

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**PERENCANAAN KONSEP KONTEN KREATIF PADA MEDIA**  
**SOSIAL TIKTOK UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE***  
**LINKAJA 2022**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya

**Disusun Oleh :**  
**JULYANA NUR FAJRINA SANTOSO**  
**19033065**



**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**  
**JURUSAN PENERBITAN**  
**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**  
**JAKARTA**  
**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konsep Konten Kreatif Pada Media Sosial  
TikTok Untuk Membangun *Brand Image* LinkAja 2022  
Penulis : Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM : 19033065  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Pembimbing 1 : Rizky Kertanegara, S.S., M.Si  
Pembimbing 2 : Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB

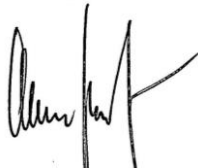
Tugas akhir ini sudah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, 18 Juli 2022

Disahkan oleh,  
Ketua Penguji



Zaenab, S.S., M.Si  
NIP. 199211132019032025

Anggota 1



Omar Yusuf, M.M  
NUPN. 9900979905

Anggota 2



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si  
NIP 198301152014041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Penerbitan



Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum  
NIP. 197508072009121001

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konsep Konten Kreatif Pada Media Sosial  
TikTok Untuk Membangun *Brand Image* LinkAja 2022  
Penulis : Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM : 19033065  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, 11 Juli 2022

Pembimbing I



Rizky Kertanegara.S.S,M.Si  
NIP 198301152014041001

Pembimbing II



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si  
NIP. 199211132019032025

## PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM : 19033065  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2021/2022

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: “Perencanaan Konsep Konten Kreatif Pada Media Sosial TikTok Untuk Membangun *Brand Image* LinkAja 2022” **adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM. 19033065

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai *civitas akademica* Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM : 19033065  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2021/2022

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Perencanaan Konsep Konten Kreatif Pada Media Sosial TikTok Untuk Membangun *Brand Image* LinkAja 2022” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM. 19033065

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konsep Konten Kreatif Pada Media Sosial  
TikTok Untuk Membangun *Brand Image* LinkAja 2022  
Penulis : Julyana Nur Fajrina Santoso  
NIM : 19033065  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Pembimbing 1 : Rizky Kertanegara, S.S., M.Si  
Pembimbing 2 : Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB

*Digital wallet is a payment system that is made online via the internet, which aims to facilitate transactions. Based on a survey from DailySocial.id, currently the LinkAja brand as a digital wallet in Indonesia is still in a position below its competitors, which has less than 50 percent of users. This makes LinkAja need a creative marketing strategy to build a brand image in order to shape public perception to use the LinkAja digital wallet as a means of payment for daily needs. In this case, LinkAja collaborates with Oorange Digital Agency to help make promotional strategies more attractive through creative content. The purpose of this final project is to describe the role of the Content Writer in planning creative content concepts for the LinkAja brand TikTok social media. The data collection method used in the preparation of this final project is by observation, literature study, interviews, and online data searches. The result of planning the creative content concept is that it can shape public perceptions according to aspects of brand image.*

**Keywords : Digital Wallet, Creative Content, TikTok, Brand Image, LinkAja.**

Dompot digital adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara *online*, yang bertujuan untuk mempermudah transaksi. Berdasarkan *survey* dari DailySocial.id, saat ini *brand* LinkAja sebagai dompet digital di Indonesia masih berada dalam posisi di bawah kompetitornya, yakni memiliki jumlah pengguna di bawah 50 persen. Hal tersebut membuat LinkAja membutuhkan perencanaan pemasaran kreatif untuk membangun *brand image* guna membentuk persepsi masyarakat untuk menggunakan dompet digital LinkAja sebagai alat pembayaran kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, LinkAja bekerja sama dengan Oorange Digital Agency untuk membantu membuat strategi promosi menjadi lebih menarik melalui konten kreatif. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan peran *Content Writer* dalam perencanaan konsep konten kreatif untuk media sosial TikTok *brand* LinkAja. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan observasi, studi pustaka, wawancara, dan penelusuran data *online*. Hasil dari perencanaan konsep konten kreatif tersebut adalah dapat membentuk persepsi masyarakat sesuai dengan aspek-aspek *brand image*.

**Kata Kunci : Dompot Digital, Konten Kreatif, TikTok, Citra Merek, LinkAja.**

## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma 3/Sarjana (Tiga) Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Laporan Tugas Akhir ini memuat pengalaman penulis saat melaksanakan Tugas Akhir sebagai *Content Writer* dan masuk kedalam *Content Departement* selama 6 (enam) bulan di PT Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Agency).

