

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM @TURUNTANGAN UNTUK MENAIKKAN ENGAGEMENT PERIODE FEBRUARI – APRIL 2025

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar (A.Md.I.K) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



Oleh:

Hezkel Given Marzes Potoruw

NIM: 2270404050

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025**



LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Instagram @turuntangan
untuk Menaikkan Engagement Periode Februari –
April 2025
Penulis : Hezkel Given Marzes Potoruw
NIM : 2270404050
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 dan
Jumat, tanggal 3 dan 4 Juli 2025

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



Zaenab, SS., M.Si

NIP.199211132019032025

Anggota 1



Seno Pramudaji, S.Sos.

Anggota 2



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si

NIP.198301152014041001

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum

NIP. 19750807200912001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Hezkel Given Marzes Potoruw
NIM : 2270404050
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 20 Juni 2025

Pembimbing 1



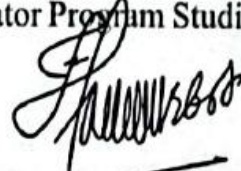
Rizky Kertanegara, SS., M.Si
NIP.198301152014041001

Pembimbing 2



Pahala Basuki, M.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	: Hezkel Given Marzes Potoruw
NIM	: 2270404050
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM @TURUNTANGAN UNTUK MENAIKKAN ENGAGEMENT PERIODE FEBRUARI - APRIL 2025 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 Juni 2025

Yang menyatakan,



Hezkel Given Marzes Potoruw

NIM: 2270404050

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Hezkel Given Marzes Potoruw
NIM : 2270404050
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM @TURUNTANGAN UNTUK MENAIKKAN ENGAGEMENT PERIODE FEBRUARI – APRIL 2025 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 sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



Hezkel Given Marzes

NIM. 2270404050

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Instagram @Turuntangan Untuk Menaikkan Engagement Periode Februari - April 2025

Penulis : Hezkel Given Marzes Potoruw

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Pembimbing I : Rizky Kertanegara, Ss., M.Si

Pembimbing II : Pahala Basuki

ABSTRAK

This research discusses @turuntangan's Instagram social media content planning strategy in increasing engagement for the generation Z target audience in the period February to April 2025. The background of this research is based on the need for non-profit organizations to reach the participation of the younger generation digitally through relevant and communicative content. This research uses observation, and online study methods. The results show that content planning that includes pre-production, production, and post-production stages has an effect on the quality and interaction with the audience, although the engagement rate has not been fully stabilized and Generation Z is still the second largest audience. This study concludes that a content strategy that is purposeful, consistent, and appropriate to the characteristics of the audience is important to increase engagement in a sustainable manner.

Keywords: content planning, social media, engagement, Generation Z, Instagram

Penelitian ini membahas strategi perencanaan konten media sosial Instagram @turuntangan dalam meningkatkan engagement dari audiens Generasi Z pada periode Februari hingga April 2025. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kebutuhan organisasi non-profit untuk menjangkau partisipasi generasi muda secara digital melalui konten yang relevan dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode observasi, dan studi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten yang mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi berpengaruh terhadap kualitas dan interaksi dengan audiens, meskipun tingkat engagement belum sepenuhnya stabil dan Generasi Z masih menjadi penonton terbanyak kedua. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten yang terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens penting untuk meningkatkan engagement secara berkelanjutan.

Kata kunci: perencanaan konten, media sosial, engagement, Generasi Z, Instagram

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis. Perjalanan menyusun tugas akhir ini bukanlah hal yang mudah, tetapi merupakan proses penuh tantangan yang membentuk kedewasaan, ketekunan, dan rasa tanggung jawab penulis. Dengan semangat untuk terus belajar dan berkembang, serta keyakinan bahwa setiap usaha tidak akan mengkhianati hasil, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai content creator yang merancang dan memproduksi konten media sosial untuk akun Instagram @turuntangan. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan tugas akhir berjudul *“Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @turuntangan untuk Meningkatkan Daily Engagement.”*

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. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M. M, Hum, Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn, Sekretaris Jurusan Komunikasi
5. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M. I.Kom, Sekertaris Program Studi Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL, selaku Pembimbing I laporan tugas akhir.
8. Pahala Basuki, M.I.Kom, selaku Pembimbing II laporan tugas akhir
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini

10. A.M Syarif, sebagai Direktur Eksekutif Gerakan TurunTangan.
11. Mechtildis Olivia Dolle dan seluruh *Media and Communication Division*, sebagai Pembimbing Industri yang telah menerima dan memberikan arahan selama penulis Praktik Industri di Gerakan TurunTangan.
12. Gerakan TurunTangan beserta seluruh rekan kerja penulis yang telah memberikan wawasan dan ilmu baru.
13. Keluarga Ayah, Ibu dan Kakak yang selalu mendukung, berdoa, dan menyemangati penulis dalam menjalani seluruh kehidupan yang rumit.
14. Partner dekat yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan terus menerus tanpa henti kepada penulis dalam hal apapun.
15. Sahabat dan lagu LOFI Hip-Hop yang memberikan hiburan dikala menyusun laporan Tugas Akhir.
16. Seluruh teman – teman program studi periklanan angkatan 22 yang selalu berjuang, kuat, dan solid selama menjalani kegiatan perkuliahan di Politeknik Negeri Media.

