini masih sangat pasif dimana untuk setiap postingan hanya memiliki *like* rata-rata 2 dan 0 komentar hal tersebut menunjukkan performa akun kurang begitu bagus. Sehingga penulis dapat memahami permasalahan tersebut, karena interaksi dengan audiens kurang memberikan respon cepat dan intens. Serta konten pemasaran yang dibuat oleh penulis kurang menampilkan visual yang menarik dan informatif.

2. Manajemen Stok Konten

Manajemen stok konten dibuat dengan tujuan untuk memastikan penentuan ide dan perencanaan konten yang akan muat dalam *instagram* *Truelookatme* dapat terorganisir dengan baik. Akan tetapi dalam menentukan dan pembuatan konten membutuhkan waktu yang cukup lama yang menyebabkan pengunggahan konten pemasaran ke media sosial *instagram* tidak sesuai jadwal.

3. Pengembangan Ide Konten Pemasaran

Persediaan stok produk dan warna hijab yang sedikit menyebabkan kendala pada saat menentukan ide konten. Sehingga pada proses pembuatan

konten produk menjadi terhambat dan konten yang dibuat dengan model hijab hanya terdapat beberapa model saja serta warna hijab yang kurang bervariasi.

4. Pembuatan Konten Pemasaran

a. Kurang konsisten dalam memposting konten

Kurangnya kestabilan dalam pengunggahan konten dapat memberikan dampak pada proses pemasaran produk, sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Demikian hal ini tentu menjadi masalah yang fundamental. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti masalah tersebut, penulis berinisiatif sebelum membuat konten untuk terlebih dahulu menentukan ide dengan relevan. Sehingga ketika mengunggah konten ke media sosial instagram lebih terorganisir.

b. Pembuatan konten tidak sesuai Jadwal

Proses pembuatan konten pemasaran seringkali tidak sesuai jadwal. Hal ini disebabkan karena dalam pembuatan konten membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari penentuan ide, pengeditan video, hingga menentukan *caption*. Serta pada saat pengambilan foto dan video, lokasi atau tempat yang dikunjungi terkadang ramai dengan wisatawan, tentunya dapat menghabiskan waktu yang cukup lama.

B. Tinjauan Teoritis tentang Social Media Specialist

Tinjauan teoritis merupakan bagian penting dari penelitian akademis yang memberikan landasan konseptual untuk memahami dan menganalisis topik tertentu. Dalam konteks ini, tinjauan teoritis tentang *social media specialist* berarti menjelaskan beberapa teori dari para ahli mengenai hal yang berkaitan dengan media sosial. Hal ini, bertujuan untuk menjelaskan permasalahan media sosial yang muncul ketika menjalankan usaha Truelookatme seperti *rate engagement* rendah, pembuatan pada konten pemasaran yang belum terjadwal pembuatannya dan masih belum konsisten dalam memposting konten. Karena

itu ada beberapa penjelasan dari teori yang berkaitan dengan *social media specialist* diantaranya adalah:

1. Media Sosial

Perkembangan teknologi pada media promosi yang semakin bertambah dan meluas salah satunya dengan melalui media internet dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk, tidak membutuhkan banyak dalam proses promosi, dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Menurut Henderi (2007 yang dikutip dalam Reni, Lisa, Ridha, Nurul, Alma 2021:8922) media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang dapat membangun komunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya untuk berbagi berbagai macam informasi dan kegiatan.

2. Brand Equity

Pada saat ini para pebisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara luas, melalui konten pemasaran yang dibuat. Untuk membangun dan meningkatkan *brand equity* perusahaan mampu menyajikan konten-konten yang menarik dan informatif. serta dengan konten pemasaran ini tentu adanya interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Menurut Aaker (2014:8 seperti yang dikutip dalam Kasman, Masiyono, dan Yugi, 2021:472) bahwa *brand equity* merupakan suatu aset dan liabilitas yang berkaitan dengan nama brand atau merek yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. e-WOM (Word of Mouth)

Proses pemasaran melalui media sosial mampu menjalin interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara langsung. Melakukan interaksi dengan baik terhadap konsumen mampu membangun *brand equity* yang positif. Memasarkan produk di platform media sosial dapat memicu *Word of Mouth* (WOM) atau mendapatkan konsumen baru. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen tentu akan memberikan penilaian baik terhadap produk tersebut.

Sehingga hal ini, dapat menimbulkan e-WOM tentunya akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain. Menurut Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams (2017 seperti yang dikutip dalam Sudirman, 2022:130) mengungkapkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi melalui internet atau online yang mampu membuat konsumen memberikan pernyataan positif atau negatif didasarkan pada pengalaman konsumen dalam membeli produk secara online.