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah kepada penulis, sehingga dapat diberi kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, May Santoso dan Gustini yang telah mendukung secara moril, materi, dan memberikan doa tiada henti demi kelancaran penulis dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Kakak dan Abang penulis, Febriyana, Atma Gunawan, dan Teguh Imam Santoso, yang telah mendukung, memberikan semangat, perhatian penuh serta doa terbaik untuk penulis.
4. Ibu Dr. Tipri Rose Kartika, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
5. Bapak Drs. Benget Simamora, M.M., selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik dan Kerjasama.
6. Bapak Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan.
7. Mrs. Zaenab, S.S., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Periklanan.

8. Bapak Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., selaku Pembimbing I dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
9. Mrs. Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB, selaku Pembimbing II dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Para dosen beserta staf Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, khususnya Program Studi Periklanan yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh Pendidikan.
11. Anita Hardiana, selaku *Content Specialist* sekaligus *user* penulis yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan dengan baik kepada penulis selama periode Tugas Akhir ini berlangsung.
12. Sahabat-Sahabat tercinta, Rachele Shanika Karin, Shavira Puti Aliff, Siti Zanuba Alfiatul Jannah, Aqnia Paradita Sekar Lintang, Dinda Rahmalia Putri, Fiqryansyah, Dharyanti, dan Indita Wulandani.
13. Rachele Shanika Karin, yang telah memberi dukungan positif untuk penulis lewat ambisi dan jiwa baiknya.
14. Teman-teman seperjuangan Angkatan 10 Program Studi Periklanan.
15. Seluruh pihak yang turut memberikan dukungan serta bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.
16. *Lastly, I would like to say thank you for myself, thank you for being patient from all things that chase, thank you for having the courage to go this far, and thank you for not giving up even though you often feel defeated.*

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Jakarta, 12 Juli 2022  
Penulis,



Julyana Nur Fajrina, S  
NIM. 19033065



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penulisan.....	8
F. Manfaat Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Komunikasi .....	10
1. Definisi Komunikasi .....	10
2. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	10
3. Tujuan Komunikasi .....	11
4. Proses Komunikasi .....	12
5. Definisi Media Komunikasi .....	13
B. Media Sosial.....	14
1. Definisi Media Sosial .....	14
2. Media Sosial TikTok .....	14
3. Strategi Pemasaran .....	15
C. Bidang Periklanan .....	16
1. Definisi Bidang Kreatif .....	16
2. Peran Bidang Kreatif .....	16

D. Content Writer.....	17
1. Definisi Content Writer .....	17
2. Peran Content Writer .....	17
E. Proses Kreatif .....	18
1. Definisi Kreativitas.....	18
2. Elemen Proses Kreatif .....	18
3. <i>Brainstorming</i> .....	20
4. Formula Komunikasi Model AISAS .....	21
F. Brand .....	23
1. <i>Brand Image</i> .....	23
2. Aspek – Aspek <i>Brand Image</i> .....	24
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>25</b>
A. Data Perusahaan .....	25
1. Profil Perusahaan.....	25
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	26
3. Informasi Umum Perusahaan .....	27
3. Struktur Organisasi Orlange Digital Agency .....	27
5. <i>Client</i> Orlange Digital Agency.....	29
B. Teknik Pengumpulan Data .....	29
1. Observasi .....	30
2. Penelusuran Data <i>Online</i> .....	30
3. Wawancara .....	31
4. Studi Pustaka .....	31
C. Ruang Lingkup .....	32
1. Peran Content Writer .....	32
2. Periode Pekerjaan .....	32
3. Kategori Karya .....	33
4. Ide Kreatif.....	33
D. Langkah Kerja .....	34
1. Persiapan .....	35
2. Pelaksanaan .....	36
3. Evaluasi .....	37

