

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**PEMBUATAN KONSEP KREATIF PADA KONTEN VISUAL**  
***INSTAGRAM BRAND GAUDI CLOTHING* DALAM**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya

**Disusun Oleh**

**AQNIA PARADITA SEKAR LINTANG**  
**NIM 19033021**



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

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konsep Kreatif Pada Konten Visual Instagram  
Brand gaudi Clothing Dalam Meningkatkan Brand  
Awareness  
Penulis : Aqnia Paradita Sekar Lintang  
NIM : 19033021  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Pembimbing 1 : Drs.Sudrajat,M.M.  
Pembimbing 2 : Drs.Hilwan Arif

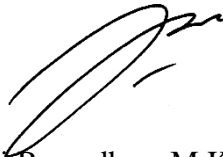
Tugas akhir ini sudah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, 11 Juli 2022

Disahkan oleh,  
Ketua Penguji



Suratni, S.S., M.Hum  
NIP.198310242009122002

Anggota 1



Jefri Ramadhan, M.Kom  
NIDN.0328087601

Anggota II



Drs.Sudrajat, M.M.  
NIP.19602221982031003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Penerbitan



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

NIP. 197508072009121001

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konsep Kreatif Pada Konten Visual  
Instagram Brand Gaudi Clothing Dalam  
Meningkatkan Brand Awareness  
Penulis : Aqnia Paradita Sekar Lintang  
NIM : 19033021

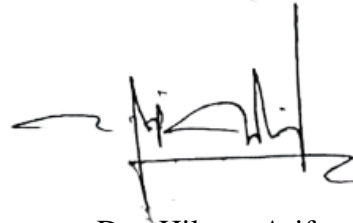
Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta., 5 Juli 2022

Pembimbing I



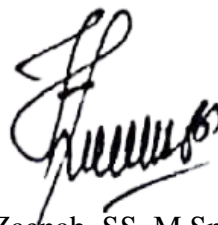
Drs. Sudrajat, M.M.  
NIP. 196012221982031003

Pembimbing II



Drs. Hilwan Arif  
NUP. 99030050083

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, SS., M.Sn.  
NIP. 199211132019032025

## PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aqnia Paradita Sekar Lintang

NIM : 19033021

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tahun Akademik : 2020-2021

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Pembuatan Konten Kreatif Pada Konten Visual Instagram Brand Gaudi Clothing Dalam Meningkatkan Brand Preference adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian 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 sebenarnya.

Jakarta, 05 Juli 2022

Yang menyatakan,



Aqnia Paradita

NIM: 19033021

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Aqnia Paradita Sekar Lintang  
NIM : 19033021  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2021/2022

demi pengembangan demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pembuatan Konten Kreatif Pada Konten Visual Instagram Brand Gaudi Clothing Dalam Meningkatkan Brand Awareness”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih media/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, 05 Juli 2022

Yang menyatakan,



AqniaParadita

NIM19033021

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konsep Kreatif Pada Konten Visual Instagram Brand Gaudi Clothing Dalam Meningkatkan Brand Awareness  
Penulis : Aqnia Paradita Sekar Lintang  
NIM : 19033021  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan  
Pembimbing 1 : Drs. Sudrajat, M.M.  
Pembimbing 2 : Drs. Hilwan Arif

*Fashion is a favorite product for women. Based on the Katadata Insight Center (KIC) survey, the number of fashion product transactions reached 22% of total e-commerce purchases. Gaudi who sells women's fashion has the same product competitors. To differentiate Gaudi's promotions from other brands, the AISAS concept (Attention, Interest, Search, Action, and Share) is used so that Instagram's visual content is attractive and better known to consumers. Gaudi creates creative and innovative content on Instagram. The purpose of this final project is to describe the creation of Instagram visual concepts and content in increasing brand awareness. Methods of data collection is done by observation, literature study, and interviews. The result of Gaudi's creative and innovative visual concept of Instagram is increasing brand awareness. With creative content, consumers are more aware of the existence of the product and know the Gaudi brand.*

