

LAPORAN TUGAS AKHIR
STRATEGI KREATIF PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM BICARA
KITA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* GEN Z

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Diploma

Ahli Madya (A. Md) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Hanin Hanifah Akhros

NIM : 20330068

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicara Kita
Untuk Meningkatkan Brand Awareness Gen Z
Penulis : Hanin Hanifah Akhros
NIM : 20330068
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: D3)
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, tanggal 26 Juli 2023.

Disahkan oleh: ini
Ketua Penguji,



Ingrid Veronica K.H., S.S., M.Pd.
NIDN. 032007660

Anggota 1



Hawa Asma ul Husna, S.Pd., M.Hum
NIP. 199110242019032027

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom
NIP 198812222020122006

Mengetahui, Ketua Jurusan Penerbitan



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicarakita Untuk
Penulis : M. Eni Hafidha... Brand Awareness Gen Z
NIM : Hanin Hanifah Akhros
Program Studi : 20330068
Jurusan : Periklanan (Konsentrasi:D3.)
Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di ..21.. Juli ..2023.....

Pembimbing 1

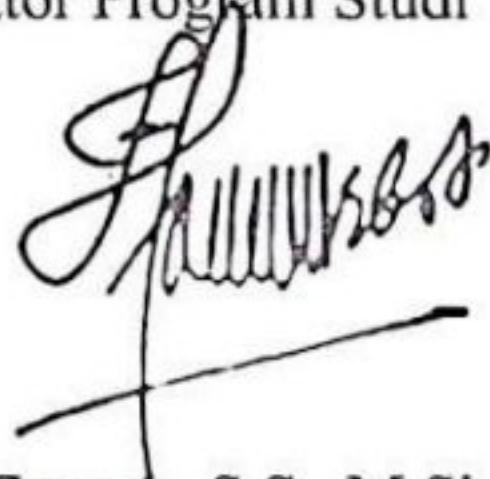
Pembimbing 2



Sartika Ekadyasa, S.Kom, M.I.Kom
NIP.198812222020122006

Kurniawan Aryanto S.sos

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



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

**PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanin Hanifah Akhros
NIM : 20330068
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi D3)
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2020 - 2023

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicara Kita Untuk Meningkatkan Brand
Awareness Gen Z
**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, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,


The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METRAI', and '02FADAKX53463185'.

Hanin Hanifah Akhros
NIM: 20330068

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Hanin Hanifah Akhros
NIM : 20330068
Program Studi : Perikanan (Konsentrasi D3)
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2020 - 2023

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

Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicara Kita Untuk Meningkatkan Brand Awareness Gen Z 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, 21 Juli 2023



Hanin Hanifah Akhros
NIM: 20330068

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicara Kita Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Gen Z

Penulis : Hanin Hanifah Akhros

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

Pembimbing II : Kurniawan Aryanto S.Sos

Content is the body or material of a media that helps the audience get to know more about the media. Content is very necessary at the Brand Awareness stage because it is an important element to increase audience knowledge regarding the media. Bicara Kita, an online media that provides the Gen Z Self Development Portal is at the Brand Awareness stage. Instagram Bicara Kita, which was just founded in 2022, is still unable to reach an audience beyond the audience they know. The lack of variety of content in the midst of the digital era is a problem for Bicara Kita, which is an online media. This makes the need for a content strategy in creating Instagram content. The purpose of this writing is to find out how to create creative Instagram Bicara Kita content to increase Gen Z Brand Awareness of Bicara Kita. The author uses the theory of Brand Awareness, Content Pillars, STP, SWOT, and models from AIDA. The results of the research that the authors got were that creative Instagram Bicara Kita content can increase Gen Z Brand Awareness of Bicara Kita.

Keyword : Content, Brand Awareness, Bicara Kita, Gen Z

Konten adalah isi atau materi dari sebuah media yang membantu audiens mengenal lebih dalam mengenai media tersebut. Konten sangat diperlukan pada tahap Brand Awareness karena menjadi unsur penting dalam menambah pengetahuan audiens terkait media yang dibuat. Bicara Kita sebagai sebuah media online yang menyediakan *Gen Z Self Development Portal* berada pada tahap Brand Awareness. Instagram Bicara Kita yang baru didirikan di tahun 2022, masih belum dapat menjangkau audiens diluar audiens yang mereka kenali. Kurangnya variasi konten di tengah era digital menjadi suatu masalah bagi Bicara Kita yang merupakan sebuah media online. Hal ini membuat diperlukannya strategi konten dalam pembuatan konten instagram. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui bagaimana membuat konten Instagram Bicara kita yang kreatif agar dapat meningkatkan Brand Awareness Gen Z terhadap Bicara Kita. Selma melakukan penulisan penulis menggunakan teori Brand Awareness, Content Pillars, STP, SWOT, dan model dari AIDA. Hasil dari penelitian yang penulis dapatkan adalah ternyata konten Instagram Bicara kita yang kreatif dapat meningkatkan Brand Awareness Gen Z terhadap Bicara Kita.

Kata kunci : Konten, Brand Awareness, Bicara Kita, Gen Z

PRAKATA

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

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai Digital strategist telah menyunting strategi kreatif konten Instagram berupa *content pillar*. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul Strategi Kreatif Pembuatan Konten Instagram Bicara Kita Untuk Meningkatkan Brand Awareness Gen Z.