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum.....	38
1. Gambaran Umum <i>Brand LinkAja</i> .....	38
2. Gambaran Umum Pekerjaan .....	45
3. Analisis Penulis .....	48
4. Analisis Kompetitor .....	51
B. Alur Pekerjaan.....	53
1. Tahap Persiapan .....	53
2. Tahap Pelaksanaan .....	61
3. Tahap Evaluasi .....	65
C. Hasil Alur Pekerjaan .....	66
1. <i>Content Simple lifestyle</i> .....	66
2. <i>Content Progressive lifestyle</i> .....	67
3. <i>General content</i> .....	68
D. Komparasi Praktik Dan Teori .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Nilai Transaksi Uang Elektronik .....	3
<b>Gambar 1. 2</b> Pengguna Dompnet Digital Menurut <i>Survey DailySocial,id</i> .....	4
<b>Gambar 1. 3</b> <i>Platform</i> Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan .....	5
<b>Gambar 2. 1</b> Alur <i>Creative Process</i> .....	19
<b>Gambar 2. 2</b> AISAS Model .....	21
<b>Gambar 3. 1</b> Logo Orlange Digital Agency.....	25
<b>Gambar 3. 2</b> Struktur Organisasi Orlange Digital Agency.....	27
<b>Gambar 3. 3</b> <i>Client</i> Orlange Digital Agency.....	29
<b>Gambar 3. 4</b> Bagan Langkah Kerja Dalam Pembuatan Konten.....	35
<b>Gambar 4. 1</b> Logo <i>Brand</i> LinkAja.....	38
<b>Gambar 4. 2</b> Website LinkAja.....	42
<b>Gambar 4. 3</b> <i>Channel</i> Youtube LinkAja .....	42
<b>Gambar 4. 4</b> Akun Instagram LinkAja.....	43
<b>Gambar 4. 5</b> Akun TikTok LinkAja .....	43
<b>Gambar 4. 6</b> Akun Twitter LinkAja .....	44
<b>Gambar 4. 7</b> Akun Facebook LinkAja .....	44
<b>Gambar 4. 8</b> Tema <i>Project</i> Media Sosial LinkAja.....	46
<b>Gambar 4. 9</b> Video Konten LinkAja Sebelum Ditangani Orlange .....	49
<b>Gambar 4. 10</b> Video Konten LinkAja Sesudah Ditangani Orlange .....	50
<b>Gambar 4. 11</b> Konten TikTok <i>Brand Competitor</i> .....	51
<b>Gambar 4. 12</b> Konten TikTok <i>Brand</i> LinkAja.....	52
<b>Gambar 4. 13</b> Bagan Alur Kerja Dalam Pembuatan Konten.....	53
<b>Gambar 4. 14</b> Referensi Konten Di <i>Platform</i> TikTok Kompetitor <i>Brand</i> .....	54
<b>Gambar 4. 15</b> <i>Content pillar Simple lifestyle</i> .....	55
<b>Gambar 4. 16</b> <i>Content Pillar Progressive Lifestyle</i> .....	55
<b>Gambar 4. 17</b> <i>Content Pillar General Content</i> .....	56
<b>Gambar 4. 18</b> Contoh <i>Attention</i> Pada Video Konten TikTok LinkAja.....	57
<b>Gambar 4. 19</b> Contoh <i>Interest</i> Pada Video Konten TikTok LinkAja .....	58
<b>Gambar 4. 20</b> Contoh <i>Search</i> Pada Video Konten TikTok LinkAja .....	58
<b>Gambar 4. 21</b> Contoh <i>Action</i> Pada Video Konten TikTok LinkAja.....	59
<b>Gambar 4. 22</b> Contoh <i>Share</i> Pada Video Konten TikTok LinkAja.....	60
<b>Gambar 4. 23</b> Contoh <i>Editorial Plan Content</i> LinkAja.....	60
<b>Gambar 4. 24</b> <i>Content Brief / Talking Points</i> .....	62
<b>Gambar 4. 25</b> <i>Copy Platform &amp; Design Brief</i> .....	62
<b>Gambar 4. 26</b> Materi Revisi Dan <i>Approval</i> Dari <i>Client</i> .....	63
<b>Gambar 4. 27</b> Konten TikTok <i>PayDay</i> LinkAja .....	64
<b>Gambar 4. 28</b> <i>Labeling Content</i> .....	65
<b>Gambar 4. 29</b> Hasil Alur Kerja <i>Content Simple lifestyle</i> .....	66
<b>Gambar 4. 30</b> Hasil Alur Kerja <i>Content Progressive lifestyle</i> .....	67
<b>Gambar 4. 31</b> Hasil Alur Kerja <i>General Content</i> .....	68

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
<b>Tabel 4. 1</b> <i>Framework</i> AISAS.....	56
<b>Tabel 4. 2</b> Komparasi Berdasarkan Teori dan Praktik Langsung.....	69

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Dokumentasi Seminar Proposal.....	77
<b>Lampiran 2</b> <i>Deck Content Plan Brand LinkAja</i> .....	83
<b>Lampiran 3</b> <i>Deck Editorial Plan Brand LinkAja</i> .....	83
<b>Lampiran 4</b> <i>Deck Labelling Content Brand LinkAja</i> .....	83
<b>Lampiran 5</b> Dokumentasi Kegiatan Kelas Konten Bersama Tim <i>Content Departement</i> .	85
<b>Lampiran 6</b> Dokumentasi Foto Bersama <i>User Penulis dan Tim Content Departement</i> ..	85
<b>Lampiran 7</b> Dokumentasi Foto Liburan Bersama <i>Olrage Digital Agency</i> .....	85