

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN KREATIF MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE*
PADA INSTAGRAM @PRICEBOOK_ID

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh
SHEVA NUR RAFIF
NIM: 2270404105

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial
untuk Meningkatkan *Engagement Rate*
pada Instagram @pricebook_id
Penulis : Sheva Nur Rafif
NIM : 2270404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

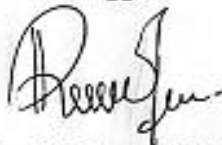
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, tanggal 10 Juli 2025.

Disahkan Oleh:
Ketua Penguji



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

Anggota 1



Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd.
NIP 199304272024061001

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.
NIP 198812222020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum.
NIP 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Untuk
Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram @Pricebook_id
Penulis : Sheva Nur Rafif
NIM : 2270404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 18 Juni 2025

Pembimbing 1



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.

NIP. 198812222020122006

Pembimbing 2



Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom

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 : Sheva Nur Rafif
NIM : 2270404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram @Pricebook_id 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, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Sheva Nur Rafif
NIM: 2270404105

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Sheva Nur Rafif
NIM : 2270404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian 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: Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Instagram *@Pricebook_id*.

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, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,



Sheva Nur Rafif
NIM: 2270404105

ABSTRAK

The low engagement rate on the Instagram account @pricebook_id, especially on the Reels feature, presents a challenge that needs to be addressed. The purpose of this content creation is to increase audience engagement through more communicative, relevant, and appealing content. The writer applies the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand audience response patterns toward digital content. The method used includes direct observation during an industrial internship at Pricebook as a Social Media Specialist and literature review from books and journals related to social media. The creative process involves pre-production, production, and post-production stages, tailored to the interests of Gen Z and Millennials who are active on digital platforms. As a result, the engagement rate of Reels increased by 0.10% to 0.20% during January–March 2025. This proves that creative content based on theory and research can have a real, consistent, and sustainable impact on social media performance.

Keywords: *Engagement Rate, Creative Content, Instagram Reels, AISAS*

Rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram @pricebook_id, khususnya fitur Reels, menjadi tantangan yang perlu ditangani. Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang lebih komunikatif, relevan, dan menarik. Penulis menggunakan pendekatan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami pola respon audiens terhadap konten digital. Metode yang digunakan mencakup observasi langsung saat praktik industri di Pricebook sebagai *Social Media Specialist* dan studi pustaka dari buku serta jurnal terkait media sosial. Proses kreatif dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, disesuaikan dengan minat Gen Z dan Milenial yang aktif di platform digital. Hasilnya, *engagement rate* Reels meningkat 0,10% hingga 0,20% selama Januari sampai Maret 2025. Hal ini membuktikan bahwa konten kreatif berbasis teori dan riset dapat memberikan dampak nyata terhadap performa media sosial secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Engagement Rate, Konten Kreatif, Instagram Reels, AISAS*

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW., karena telah memberikan berkat berupa kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan penuh. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3).

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, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan dan Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir.
7. Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom., Dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen dan tenaga pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
9. Alm. Ayah, Mamah, Syaqlah dan Syahnaz yang selalu *support* penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
10. Keluarga besar penulis yang telah membantu keuangan dan *support* penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

11. Gilang Pratama Effendi sebagai orang pertama yang mengajak penulis kerja di dunia perfilman dan selalu *support* penulis terjun ke industri kreatif.
12. Sobat SMK IT Aisyiyah (Frandika, Farizal, Farel, Chinta, dan Zidan Zain) yang telah berjuang bersama saat sekolah untuk kuliah satu kampus bersama.
13. Avilar Creation (Fajar, Faiz, Lauren, Dopa, dan Vibi) yang telah berjuang bersama selama tiga tahun melawan semua mata kuliah dengan baik.
14. Sobat NYOMAB atau ABK 22 yang sama-sama saling *support* dan berjuang bersama dari semester satu sampai tugas akhir ini.
15. Varlo, Hilmi, Afif, Zidan, & Didhan yang saling *support*, canda, tawa, dan berjuang selama menulis tugas akhir.
16. Teman-teman *Digital Marketing* (Kak Tobias, Kak Nia dan Kak Shenda) & Seluruh karyawan Pricebook yang selalu *support* dan memberikan masukan ke penulis selama praktik industri berlangsung.
17. Seluruh teman-teman prodi periklanan PoliMedia angkatan 2022 yang telah berjuang selama 3 tahun bersama.
18. Terakhir, terimakasih kepada diriku sendiri. Seseorang anak yang memikul harapan sebesar air di bumi dan mimpi setinggi semesta. Semoga setiap langkah kujalani dengan keyakinan dan doa, berharap Allah meridhoi setiap niat dan usahaku. Semoga cahaya kebaikan terus menyertai, dan perlindungan-Nya selalu menaungi dalam setiap perjalanan hidupku. Aamiin.

