

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *PLATFORM* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND* *IMAGE* PADA FUSE DIGITAL ASIA

Diajukan sebagai salah satu syarat
Kelulusan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

ICHA BERLIANA RESTI

NIM: 20330069

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

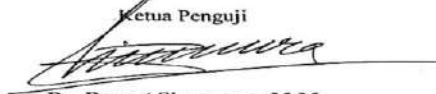
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Platform Media Sosial Instagram Dalam Upaya
Membangun Brand Image Fuse Digital Asia.
Penulis : Icha Berliana Resti
NIM : 20330069
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas
Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari ~~.....~~ ^{Jumat},
tanggal Juli 2023

Disahkan oleh:

Ketua Penguji



Dr. Benget Simamora, M.M

NIP. 195907061986031002

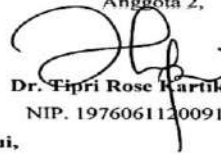
Anggota 1,



Drs. Sudrajat M.M

NIP. 199211132019032025

Anggota 2,



Dr. Tipri Rose Kartika, M.M

NIP. 197606112009122002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



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

NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : "Perancangan *Platform* Media Sosial Instagram Dalam Upaya
Membangun *Brand Image* Fuse Digital Asia"
Penulis : Icha Berliana Resti
NIM : 20330069
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 20 Juli 2023.

Pembimbing I



Dr. Tipri Rose Kartika, M.M.,
NIP : 19760612009122002

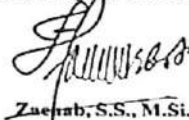
Pembimbing II



RR. Bramayanti Krismasakti, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0328027307

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zuehab, S.S., M.Si.
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Icha Berliana Resti
NIM : 20330069
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2022/2023

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

“Perancangan *Platform* Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Fuse Digital Asia”

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, 20 Juli 2023

Ya

METERAI TEMPEL
20330069

ABSTRAK

Competition in the world of the agency industry in Indonesia is currently showing very rapid development. In this case many companies build a personal branding through social media. One of them is Fuse Digital Asia. Fuse Digital Asia is a digital agency company that focuses on digital marketing which was established in March 2023, which has problems in trying to build a brand image through social media. Therefore, Fuse Digital Asia created the Instagram social media platform in an effort to build a brand image, besides that the authors also created pillar content concepts and an editorial plan that would be used as a reference in efforts to build the company's brand image through social media. In creating the Instagram social media platform along with the pillar content concept and editorial plan the author uses the STP theory and the AIDA model as a marketing strategy. The process of creating this content starts from pre-production, production, post-production as a social media specialist. From the results of creating social media platforms to creating social media content, Fuse Digital Asia has had a significant number of reach and impressions on profiles. However, the brand image cannot be seen yet because it is still too early and it takes 6 months - 1 year to see the results.

Keywords: Instagram, Brand Image, Social Media

Persaingan dunia industri agency di Indonesia pada saat ini memperlihatkan perkembangan yang sangat pesat. Dalam hal ini banyak perusahaan membangun sebuah *personal branding* melalui media sosial. Salah satunya ialah Fuse Digital Asia. Fuse Digital Asia merupakan perusahaan *digital agency* yang berfokus bergerak di bidang *digital marketing* yang berdiri sejak Maret 2023, yang memiliki masalah dalam upaya membangun *brand image* melalui media sosial. Oleh karena itu, Fuse Digital Asia melakukan perancangan *platform* media sosial Instagram dalam upaya membangun *brand image*, selain itu penulis juga melakukan perancangan konsep konten pilar dan *editorial plan* yang akan dijadikan sebagai acuan dalam upaya membangun *brand image* perusahaan melalui media sosial. Pada perancangan *platform* media sosial instagram beserta konsep konten pilar dan *editorial plan* penulis menggunakan teori STP dan model AIDA sebagai *strategy marketing*. Proses prancangan konten ini penulis mulai dari praproduksi, produksi, pascaproduksi *social media specialist* sebagai. Dari hasil perancangan platform media sosial hingga perancangan konten media sosial Fuse Digital Asia mendapatkan jumlah *reach* serta *impression* pada profil cukup signifikan. Namun, *brand image* nya belum bisa terlihat dikarenakan masih terlalu dini dan membutuhkan waktu 6 bulan - 1 tahun ke depan untuk melihat hasilnya.

Kata Kunci: Instagram, Brand Image, Media Sosial

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tian Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu syarat bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma 3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *Social Media Specialist* di Fuse Digital Asia. Tugas Akhir ini penulis beri judul “Perancangan *Platform* Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Fuse Digital Asia”.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang tua dan orang-orang terdekat yang berada di sekitar penulis. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta terutama Mama dan Papa yang selalu support dalam menyelesaikan Laporan Praktik Industri,
2. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif,
3. Nova Darmanto, M.Si., 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. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., selaku Pembimbing 1
8. RR. Bramayanti Krismasakti, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II
9. Pak Pahala Basuki selaku *Managing Director* di Fuse Digital Asia yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini,

10. Nabila Julian selaku pembimbing perusahaan yang telah membantu dan membimbing penulis selama Praktik Industri di Fuse Digital Asia dan juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini,
11. Seseorang dengan NIM 20240025 yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir,
12. Oriza, qori, shela dan karina selaku sahabat – sahabat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini,
13. Seseorang dengan NIM 20101152610267 yang telah menemani penulis selama mengerjakan penulisan Tugas Akhir,
14. Rekan-rekan angkatan 12 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 20 Juli 2023

Penyusun,



Icha Berliana Resti

20330069

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penulisan.....	9
F. Manfaat Penulisan.....	9
1. Manfaat Bagi Penulis.....	9
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	10