**Keywords:** *Fashion, Instagram Visual Content, Brand preference, Gaudi, Creative*

*Fashion* menjadi produk terfavorit bagi para wanita. Berdasarkan survei katadata insight center (KIC) jumlah transaksi produk *fashion* mencapai 22% total pembelanjaan di *e-commerce*. Gaudi yang menjual *fashion* wanita memiliki *competitor* produk yang sama. Untuk membedakan promosi Gaudi dengan *brand* lainnya menggunakan konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) agar konten visual *instagram* menarik dan lebih dikenal konsumen. Gaudi membuat konten-konten yang kreatif dan inovatif pada *instagram*. Tujuan tugas akhir ini mendeskripsikan pembuatan konsep dan konten visual *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, studi pustaka, dan wawancara. Hasil dari pembuatan konsep visual *instagram* yang kreatif dan inovatif pada Gaudi menjadi meningkatnya *brand awerness*. Adanya konten kreatif, konsumen lebih mengetahui adanya produk tersebut dan mengetahui brand Gaudi.

**Kata Kunci:** *Fashion, Konten Visual Instagram, Brand preference, Gaudi, Kreatif .*

## PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini memuat Pembuatan Konsep Kreatif dan Konten Visual Instagram Brand Gaudi *Clothing* Dalam Meningkatkan Brand Awareness sebagai *social media specialist* selama 3 (tiga) bulan di Gaudi *Clothing*

Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang tua dan orang-orang terdekat yang beradadi sekitar penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan ini.

1. Kedua Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa selama pengerjaan berlangsung.
2. Dr. Tiptri Rose Kartika, M.M, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum, Ketua Jurusan Penerbitan.
5. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn, Sekretaris Jurusan Penerbitan.
6. Zaenab S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan
7. Bapak Sudrajat, selaku Pembimbing Akademis 1 penyusunan Laporan Praktik Industri ini.
8. Bapak Hilwan, selaku Pembimbing Akademis 2 penyusunan laporan praktik.
9. Para Dosen dan Staff Jurusan Periklanan serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membimbing mahasiswa selama 3 (tiga) tahun penulis menempuh pendidikan di sini.
10. Ibu Nathalia Napitupulu dan Ibu Janet Dana selaku Pimpinan PT Gaudi Dwi Laras yang telah menerima Penulis melakukan Praktik Industri di Gaudi *Clothing*.
11. Ibu Windy Janet selaku Pembimbing Perusahaan di Gaudi *Clothing*.
12. Ka Andhieta, ka Adeyola, ka Andhika, ka Cici, ka Salama, ka Tynara, ka Ayasabila, ka Tiffany, ka Zahra, ka elang selaku rekan team divisi *Marketing Communication* Gaudi *Clothing*.
13. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.
14. Galuh Aulia Ramadhanti selaku kakak tercinta yang membantu mengoreksi penulisan tugas akhir.

15. Fiqry, Jully, Rachel, Zanuba, Dinda, Indita, Shavira, Yanti, Hanif, Vicky, Jidan, Aren, Rama, Haudia, Ihsan, Bang Ajis, dan ka Cahaya. Selaku teman dan sahabat yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah.
16. Rekan-rekan kelas advertising A (The ea team) yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun. Selalu semangat dan optimis berjuang bersama.
17. Yasmin, Bagas, Dindha, Hilmi, Nisa, Najwa, Bima dan Gq yang telah berjuang bersama-sama selama bimbingan dengan pak Hilwan Arif.
18. Rekan-rekan Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun. Semoga Laporan Praktik Industri ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.
19. Mba Karin, mba ayu, Fira, Zahra, Naura dan Wanda yang telah memberikan semangat.