Melihat hal ini, bahwa *brand equity* yang kuat tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap e-WOM. Dampak positif ini dapat mempengaruhi konsumen yang menerima informasi mengenai produk tersebut, dapat memotivasi konsumen lain untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Sehingga secara tidak langsung e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

4. Niat Beli Konsumen

Peningkatan niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas konten pemasaran yang disajikan dalam platform media sosial. Dalam hal ini, perusahaan ketika menyajikan konten pemasaran tidak hanya menarik, tentu menyajikan konten yang relevan dan informatif. Ketika konsumen tertarik terhadap konten yang disajikan, maka konsumen cenderung untuk mencari lebih banyak lagi informasi mengenai produk tersebut. Pada saat konsumen memiliki rasa kepuasan terhadap produk yang dipasarkan, tentu akan memberikan penilaian baik terhadap produk yang dibelinya.

Niat beli konsumen tidak hanya melihat dari konten pemasaran yang dimuat pada media sosial saja, konsumen terlebih dahulu menempuh berbagai proses dalam pembelian. Adapun proses ketika melakukan pembelian yang dimulai dengan meneliti produk atau merek, mengidentifikasi masalah, dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

5. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996:330 seperti yang dikutip dalam Firda, 2019:80-82) Menyatakan bahwa *brand awareness* yang berarti kesadaran pada sebuah merek brand, dicerminkan dengan bagaimana kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan bagian penting bagi para produsen agar produk yang dipromosikan selalu di ingat dan dibeli oleh konsumen, sehingga mampu bertahan ditengah-tengah kompetitor yang bermunculan. Serta adanya *brand awareness* tentunya dapat mendorong konsumen untuk mempercayai produk yang produsen tawarkan, menjadikan konsumen dapat mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, dan menjadi salah satu kunci bagi suatu brand untuk berada dalam posisi *brand equity*. Secara signifikan *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Bagi konsumen merek dapat menambah nilai, yang dimana adanya keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

C. Pemecahan Masalah *Social Media Specialist*

1. Dalam meningkatkan *rate engagement*, penulis dapat membangun interaksi lebih kuat dengan konsumen melalui konten-konten yang dimuat dalam platform media sosial instagram. Maka dalam hal ini penulis harus membuat konten yang berkualitas dan memberikan caption yang menarik serta dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk tersebut. Tentunya akan menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen. Tingginya *rate engagement* dapat memberikan peluang besar untuk membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Equity*.
2. Melakukan evaluasi bersama bidang pemasaran dengan menentukan jenis konten untuk di posting dalam media sosial instagram, konten apa yang akan dibuat selama satu minggu kedepan. Dengan hal ini perencanaan dan

penyajian konten ke media sosial dapat terorganisir dan sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

3. Pengembangan ide konten penulis dan bidang produksi berinisiatif untuk menambahkan stok produk dan warna hijab. Serta penulis menganalisis dengan melihat konten dari berbagai kompetitor untuk mendapatkan inspirasi konten hijab dan buket hijab yang lebih menarik.
4. Pembuatan konten pemasaran secara konsisten dan terjadwal sangat penting. Pada saat memuat konten pemasaran ke *platform* media sosial instagram dengan konsisten dan terjadwalkan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk dapat menilai dan mengenali produk yang kita ditawarkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan untuk performa akun Instagram dalam kurun waktu 3 bulan dengan hasil analisis profil Instagram @truelookatme dalam kurun waktu 3 bulan, dimana terdiri dari 135 pengikut. Selama dalam waktu 3 bulan Instagram @truelookatme tersebut mampu menjangkau sebanyak 3.339 tayang dimana 53,4% penonton berasal dari pengikutnya dan 46,6% penonton berasal dari bukan pengikut. Selain untuk jangkauan interaksi akun dalam kurun waktu 3 bulan ada 11 interaksi yang dimana terdiri dari 6 like atau suka, 1 frekuensi dibagikan dan 4 kunjungan profil Instagram. Dari analisis hasil insight ada sebanyak 9 akun yang melakukan in teraksi dalam video penanyangan reels di Instagram @truelookatme.

Pada kesempatan tugas akhir ini, penulis memiliki tanggung jawab dalam bidang sosial media. Berdirinya usaha ini tentunya menginginkan sebuah keuntungan dalam proses perjalanannya. Dari tujuan tersebut tentunya bidang *social media specialist* memiliki peran dalam pengembangan media sosial instagram Truelookatme, oleh karenanya memiliki tugas pokok yang perlu dilakukan. Berikut tugas pokok yang dilakukan penulis: (1) Menganalisis media sosial; (2) Melakukan pengembangan *content planning*; (3) Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dan produksi terkait pembuatan konten pemasaran; (4) Membuat konten pemasaran untuk di muat ke *platform* instagram; dan (5) Membuat laporan perkembangan konten.

