

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PROSES PERENCANAAN KAMPANYE DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LOACKER
INDONESIA MELALUI INSTAGRAM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Diploma
Ahli Madya (A. Md) Ilmu Komunikasi



Oleh

MAURA NAJELITA CHAIRUNISA

NIM: 20330082

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Proses Perencanaan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Loacker Indonesia Melalui Instagram.

Penulis : Maura Najelita Chairunisa

NIM : 20330082

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa tanggal 25 Juli 2023.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,

Drs. Sudrajat M.M

NIP. 199211132019032025

Anggota 1,

Pahala Basuki, S. Kom

Anggota 2,

Sartika Ekadyasa, S. Kom, M.I.Kom

NIP. 198812222020122006

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



Dr. Erian Saefuddin, S.S., M.Hum

NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Proses Perencanaan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Loacker Indonesia Melalui Instagram.
Penulis : Maura Najelita Chairunisa
NIM : 20330082
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditandatangani di Jakarta, 20 Juli 2023.

Pembimbing I,



Anindita Budi Astuti, M.M

NIP. 198103052008122001

Pembimbing Akademis



Sartika Ekadyasa S.Kom, M.I.Kom

NIP. 198812222020122006

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 : Maura Najelita Chairunisa
NIM : 20330082
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2022/2023

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Proses Perencanaan Kampanye Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Loacker Indonesia melalui Instagram 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, 20 Juli 2023

Yang menyatakan



Maura Najelita Chairunisa

NIM. 20330082

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Maura Najelita Chairunisa
NIM : 20330082
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2022/2023

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Proses Perencanaan Kampanye Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Locker Indonesia melalui Instagram beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta 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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 20 Juli 2023

Yang menyetujui

Maura Najelita Chairunisa

NIM. 20330082

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Proses Perencanaan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram
Penulis : Maura Najelita Chairunisa
Pembimbing I : Anindita Budi Astuti, M.M
Pembimbing II : Sartika Ekadyasa, S.Kom,M.I.Kom

Instagram social media has good potential to carry out marketing and promotional activities for a brand. According to Napoleon Cat data in May 2023, Instagram users in Indonesia have reached 109,331,200. Because of the large number of Instagram social media users, it encourages Loacker to carry out marketing activities to increase Loacker's brand awareness in Indonesia. Therefore PT Nirwana Lestari collaborates with PT Adara Digital Promosindo to handle Loacker Indonesia's social media project. The purpose of this final project is to explain the digital campaign planning process on Loacker Indonesia's Instagram social media to increase brand awareness by using observation, interview, and literature study data collection techniques. The result of the creative process in digital campaign planning on Loacker Indonesia's Instagram is increased brand awareness which can be seen from the increase in followers, engagement, and participants who take part in digital campaign activities on Loacker Indonesia's Instagram.

Keywords: *Instagram, Digital Campaign, Brand Awareness, Loacker Indonesia.*

Media sosial Instagram memiliki potensi yang baik untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi suatu *brand*. Menurut data Napoleon Cat pada Mei 2023, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 109.331.200. Karena besarnya jumlah pengguna media sosial Instagram, mendorong Loacker untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Loacker di Indonesia. Oleh karena itu PT Nirwana lestari bekerja sama dengan PT. Adara Digital Promosindo untuk menangani *project* media sosial Loacker Indonesia. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk menjelaskan proses perencanaan kampanye digital di media sosial Instagram Loacker Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil dari proses kreatif dalam perencanaan kampanye digital pada Instagram Loacker Indonesia adalah meningkatnya kesadaran merek yang dapat dilihat dari meningkatnya *followers, engagement*, serta partisipan yang mengikuti kegiatan kampanye digital di Instagram Loacker Indonesia.

Kata Kunci: *Instagram, Kampanye Digital, Brand Awareness, Loacker Indonesia.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (Diploma III), Program Studi Periklanan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta. Tugas Akhir ini berjudul **“Proses Perencanaan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Loacker Indonesia Melalui Instagram”**

Selama mengerjakan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Dede Suryadi dan Rachmawati Nasrullah yang telah mendukung secara moril, materi, dan memberikan doa tiada henti demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Tipri Rose Kartika, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
3. Bapak Nova Darmanto, M.Si, selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik dan Kerjasama.
4. Bapak Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan.
5. Bapak R. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Penerbitan.
6. Mrs. Zaenab, S.S,M.Si, selaku Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Ibu Anindita Budi Astuti, M.M, selaku Pembimbing I dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
8. Ibu Sartika Ekadyasa, S.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing II dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
9. Ibu Ira Purnamasari, selaku Manager PT. Adara Digital Promosindo;

10. Tsabita Afifah dan Zahrotul Umma, selaku *Social Media Manager* yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahan dengan baik kepada penulis selama melakukan Praktik Industri.
11. Sholahuddin Yusuf, yang tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang dan bersemangat dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
12. Seluruh sahabat Titik Sudut Zakia Salsabila, Regina Berliani, Chiko Arrafi, Daniel Pasarela, dan Arya Nugroho serta sahabat “FYUH” yaitu Hanin Hanifah, Raysha Rania, Zahranisa Fajrin, Sekar Rahma yang saling mendukung dan memberikan semangat satu sama lain.
13. Teman-teman seperjuangan Angkatan 11 Program Studi Periklanan.
14. 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.
15. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah bersemangat dan berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Bogor, 20 Juli 2023