Jakarta 27 Juni 2022

Penulis,



Aqnia Paradita Sekar.L

NIM. 19033021



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A.    Latar Belakang.....	1
B.    Identifikasi Masalah .....	7
C.    Batasan Masalah.....	7
D.    Rumusan Masalah .....	7
E.    Tujuan Penulisan .....	7
F.    Manfaat Penulisan .....	7
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A.    Komunikasi .....	9
1.    Definisi Komunikasi .....	9
2.    Komunikasi Visual.....	9
3.    Rancangan Media Komunikasi Visual .....	9
4.    Jenis-Jenis Komunikasi Visual .....	10
5.    Tujuan Komunikasi.....	10
B.    Proses Kreatif.....	10
1.    Definisi Kreativitas .....	10
2.    Elemen Proses kreatif .....	10
C.    Social Media Manager atau Specialist.....	11
1.    Definisi social media manager atau specialist .....	11
2.    Karakteristik social media manager atau specialist.....	11
D.    Metode AISAS.....	12
1.    Definisi AISAS .....	12
2.    Proses AISAS .....	12
E.    Peiklanan Digital.....	13
1.    Definisi Periklanan Digital .....	13
2.    Media Periklanan Digital .....	14
F.    Media Baru / <i>New Media</i> .....	15
1.    Definisi Media Baru.....	15

2. Karakteristik Media Baru.....	15
G. Media Sosial.....	15
1. Definisi Media Sosial.....	15
2. Jenis-Jenis Media Sosial.....	16
3. Karakteristik Media Sosial.....	16
H. <i>Instagram</i> .....	17
1. Definisi <i>Instagram</i> .....	17
2. Fitur <i>Instagram</i> .....	17
3. Algoritme <i>Instagram</i> .....	18
I. Konten Visual <i>Instagram</i> .....	19
1. Definisi Visual <i>Instagram</i> .....	19
2. Jenis-Jenis Konten Visual <i>Instagram</i> .....	19
3. Komponen Konten Visual <i>Instagram</i> .....	20
J. Brand21	
1. Definisi Brand.....	21
2. Brand Awareness.....	22
BAB 3.....	24
METODE PELAKSANA.....	24
A. Profil Perusahaan.....	24
1. Data Perusahaan.....	24
2. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
3. Visi dan Misi.....	30
4. Lini Produk.....	32
B. Teknik Pengumpulan Data.....	34
C. Ruang Lingkup.....	35
1. Peran Penulis.....	35
2. Kategori Karya.....	36
3. Ide kreatif.....	38
4. Waktu Kerja.....	38
D. Langkah Kerja.....	39
1. Praproduksi/ Persiapan.....	39
2. Produksi/pelaksanaan.....	39
3. Pasca Produksi.....	40
BAB IV.....	41
PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Perkerjaan.....	41
B. Analisa suatu pekerjaan.....	42
1. Minimnya konten <i>instagram story</i> yang di <i>design</i> .....	42
2. Minimnya refrensi konten dan konsep visual foto katalog.....	42
C. Competitor.....	43

