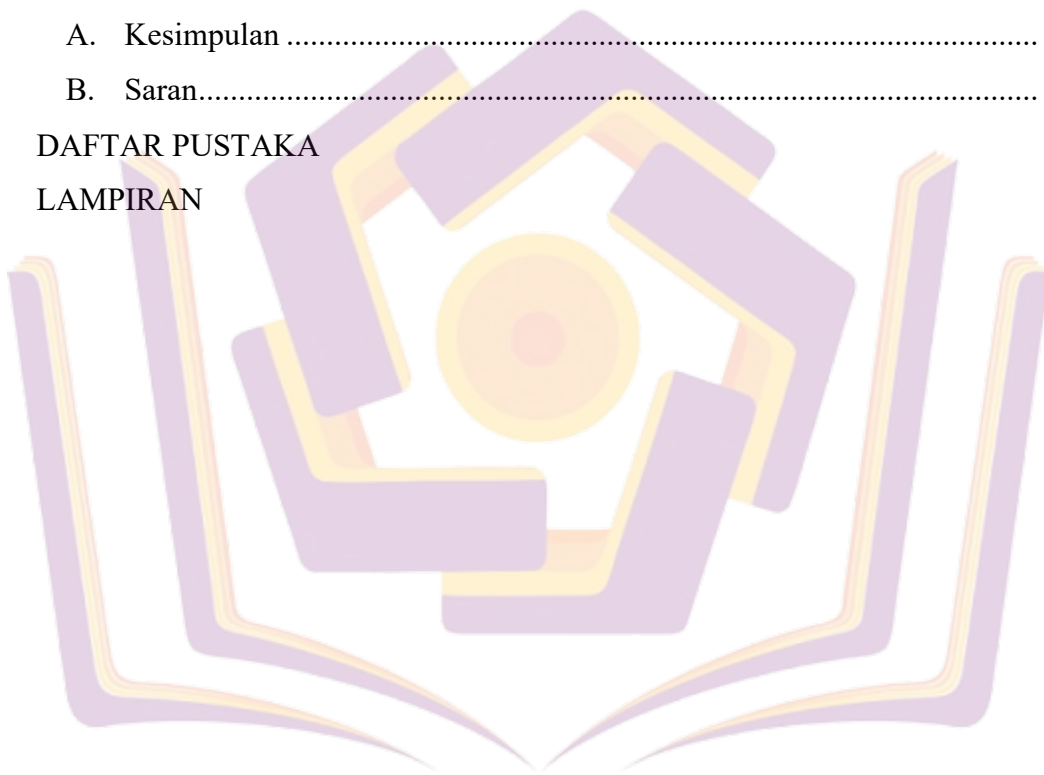


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian sebelumnya.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Metode Pengumpulan Data.....	29
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	33
D. Konsep Penelitian.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	43