Dalam menjalankan usaha Truelookatme, terdapat beberapa permasalahan yang muncul selama operasional. Berikut adalah beberapa masalah media sosial yang penulis hadapi selama menjalankan usaha ini: mengalami *rate engagement* rendah, manajemen stok konten,

pengembangkan ide konten pemasaran, kurang konsisten dan pemostingn konten tidak sesuai jadwal, dan data yang diperoleh kurang kompleks. Kemudian penulis berhasil mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan referensi dalam peningkatan *rate engagement* media sosial, penyusunan daftar jadwal konten, dan referensi penyusunan data laporan perkembangan konten.

B. Saran

Berdasarkan pelaksanaan perintisan bisnis yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa saran yang penulis ajukan sebagai alat pertimbangan dan diharapkan dapat memberikan perubahan yang bersifat positif.

Penulis berharap untuk perintisan selanjutnya pada aspek media sosial sebelum memulai perintisan bisnis perlu dicermati dengan baik seluruh perkembangan trend konten mulai dari analisis media sosial yang mengumpulkan data – data dari media sosial untuk pemasaran seperti:

1. Membuat kampanye pemasaran online
2. Memanfaatkan fitur – fitur dari media sosial
3. Melatih bicara untuk komunikasi dengan baik terhadap konsumen.

Oleh karenanya, dalam bidang media sosial diperlukan skill berkomunikasi dan penggunaan media sosial yang baik. Selain itu untuk aspek media sosial juga memiliki tanggung jawab dalam upload konten, sehingga diperlukan adanya jadwal upload, bijak dalam menanggapi komentar audiens dan serta konsisten. Sehingga pada proses ini diperlukan pengetahuan mengenai aspek media sosial. Jika hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi kerugian bagi pengguna akun dalam melakukan kegiatan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Pungki, Diki, Anugrah, Sapar, Samsinar. "Usaha Hijab Low Budget di Zaman Modern yang Nyaman diGunakan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, 2023, pp. 17-18.
- Maghfirotnunisa & Alifa. "Strategi Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Fashion Brand Nibras House)." *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 01, no. 1, 2022, p. 2.
- Safirin, Mohammad Tutuk. "Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, 2023, pp. 31-41.
- Amalia, A. R. (2021). Hijab Sebagai Tren Fashion yang Menjadi Peluang Usaha Bagi Mahasiswa. *repository unissula*.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Populasi Muslim di Asia Tenggara. *Katadata.co.id*.
- Asnidar, & Asrida. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industriy Kerupuk Opak di Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Sains Pertanian*, 39-59.
- Herdiyani, Sankist. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: LiteratureReview." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 18, no. 2, 2022, p. 104.
- Naddiya, Farah Alvianing. "Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing." *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, vol. 8, no. 2, 2021, pp. 263-264.
- Arya, Sun Mukti. "Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Mempengaruhi Tingkat Keviralan?" *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, 2022, pp. 17-34.

- Priadana, Adri. "Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens." *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 24, no. 1, 2020, p. 67.
- Kartini, Widya, Emi, Della. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z." *Journal on Education*, vol. 06, no. 02, 2024.
- Prihatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja." *Jurnal Communication*, vol. 8, no. 1, 2017.
- Pramudita, Aditia Sovia. "Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 2-14.
- Kasman, Masiyono, & Yugi. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity, dan Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 4, 2021, pp. 471-484.
- Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams (2017 seperti yang dikutip dalam Acai Sudirman, 2022) "Seni Pemasaran Kontemporer" 130.
- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2019, pp. 78-83.
- Salwa, Acep. "Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan." *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, vol. 2, no. 3, 2023, pp. 165-170.
- Reni, Lisa, Ridha, Nurul, Alma. "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, 2021, pp. 8920-8928.