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

Jakarta, 20 Juni 2025

Penulis



Hezkel Given Marzes Potoruw

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan	8
F. Manfaat Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Komunikasi	10
B. Proses Komunikasi.....	10
C. Media Sosial.....	11
D. Instagram.....	11
E. Video Pendek (<i>Reels</i>)	12
F. Perencanaan Konten.....	12
G. Strategi Konten.....	14
H. Pilar Konten	15
I. Algoritma	16
J. <i>Social Media Engagement</i>	17
K. <i>Engagement Rate</i>	17
L. Generasi Z	18
M. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)	18
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	20
A. Data Objek Penulisan	20
1. Sejarah Gerakan TurunTangan	20
2. Lokasi Organisasi	21

3. Visi dan Misi Organisasi	21
4. Struktur Organisasi.....	22
B. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Observasi.....	25
2. Studi Pustaka.....	26
C. Ruang Lingkup.....	26
1. Peran dan Kategori Karya	26
D. Langkah Kerja.....	28
1. Pra-Produksi	28
2. Produksi	29
3. Pasca-Produksi	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	30
A. Analisis Situasi Media Sosial Instagram @turuntangan	30
B. Analisis Kompetitor	32
1. Profil Singkat Kompetitor	32
2. Perbandingan Kompetitor dan Objek Penulisan	34
C. Aktualisasi Konten	35
1. Konten Unggulan	35
2. Gaya Visual Media Sosial	39
D. Jenis Format Konten	40
1. Postingan <i>Carousel (feed)</i>	40
2. Video pendek (<i>reels</i>)	41
E. Strategi Konten.....	41
1. Proses Perencanaan konten	42
2. Kalender Konten	48
F. Insight Audiens	49
1. Data Dashboard Instagram @turuntangan	49
2. <i>Engagement Rate</i> Instagram @turuntangan.....	50
3. Hasil Analisis Data Engagement Rate	51
BAB V PENUTUP.....	53
A. Simpulan	53
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Perbandingan Kompetitor	34
Tabel IV.2 <i>Insight Top Information Content</i>	36
Tabel IV.3 <i>Insight Top News Content</i>	37
Tabel IV.4 <i>Insight Top Entertainment Content</i>	38
Tabel IV.5 Engagement Rate Periode November – April 2024	50
Tabel IV.6 Engagement Rate Periode Februari – April 2025	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2024.....	5
Gambar I.2 Data Tipe Konten yang Disukai Generasi Z di Indonesia.....	6
Gambar III.1 Logo TurunTangan Sumber: Aset TurunTangan	20
Gambar III.2 Lokasi Organisasi Gerakan TurunTangan	21
Gambar III.3 Struktur Organisasi Gerakan TurunTangan.....	22
Gambar III.4 Desain <i>Carousel</i> postingan Instagram.....	27
Gambar III.5 Naskah dan Konten Video Pendek (<i>Reels</i>).....	27
Gambar III.6 Naskah dan Konten Instagram Stories	28
Gambar IV.1 Konten Instagram @turuntangan Tahun 2024.....	30
Gambar IV.2 Dashboard akun Instagram pada Oktober 2024	31
Gambar IV.3 Halaman Visual @indorelawan	32
Gambar IV.4 Halaman Visual @kitabisa.com.....	33
Gambar IV.5 <i>Top Content</i> Aksi Membersihkan Masjid	36
Gambar IV.6 <i>Top Content</i> Tren Berita #KaburAjaDulu.....	37
Gambar IV.7 <i>Top Content Entertainment</i> Edisi Ramadhan	38
Gambar IV.8 Visual Instagram @turuntangan Selama Bulan Ramadhan.....	40
Gambar IV.9 Konten Postingan (<i>feed</i>) Ramadhan dikaitkan dengan Korupsi.....	40
Gambar IV.10 Konten Video Pendek (<i>reels</i>) <i>Entertainment</i>	41
Gambar IV.11 Proses Perencanaan Konten oleh Penulis	42
Gambar IV.12 Melakukan Riset Konten agar Mendapat Ide	43
Gambar IV.13 Naskah Konten Postingan Korupsi 193,7 T dan Ramadhan	44
Gambar IV.14 <i>Brainstorming</i> konten dengan <i>Social Media Specialist</i>	45
Gambar IV.15 Media untuk Mencari Visualisasi Konten	45
Gambar IV.16 Naskah InfoPop yang diberikan Revisi Penggunaan Kalimat.....	46
Gambar IV.17 Proses Pembuatan Konten Video.....	47
Gambar IV.18 Timeline Editing Konten	47
Gambar IV.19 Hasil Konten yang akan diunggah.....	48
Gambar IV.20 Kalender Konten Instagram @turuntangan	48
Gambar IV.21 Data Dashboard Periode Bulan Februari - April 2025	49

Gambar IV.22 Audiens Instagram @turuntangan	49
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	59
Lampiran 2. Salinan Lembar Pembimbing I TA	61
Lampiran 3. Salinan Lembar Pembimbing II TA	62
Lampiran 4. Surat Keterangan Praktik Industri	63
Lampiran 5. Bukti Pekerjaan.....	64
Lampiran 6. Cek Trunitin Tugas Akhir	65
Lampiran 7. Sertifikat Praktik Industri.....	66
Lampiran 8 . Dokumentasi Tugas Akhir	67