Laporan TA 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:

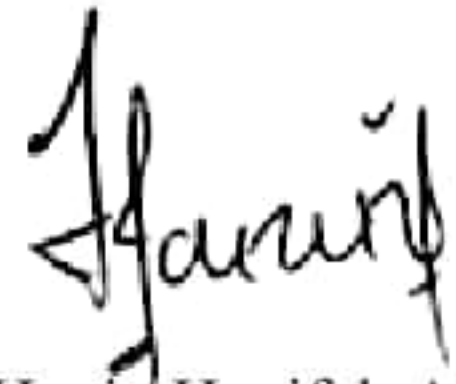
1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Stephanus Hery Putranto, Pimpinan PT Seremonia Media Internasional
4. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum, Ketua Jurusan
5. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Penerbitan
6. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan
7. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom, Dosen Pembimbing pertama Tugas Akhir
8. Kurniawan Aryanto, Dosen Pembimbing kedua Tugas Akhir sekaligus Pembimbing Perusahaan tempat penulis menjalankan tugas di Bicara Kita.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. PT Seremonia Media Internasional dan Tim Bicara Kita
11. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik itu finansial maupun non finansia

12. Teman-teman penulis yang telah mendukung penulis selama membuat laporan ini yaitu Raysha Rania, Maura Najelita, Sekar Rahma, Abbelia Husniatun Salsabila, Fireliska Syahrani Arsyah, Nilam Irma Damayanti, Zahranisa Fajrin, dan Hwang Hyunjin.
13. Rekan-rekan angkatan 20 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun penulis berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta

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

Jakarta, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,



Hanin Hanifah Akhros
NIM: 20330068

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
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.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penulisan.....	6
F. Manfaat Penulisan.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Komunikasi.....	8
B. Okupasi Periklanan.....	8
C. New Media / Media Baru.....	9
1. Sosial Media.....	10
a. Instagram.....	11
D. Konten.....	18
1. Content Pillars.....	18
E. STP.....	20
F. SWOT.....	21
G. Gen Z.....	22
H. Brand Awareness.....	24
I. Tahapan Proses Kreatif.....	25
J. AIDA.....	26
BAB III.....	28
METODE PELAKSANAAN.....	28
A. Data/Objek Penulisan.....	28
B. Teknik Pengumpulan Data.....	32
C. Ruang Lingkup.....	33

D. Langkah Kerja.....	35
BAB IV.....	37
PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Pekerjaan.....	37
B. Analisis Karya.....	42
a. Analisis STP.....	42
b. Analisis SWOT.....	43
c. Analisis Kompetitor.....	44
d. Analisis alur kerja.....	48
e. Analisis AIDA.....	52
C. Hasil Pekerjaan.....	57
a. Output Kerja.....	57
b. Perbandingan Sebelum & Sesudah.....	69
c. Insight Progress Brand Awareness.....	75
D. Analisis Kenaikan Awareness.....	85
E. Komparasi Teori dan Praktek.....	85
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94
A. DATA PRIBADI.....	94
B. Lembar Bimbingan Pembimbing 1.....	95
C. Lembar Bimbingan Pembimbing 2.....	96
D. Dokumentasi Bimbingan.....	97
E. Surat Keterangan Praktik Industri.....	98
F. Dokumentasi Sidang.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Output Kerja Penulis.....	69
Tabel 2. Insight Februari.....	75
Tabel 3.. Insight perkonten Februari.....	76
Tabel 4. Insight Maret.....	77
Tabel 5. Insight perkonten Maret.....	78
Tabel 6. Insight April.....	79
Tabel 7. Insight perkonten April.....	80
Tabel 8. Insight Februari.....	81
Tabel 9. Insight perkonten Mei.....	82
Tabel 10. Insight 7 Juni - 16 Juli.....	82
Tabel 11. Insight perkonten 7 Juni - 16 juli.....	84
Tabel 12. Komparasi Teori dan Praktek.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram Bicara Kita Sebelum Adanya Konten Kreatif.....	3
Gambar 2. Instagram Bicara Kita Sebelum Adanya Konten Kreatif.....	4
Gambar 3. Instagram Bicara Kita Sebelum Adanya Konten Kreatif.....	5
Gambar 4. Piramida Brand Awareness.....	24
Gambar 5. Logo Bicara Kita.....	28
Gambar 6. Struktur Organisasi Bicara Kita.....	30
Gambar 7. langkah Kerja Penyusunan Konten Instagram Bicara Kita.....	35
Gambar 8. Postingan Quotes Instagram Bicara Kita Sebelum Adanya Variatif Konten.....	37
Gambar 9. Deck Instagram Persona Bicara Kita.....	41
Gambar 10. Diagram Persentase bobot Content Pillar.....	41
Gambar 11. Postingan Konten Feeds Rintik Sedu.....	45
Gambar 12. Postingan Konten Feeds Menjadi Manusia.....	46
Gambar 13. Postingan Konten Feeds Girls Beyond.....	48
Gambar 14. Analisis Alur Kerja.....	49
Gambar 15. Dokumentasi Setelah Proses Brainstorming.....	49
Gambar 16. Proses menentukan Instagram Persona dan Content Pillar Bicara Kita	50
Gambar 17. Idea Generation Konten Bicara Kita.....	51
Gambar 18. Dokumentasi setelah Monthly Report.....	52
Gambar 19. Postingan Attention Bicara Kita.....	53
Gambar 20. Postingan Interest Bicara Kita.....	54
Gambar 21. Postingan Desire Bicara Kita.....	55
Gambar 22. Postingan Action Bicara Kita.....	57
Gambar 23. Pengikut Bicara Kita Bulan Januari.....	70
Gambar 24. Pengikut Bicara Kita Bulan Juli.....	71
Gambar 25. Jangkauan Bicara Kita Bulan 2 November 2022 - 30 Januari 2023...	72
Gambar 26. Jangkauan Bicara Kita Bulan Juli.....	72
Gambar 27. Interaksi Bicara Kita Bulan November 2022 - 30 Januari 2023.....	73
Gambar 28. Interaksi Bicara Kita Bulan 17 April - 15 Juli 2023.....	74