<b>D. Competitor Review .....</b>	<b>47</b>
<b>E. Alur Pekerjaan.....</b>	<b>48</b>
<b>1. Praproduksi / Tahap Persiapan.....</b>	<b>49</b>
<b>2. Produksi / Tahap Pelaksanaan .....</b>	<b>52</b>
<b>3. Tahap Evaluasi .....</b>	<b>59</b>
<b>F. Metode AISAS .....</b>	<b>59</b>
<b>1. Attention.....</b>	<b>60</b>
<b>2. Interest.....</b>	<b>60</b>
<b>3. Search .....</b>	<b>61</b>
<b>4. Action.....</b>	<b>61</b>
<b>5. Share .....</b>	<b>62</b>
<b>G. Hasil Pekerjaan.....</b>	<b>62</b>
<b>H. Komparasi teori dengan praktik .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>71</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR P USTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik transaksi e-commerce tahun 2020.....	1
Gambar 1. 2 Persentase 10 negara pengguna e-commerce .....	2
Gambar 1. 3 Grafik 10 e-commerce dengan pengunjung situs belanja.....	3
Gambar 1. 4 Media sosial paling aktif di Indonesia 2022 .....	5
Gambar 1. 5 Pengguna instagram berdasarkan jenis kelamin dan usia tahun 2021 .....	6
Gambar 2. 1 Model AISAS .....	12
Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness .....	22
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan .....	24
Gambar 3. 2 Website Hava .....	26
Gambar 3. 3 Marketplace Tokopedia dan Shopee Hava .....	26
Gambar 3. 4 Profil Instagram Gaudi .....	27
Gambar 3. 5 Profil Facebook Gaudi .....	28
Gambar 3. 6 Tiktok Gaudi.....	29
Gambar 3. 7 Store Gaudi .....	29
Gambar 3. 8 Tokopedia dan Shopee Indonesia Gaudi .....	30
Gambar 3. 9 Struktur Gaudi dan Hava .....	31
Gambar 3. 10 Bagan Marketik Communication Department.....	31
Gambar 3. 11 Produk Atasan Gaudi.....	32
Gambar 3. 12 Produk dan Dress Gaudi.....	33
Gambar 3. 13 Produk Bawahan Gaudi.....	33
Gambar 3. 14 Produk Atasan Gaudi.....	34
Gambar 3. 15 Instagram New Arrivals.....	37
Gambar 3. 16 Video Reels Gaudi .....	37
Gambar 3. 17 Gambar inspirasi (Sebelah kiri), gambar sesudah (sebelah kanan) .....	38
Gambar 3. 18 Langkah kerja.....	39
Gambar 4. 1 Insight instagram story dan instagram reels Gaudi 2022.....	41
Gambar 4. 2 Konten – konten instagram This Is April .....	44
Gambar 4. 3 Konten – konten instagram Beatrice Clothing .....	45
Gambar 4. 4 Konten – konten isntagram Cottonink .....	46
Gambar 4. 5 Bagan alur kerja social media specialist Gaudi.....	49
Gambar 4. 6 Content plan Gaudi .....	50
Gambar 4. 7 Logo Pinterest .....	51
Gambar 4. 8 Refrensi foto.....	51
Gambar 4. 9 Referensi video.....	52
Gambar 4. 10 Reels konten informatif Gaudi .....	54
Gambar 4. 11 Konten this or that.....	55
Gambar 4. 12 Konten edukatif Gaudi.....	56
Gambar 4. 13 Konten Marketing .....	56
Gambar 4. 14 Konten testimonial Gaudi .....	57
Gambar 4. 15 Konten Chinese new year collection 2022 .....	58
Gambar 4. 16 Konten valentine day collection.....	58
Gambar 4. 17 Content raya collection 2022.....	59
Gambar 4. 18 Konten attention (Teaser) .....	60
Gambar 4. 19 Konten interest (New Arrival) .....	61
Gambar 4. 20 Konten search (Tautan to store) .....	61
Gambar 4. 21 Konten action (like, comment and DM) .....	62
Gambar 4. 22 konten share (#gowithgaudi).....	62
Gambar 4. 23 Rentang usia dan jenis kelamin pengikut instagram Gaudi.....	63
Gambar 4. 24 Pengikut Gaudi bulan Januari 2022.....	66
Gambar 4. 25 Pengikut Gaudi bulan April 2022.....	67
Gambar 4. 27 Persamaan dan perbedaan teori dan praktik.....	68

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Perusahaan Industri Kreatif Bergerak Dibidang Fashion</b> .....	3
<b>Tabel 2. 1 Media periklanan digital</b> .....	14
<b>Tabel 2. 2 Jenis- Jenis media sosial</b> .....	16
<b>Tabel 4. 1 Konten marketing instagram Gaudi Sebelum dan sesudah ditangani penulis</b> .....	42
<b>Tabel 4. 2 Kontak, social media dan marketpalce This Is April</b> .....	44
<b>Tabel 4. 3 Kontak, social media dan marketpalce Beatrice Clothing</b> .....	46
<b>Tabel 4. 4 Kontak, social media dan marketpalce This Is April</b> .....	47
<b>Tabel 4. 5 Competitor riview analisis penulis</b> .....	47
<b>Tabel 4. 6 Komponen visual instagram Gaudi</b> .....	53
<b>Tabel 4. 7 Model AISAS Gaudi</b> .....	60
<b>Tabel 4. 8 Aktivitas konten instagram Gaudi</b> .....	63
<b>Tabel 4. 9 Pertumbuhan instagram Gaudi bulan Januari-April 2022</b> .....	67