3.	Manfaat Bagi Fuse Digital Asia.....	10
G.	Sistematika Penulisan	11
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A.	Komunikasi	13
1.	Definisi Komunikasi.....	13
2.	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	14
3.	Fungsi dan Tujuan Komunikasi.....	14
4.	Jenis – Jenis Komunikasi.....	16
5.	Elemen-Elemen Komunikasi	17
B.	Periklanan.....	18
1.	Definisi Periklanan	18
2.	Tujuan Periklanan	19
3.	Jenis – Jenis Periklanan	19
C.	Definisi Media Komunikasi.....	20
1.	Jenis-jenis media komunikasi ialah:	21
D.	Media Sosial.....	22
1.	Definisi Media Sosial.....	22
2.	<i>Platform</i> Instagram	22
E.	<i>Social Media Specialist</i>	27
1.	Definisi <i>Social Media Specialist</i>	27
2.	Peran <i>Social Media Specialist</i>	27
F.	Proses Kreatif.....	28
1.	Definisi Kreatifitas.....	28

2.	Tahapan Proses Kreatif.....	29
3.	<i>Brainstorming</i>	30
4.	Trello.....	30
G.	Model STP (<i>Sementatiom, Targeting, dan Positioning</i>)	31
1.	<i>Segmentation</i>	32
2.	<i>Targeting</i>	32
3.	<i>Positioning</i>	33
H.	Formula Komunikasi Model AIDA	33
1.	<i>Attention</i> (Perhatian):.....	34
2.	<i>Interest</i> (minat):	34
3.	<i>Desire</i> (Hasrat):.....	34
4.	<i>Action</i> (aksi/kegiatan):	35
I.	<i>Brand</i>	35
1.	Definisi <i>Brand</i>	35
2.	<i>Brand Image</i>	35
BAB III METODE PELAKSANAAN		38
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	38
1.	Nama Perusahaan.....	39
2.	Struktur Organisasi Perusahaan	39
B.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.	Observasi.....	41
2.	Wawancara.....	42
3.	Studi Pustaka.....	42

C. Langkah Kerja.....	42
1. Persiapan (Pra – Produksi).....	43
2. Pelaksanaan (Produksi).....	44
3. Media <i>Monitoring</i> dan Evaluasi (Pasca Produksi)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
Perancangan <i>Platform</i> Media Sosial Instagram Dalam Upaya Membangun <i>Brand Image</i> Fuse Digital Asia.....	45
1. Gambaran Umum Pekerjaan.....	45
2. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>).....	46
3. Alur Pekerjaan	47
4. Hasil Pekerjaan	59
5. Model AIDA	72
6. Komparasi Praktik dan Teori.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Simpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 2 <i>Percentage of users Instagram</i>	7
Gambar 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan	23
Gambar 4 Logo Perusahaan	38
Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan	40
Gambar 6 <i>Work Flow Social Media Specialist</i>	43
Gambar 7 Instagram @fusedigital.asia	45
Gambar 8 <i>Workflow Social Media Specialist</i>	48
Gambar 9 <i>Content Pillar Fuse Digital Asia</i>	50
Gambar 10 Bukti Penggunaan <i>Hashtag #LetsFuseTogether</i>	51
Gambar 11 <i>Editorial Plan Fuse Digital Asia</i>	52
Gambar 12 <i>Content Brief Fuse Digital Asia</i>	54
Gambar 13 Bukti Chat WhatsApp <i>Request Content</i>	55
Gambar 14 Bukti <i>Preview Content</i>	56
Gambar 15 Hasil <i>Performance Insight</i> Bulan Mei – Juni 2023.....	58
Gambar 16 Hasil <i>Performance Insight</i> Bulan Mei – Juni 2023.....	58
Gambar 17 Hasil <i>Performance Insight</i> Bulan Mei – Juni 2023.....	59
Gambar 18 Hasil Alur Pekerjaan Penulis (<i>Content Service</i>)	61
Gambar 19 Hasil Alur Pekerjaan Pekerjaan Penulis (<i>Content Service</i>).....	61
Gambar 20 Hasil Alur Pekerjaan Penulis (<i>General Content</i>).....	62
Gambar 21 Hasil Alur Pekerjaan Penulis (<i>General Content</i>)	63
Gambar 22 Hasil Alur Pekerjaan Penulis (<i>Life At Fuse Hiring</i>).....	64
Gambar 23 Hasil Alur Pekerjaan Penulis (<i>Life At Fuse Moment</i>)	65
Gambar 24 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content QnA</i>)	66
Gambar 25 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Current Trend</i>)	67
Gambar 26 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Current Meme</i>).....	68
Gambar 27 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Current Meme 2</i>).....	68

Gambar 28 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Do's & Don'ts Slide (1&2)</i>)	69
Gambar 29 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Do's & Don'ts Slide (3&4)</i>)	70
Gambar 30 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Do's & Don'ts Slide (5&6)</i>)	70
Gambar 31 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Edukasi Slide (1&2)</i>)	71
Gambar 32 Hasil Pekerjaan Penulis (<i>Content Edukasi Slide (3&4)</i>)	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis STP.....	46
Tabel 2 Analisis AIDA <i>Content Awareness</i>	72
Tabel 3 Analisis AIDA <i>Content Engaging</i>	75
Tabel 4 Komparasi Praktik Dengan Teori	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2 Biodata Mahasiswa.....	87
Lampiran 3 Salinan Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pembimbing I.....	88
Lampiran 4 Salinan Lembar Bimbingan Tugas Akhir Pembimbing II.....	89
Lampiran 5 Hasil Wawancara.....	90
Lampiran 6 Hasil Pekerjaan Penulis	92
Lampiran 7 Dokumentasi Bimbingan Tugas Akhir	94
Lampiran 8 Surat Keterangan Magang	95