Penulis,



Maura Najelita Chairunisa

NIM. 20330082

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Komunikasi Pemasaran.....	12
B. Pemasaran Digital	13
C. Kampanye	13
D. Media Sosial.....	15
E. <i>BRAND AWARENESS</i>	21
F. <i>Segmenting, Targeting, & Positioning</i>	24
G. SWOT	24
H. Formula Model Komunikasi AISAS.....	25
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	27
A. Data Perusahaan	27
B. Teknik Pengumpulan Data	29
C. Ruang Lingkup.....	31

D. Langkah Kerja	33
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum	36
B. Analisis Karya	41
C. Hasil Pekerjaan	72
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proporsi konsumen makanan ringan di Indonesia berdasarkan usia	2
Gambar 2. <i>Instagram Users</i> di Indonesia	5
Gambar 3. Konten Interaktif pada Instagram Locker Indonesia	6
Gambar 4. Perbandingan Followers Locker Indonesia dengan Kompetitor.....	7
Gambar 5. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 6. Perubahan Model AIDMA ke Model AISAS.....	25
Gambar 7. Logo Perusahaan.....	27
Gambar 8. Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
Gambar 9. Langkah Kerja AdPro	33
Gambar 10. Langkah Kerja <i>Social Media Specialist</i>	33
Gambar 11. <i>Logo Brand</i> Locker	36
Gambar 12. Varian Produk Locker.....	37
Gambar 13. Akun Instagram Locker Indonesia.....	38
Gambar 14. Bekerja Sama dengan KOL atau <i>Influencer</i>	39
Gambar 15. Konten Interaktif di Instagram <i>Story</i> Locker Indonesia	40
Gambar 16. Konten Interaktif di Instagram <i>Feeds</i> Locker Indonesia	40
Gambar 17. Bagan Pra-produksi dalam Pembuatan Kampanye Digital	47
Gambar 18. Riset Aktivitas Digital di Instagram Kompetitor.....	50
Gambar 19. Bagan Produksi dalam Pembuatan Kampanye Digital.....	53
Gambar 20. Konten <i>Reminding Activity</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	62
Gambar 21. Bagan Evaluasi dalam Pembuatan Kampanye Digital	63
Gambar 22. <i>Embrace The Goodness Campaign Report</i>	64
Gambar 23. <i>Attention</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	65
Gambar 24. <i>Interest</i> pada <i>Instagram challenge</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	66
Gambar 25. <i>Interest</i> audiens di kolom komentar <i>Instagram challenge</i>	67
Gambar 26. <i>Interest</i> pada konten kolaborasi dengan KOL	67
Gambar 27. <i>Interest</i> audiens di kolom komentar	68
Gambar 28. <i>Search</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	69
Gambar 29. <i>Action</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	70
Gambar 30. <i>Share</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	71
Gambar 31. Konten <i>Organic</i> pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	72

Gambar 32. Konten <i>Organic</i> pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	73
Gambar 33. Komentar pada konten <i>organic</i> Loacker Indonesia.....	74
Gambar 34. Konten Interaktif pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	75
Gambar 35. Konten pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	76
Gambar 36. <i>Audience Demographic</i> pada pelaksanaan kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	77
Gambar 37. Unggahan <i>Instagram challenge</i>	78
Gambar 38. Partisipan <i>Instagram challenge</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	79
Gambar 39. <i>Announcement Weekly Quiz</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	80
Gambar 40. LoackerPedia	82
Gambar 41. <i>Quiz Week 1</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	83
Gambar 42. Partisipan pada <i>Quiz Week 1</i> di kolom Komentar	84
Gambar 43. <i>Quiz Week 2</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	84
Gambar 44. Partisipan pada <i>Quiz Week 2</i> di kolom Komentar	85
Gambar 45. <i>Quiz Week 3</i> pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	86
Gambar 46. Partisipan pada <i>Quiz Week 2</i> di kolom Komentar	87
Gambar 47. Kolaborasi dengan KOL pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	88
Gambar 48. Respon audiens pada konten kolaborasi dengan KOL	89
Gambar 49. Apresiasi Pelaksanaan aktivitas digital <i>Weekly Quiz</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan <i>Followers</i> Loacker Indonesia dengan Kompetitor	7
Tabel 2. <i>Sorting</i> dan <i>Listing</i> KOL	51
Tabel 3. Performa Konten Vanilla Bourbon Pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	73
Tabel 4. Performa Konten Matcha Pada Kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	74
Tabel 5. Performa Konten Interaktif	75
Tabel 6. Performa Konten Napolitaner Quadratini pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	76
Tabel 7. Performa Konten <i>Instagram Challenge</i>	80
Tabel 8. Performa Konten <i>Announcement Weekly Quiz</i>	81
Tabel 9. Performa Konten <i>Weekly Quiz</i> 1	83
Tabel 10. Performa Konten <i>Weekly Quiz</i> 2	85
Tabel 11. Performa Konten <i>Weekly Quiz</i> 3	87
Tabel 12. Performa Konten KOL @tuangdigelas pada kampanye <i>Embrace The Goodness</i>	89