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

Jakarta, 23 Juni 2025

Pernulis,



Sheva Nur Rafif

NIM 2270404105

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. KOMUNIKASI PEMASARAN	7
B. <i>DIGITAL MARKETING</i>	10
C. MEDIA SOSIAL	13
D. KONTEN KREATIF	20
E. <i>ENGAGEMENT</i>	21
F. <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP).....	25
G. AISAS	27
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	30
A. Data Perusahaan	30
B. Teknik Pengumpulan Data	31
C. Ruang Lingkup.....	32

D. Langkah Kerja.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Permasalahan.....	35
B. Analisis STP.....	36
C. Proses Pembuatan Konten Pricebook	38
D. Hasil Karya.....	45
E. Analisis AISAS	51
F. Performa Konten Berdasarkan Hasil <i>Engagement Rate</i>	58
BAB V PENUTUPAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
1. Saran Penulis.....	61
2. Saran untuk Politeknik Negeri Media Kreatif.....	62
3. Saran untuk Masyarakat.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil <i>Engagement Rate</i> Konten <i>News</i>	47
Tabel 2 Hasil <i>Engagement Rate</i> Konten PB LIFE	48
Tabel 3 Hasil <i>Engagement Rate</i> Konten Tips n Trik.....	49
Tabel 4 Hasil <i>Engagement Rate</i> Konten IGTV	50
Tabel 5 Hasil <i>Engagement Rate Unboxing</i> Produk.....	51
Tabel 6 Analisis Konten TipsnTrik Menggunakan Teori AISAS	52
Tabel 7 Analisis Konten <i>Unboxing</i> Produk Menggunakan Teori AISAS	54
Tabel 8 Analisis Konten Tips n Trik Menggunakan Teori AISAS	56
Tabel 9 Hasil Performa Sebelum Penulis Mengurus.....	58
Tabel 10 Hasil Perfoma Setelah Penulis Mengurus	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar - 1 Model Komunikasi Pemasaran	8
Gambar - 2 <i>STP Marketing</i>	25
Gambar - 3 AISAS	27
Gambar - 4 Logo Perusahaan	30
Gambar - 5 Langkah Kerja.....	33
Gambar - 6 Proses Pembuatan Konten.....	38
Gambar - 7 Pemberian <i>Brief</i>	39
Gambar - 8 Penyusunan Naskah Konten	40
Gambar - 9 <i>Editing Video</i>	42
Gambar - 10 Komunikasi Ke <i>Lead</i>	43
Gambar - 11 Pembuatan <i>Caption</i>	44
Gambar - 12 <i>Quality Control Caption</i>	44
Gambar - 13 Penjadwalan Konten ke Instagram.....	45
Gambar - 14 Konten yang Sudah Diunggah	46
Gambar - 15 Konten yang Sudah Diunggah	47
Gambar - 16 Konten yang Sudah Diunggah	48
Gambar - 17 Konten yang Sudah Diunggah	49
Gambar - 18 Konten yang Sudah Diunggah	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	69
Lampiran 2 Salinan Lembar Pembimbingan TA.....	72
Lampiran 3 Surat Pernyataan Praktik Industri	74
Lampiran 4 Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir	75
Lampiran 5 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir	77
Lampiran 6 Lembaran Hasil Cek Plagiarisme	78
Lampiran 7 Sertifikat TOEFL	79