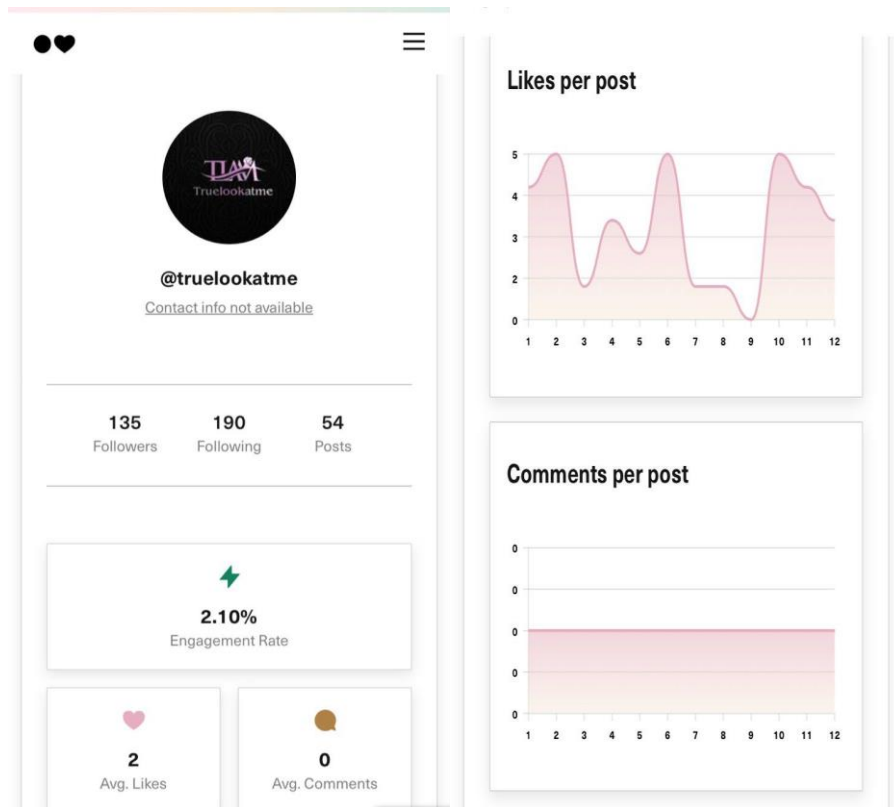
LAMPIRAN



Lampiran 1 Insight Tayangan Instagram waktu Tiga Bulan



Lampiran 2 Insight Interaksi Instagram waktu Tiga Bulan



Lampiran 3 Engagement Rate Instagram

The image shows the Instagram profile page for 'truelookatme' with a dark theme. At the top, the name 'truelookatme' is displayed with a dropdown arrow, alongside icons for a camera, a plus sign, and a menu. Below the name is a circular profile picture with the logo. To the right of the profile picture, statistics are shown: 54 postingan, 135 pengikut, and 190 mengikuti. The bio section includes the text: 'TRUELOOKATME', 'Produk/Layanan', 'Operational Hours & Shipping', 'Monday - Friday | 09.00 - 16.00', 'WhatsApp : 082234745162', 'Order klik link 📍', and 'Lihat Terjemahan'. A link is provided: linkbio.co/6081907BWCg2T. At the bottom, a badge for 'Dasbor profesional' is visible, with the text '1,6 rb tayangan dalam 30 hari terakhir.'

Lampiran 4 Profil Akun Instagram



Lampiran 5 Dokumentasi Pembuatan Konten Daily



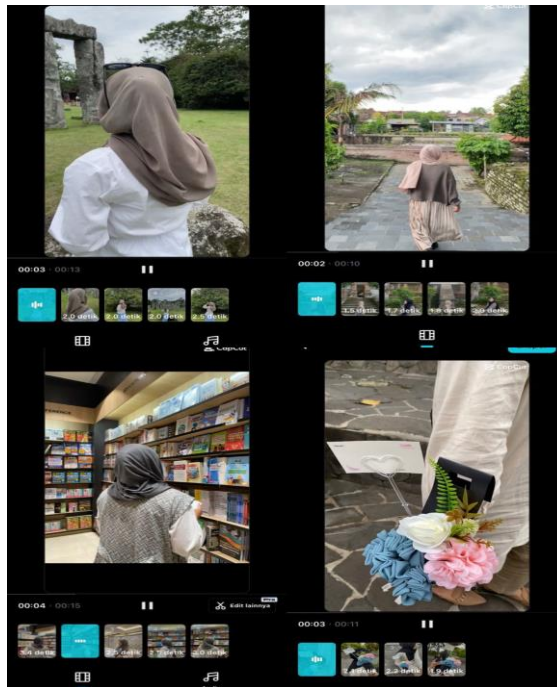
Lampiran 6 Dokumentasi Pembuatan Konten Daily



Lampiran 7 Dokumentasi Pembuatan Konten Foto Produk



Lampiran 8 Dokumentasi Pembuatan Konten Tutorial Hijab



Lampiran 9 Proses Pengeditan Konten di Aplikasi Cap-cut



Lampiran 10 Dokumentasi Pembuatan Buket Hijab



Lampiran 11 Dokumentasi Penjualan Buket Hijab di Event Wisuda UII



Lampiran 12 Dokumentasi pembelian



Lampiran 15 Dokumentasi Repost Postingan Endorsement Pada Story Instagram

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Arghea Ainal Qisty dilahirkan di Bekasi, Jawa Barat pada tanggal 19 April 2001 sebagai anak pertama dari pasangan Dahlia dan Supriyadi. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kp. Kalen-keramat, RT 001/RW 001Desa. Sukawangi, Kec. Sukawangi, Kab. Bekasi. Alamat E-mail: ainalqisty@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMAN 1 Sukatani, lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.