A. Identifikasi <i>Business Model Canvas</i>	43
B. Analisis SWOT	49
C. Usulan <i>Business Model Canvas</i>	57
D. RACE Planning Framework	63
E. <i>Content Planning</i>	73
F. Implementasi Pada Instagram dan Facebook	79
G. Kontrol Pada Instagram dan Facebook	101
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Riset Sosial Media Kompetitor	5
Tabel 2. 1 Matriks SWOT	20
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Vidaplus (PT Tirtamas Sumber Rejeki)	50
Tabel 4. 2 Matriks Internal Factor <i>Analysis Summary</i>	53
Tabel 4. 3 Matriks Eksternal Factor <i>Analysis Summary</i>	53
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	55
Tabel 4. 5 Analisis Gap	65
Tabel 4. 6 Hasil Identifikasi STP	67
Tabel 4. 7 Hasil Penetapan <i>Key Performance Indicator</i>	69
Tabel 4. 8 Taktik Tahap <i>Reach</i> (Jangkauan)	70
Tabel 4. 9 Taktik Tahap <i>Act</i> (Interaksi)	71
Tabel 4. 10 Taktik Tahap <i>Convert</i> (Merubah)	72
Tabel 4. 11 Taktik Tahap <i>Engage</i> (Melibatkan)	72
Tabel 4. 12 <i>Content Planning</i>	74
Tabel 4. 13 Persentase Capaian Jangkauan Akun	101
Tabel 4. 14 Persentase Capaian Kunjungan Profil Akun	102
Tabel 4. 15 Persentase Capaian Pengikut Baru akun Instagram dan Facebook	103
Tabel 4. 16 Persentase Capaian Interaksi Instagram dan Facebook	104
Tabel 4. 17 Persentase Capaian <i>Purchase Order</i>	105
Tabel 4. 18 Metriks <i>Engagement Rate</i> Sosial Media	106
Tabel 4. 19 Hasil <i>Engagement Rate</i> Postingan di Instagram	106
Tabel 4. 20 Hasil <i>Engagement Rate</i> dari Postingan Facebook <i>Fanspage</i>	107
Tabel 4. 21 Capaian <i>Engagement Rate</i> Instagram dan Facebook <i>Fanspage</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 <i>Business Model Canvas</i>	15
Gambar 2. 2 <i>RACE Planning Framework</i>	20
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Identifikasi <i>Business Model Canvas</i>	43
Gambar 4. 2 Brosur Profil dan Keunggulan Perusahaan	44
Gambar 4. 3 Brosur Daftar Produk	45
Gambar 4. 4 Kuadran SWOT.....	54
Gambar 4. 5 Identifikasi Usulan <i>Business Model Canvas</i>	57
Gambar 4. 6 Konten Profil Perusahaan.....	79
Gambar 4. 7 Konten Produk Unggulan.....	80
Gambar 4. 8 Konten Tentang Vidaplus.....	80
Gambar 4. 9 Konten <i>Story</i> Edukatif.....	81
Gambar 4. 10 Konten <i>Reels</i> Bukti Aktivitas.....	82
Gambar 4. 11 <i>Copywriting Caption</i>	82
Gambar 4. 12 Hastag Tahap <i>Reach</i>	83
Gambar 4. 13 Perencanaan <i>Meta Business Suite</i> Tahap <i>Reach</i>	84
Gambar 4. 14 Pembuatan Iklan.....	85
Gambar 4. 15 Sasaran Iklan	85
Gambar 4. 16 Fitur <i>Advantage+</i>	86
Gambar 4. 17 Durasi dan Anggran Iklan	86
Gambar 4. 18 Konten Edukasi Produk <i>Custom</i>	88
Gambar 4. 19 Konten Edukasi Persyaratan <i>Custom</i> Produk.....	88
Gambar 4. 20 Konten Bukti Sosial	89
Gambar 4. 21 Konten Interaktif <i>Story</i>	89
Gambar 4. 22 <i>Story Call to Action</i>	90
Gambar 4. 23 <i>Copywriting</i> Tahap <i>Act</i>	91
Gambar 4. 24 Penjadwalan <i>Meta Business Suite</i> Tahap <i>Act</i>	91

Gambar 4. 25 Konten Promosi Tahap <i>Convert</i>	92
Gambar 4. 26 Konten Interaktif Produk Unggulan.....	93
Gambar 4. 27 Konten <i>Reels</i> Promosi Produk.....	94
Gambar 4. 28 <i>Story</i> Promosi	94
Gambar 4. 29 <i>Copywriting</i> Tahap <i>Convert</i>	95
Gambar 4. 30 Penjadwalan <i>Meta Business Suite</i> Tahap <i>Convert</i>	96
Gambar 4. 31 Konten Edukatif Tahap <i>Engage</i>	97
Gambar 4. 32 Konten Edukatif Tahap <i>Engage</i>	97
Gambar 4. 33 Story Interaktif Tahap <i>Engage</i>	98
Gambar 4. 34 Konten <i>Reels</i> Proses Produksi.....	98
Gambar 4. 35 <i>Caption</i> Tahap <i>Engage</i>	99
Gambar 4. 36 Penjadwalan <i>Meta Business Suite</i> Tahap <i>Engage</i>	99
Gambar 4. 37 Komentar Facebook	100
Gambar 4. 38 DM Instagram	100
Gambar 4. 39 Hasil Jangkauan Instagram dan Facebook	101
Gambar 4. 40 Hasil kunjungan profil pada Instagram dan Facebook.....	102
Gambar 4. 41 Data Pengikut Baru pada Akun Instagram dan Facebook.....	103
Gambar 4. 42 Hasil Interaksi Instagram dan Facebook	104
Gambar 4. 43 Hasil <i>Purchase Order</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Jawaban Surat Izin Penelitian

Lampiran 5. Hasil Wawancara

Lampiran 6. Dokumentasi

