

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM HIYORI MEDIA
KREASI UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*.

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
(A.Md.Ikom)



Disusun Oleh :
AMRU MAHBUB MURODIF
NIM : 2270404014

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Instagram Hiyori Media Kreasi
Untuk Meningkatkan *Engagement*.
Penulis : Amru Mahbub Murodif
NIM : 2270404014
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif

Disahkan oleh:
Ketua Penguji



Dr. Erlan Saefuddin, M. Hum
NIP. 1975080720091221001

Anggota 1



Khoirun Nisa' S.Pd., M.Si.
NIP. 199009012014032002

Anggota 2



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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M. Hum
NIP. 1975080720091221001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan
Engagement Hiyori Media Kreasi Pada Instagram Dan Facebook
Penulis : Amru Mahbub Murodif
NIM : 2270404014
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditanda tangani di Jakarta, 1 Juli 2025

Pembimbing 1



Dr. Tipri Rose Kartika, M.M
NIP.197606112009122002

Pembimbing 2



Omar Yusuf, M.M
NIP. 9900979905

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 : Amru Mahbub Murodif

NIM : 2270404014

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perencanaan Konten Instagram Hiyori Media Kreasi Untuk Meningkatkan *Engagement* 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, 10 Juli 2025



Amru Mahbub Murodif

NIM: 2270404014

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Amru Mahbub Murodif

NIM : 2270404014

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2024/2025

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: “Perencanaan Konten Instagram Hiyori Media Kreasi Untuk Meningkatkan *Engagement*”

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, 10 Juli 2025

Yang menyatakan,



Amru Mahbub Murodif

NIM: 2270404014

ABSTRAK

This Final Project report discusses social media content planning to increase engagement on Hiyori Media Kreasi's Instagram platform, which focuses on Japanese and Korean culture. The company faced problems with inconsistent engagement, lack of structured content planning, and lack of regular evaluation of content performance, which resulted in an ineffective strategy in increasing audience engagement. This paper aims to explain how content planning carried out on Instagram can increase audience engagement from February to June 2025. This paper uses direct observation and literature study methods. The results of this Final Project discuss Hiyori Media Kreasi's Instagram social media content planning in increasing audience engagement using the STP and AISAS methods. The analysis results showed a significant increase in views, reach, and content interaction metrics after the change in content strategy, although link clicks and followers still showed a small increase. Based on the comparison of Instagram performance data, a structured and relevant planning strategy proved effective in increasing audience engagement.

Keywords: Content Planning, Social media, Engagement, Instagram, Hiyori Media Kreasi

Laporan Tugas Akhir ini membahas perencanaan konten media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pada platform Instagram Hiyori Media Kreasi yang berfokus pada budaya Jepang dan Korea. Perusahaan menghadapi masalah keterlibatan yang tidak konsisten, kurangnya perencanaan konten yang terstruktur, dan kurangnya evaluasi rutin terhadap kinerja konten yang menyebabkan strategi kurang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perencanaan konten yang dilakukan di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada bulan Februari hingga Juni 2025. penulisan ini menggunakan metode observasi langsung dan Studi Pustaka. Hasil Penulisan Tugas Akhir ini membahas perencanaan konten media sosial Instagram Hiyori Media Kreasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens menggunakan metode STP dan AISAS. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik pandangan, mencapai, dan interaksi konten setelah perubahan strategi konten, meskipun klik tautan dan pengikut masih menunjukkan peningkatan kecil. Berdasarkan perbandingan data performa Instagram, strategi perencanaan yang terstruktur dan relevan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata kunci: Perencanaan Konten, Media Sosial, Keterlibatan, Instagram, Hiyori Media Instagram

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan penulisan yang merupakan bagian dari kurikulum Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Selama menyusun Laporan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak ilmu, pengalaman, dan wawasan baru yang sangat berguna baik dalam konteks akademik maupun profesional. Tentunya, laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif dan Pembimbing dalam penyusunan laporan ini.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, selaku Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.M., Hum., selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom. Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Abuzhar Alghifary dan Aqiyak Johar, selaku pembimbing penulis selama Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, masukan, serta ilmu yang sangat berharga.
8. Seluruh tim dan karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membimbing dan memberikan kesempatan belajar secara langsung di lingkungan akademik.
9. Para staf Jurusan Komunikasi dan seluruh civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif atas dukungan administrasi dan fasilitas yang diberikan.
10. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti dalam setiap proses kehidupan penulis.

11. Kakak dan adik yang senantiasa memberikan motivasi dan inspirasi.
12. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Periklanan angkatan 2022 yang telah bersama-sama melewati berbagai proses pembelajaran selama 3 tahun terakhir.
13. Keluarga Besar Himperaktif yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap kegiatan organisasi dan akademik.
14. Teman-teman Cah Mampang yang selalu mengajak dan mau diajak bermain saat penulis sedang pusing menyusun laporan tugas akhir ini, memberikan hiburan dan kekuatan baru untuk terus melangkah.
15. Teman-teman Anak Buah Kapal yang telah menjadi teman terdekat penulis selama 3 tahun perkuliahan, bersama dalam suka dan duka, serta saling mendukung dalam perjalanan akademik kami.
16. Sahabat Hima dan Sobat Ormawa 2024 yang telah berjuang bersama selama masa periode 2024, membentuk kenangan indah dan pengalaman berharga dalam membangun organisasi dan mencapai tujuan bersama.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 23 Juni 2025
Penulis



Amru Mahbub Murodif
2270404014

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISMEiv	
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan.....	4
F. Manfaat Penulisan.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Komunikasi	6
Definisi Komunikasi.....	6
Komunikasi Digital dalam Perencanaan Media Sosial.....	7
B. Bidang Periklanan	7
1. Definisi Periklanan	8
2. Tujuan Periklanan.....	8
C. Media Sosial.....	8
1. Media Sosial Instagram.....	9
D. Perencanaan Konten.....	11
1. Menentukan Tujuan dan KPI.....	11
2. Mengenal Target Audiens.....	12
3. Menentukan Tema dan Jenis Konten.....	12
4. Membuat Kalender Konten	13
5. Evaluasi dan Penyesuaian	13
E. Content Pillar	14

1. Informative (Informasi)	14
2. Entertainment (Hiburan).....	14
3. Education (Edukasi).....	15
4. Interactive (Interaktif)	15
F. Call to Action (CTA)	16
G. Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	18
1. Segmentation	18
2. Targeting	19
3. Positioning.....	19
H. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	20
1. Attention (Perhatian).....	20
2. Interest (Minat)	20
3. Search (Pencarian Informasi).....	21
4. Action (Tindakan).....	21
5. Share (Berbagi)	21
I. Engagement.....	22
BAB III	23
METODE PELAKSANAAN	23
A. Data Penulisan	23
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
2. Profil Perusahaan	25
3. Visi Misi Perusahaan	25
B. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Observasi.....	29
2. Studi Pustaka	29
C. Ruang Lingkup.....	30
1. Peran sebagai Social Media Officer.....	30
2. Jenis Karya yang Dihasilkan	31
D. Langkah kerja.....	31
1. PraProduksi	31
2. Produksi	32
3. Pasca Produksi	32
BAB IV.....	33
PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Pekerjaan.....	33
B. Langkah Pekerjaan.....	33
1. Pra-Produksi	34
2. Produksi	35
3. Pasca-Produksi.....	38
C. Hasil Pekerjaan	39
D. Analisis STP (Segmentation, Targeting dan Positioning)	44
E. Analisis Perencanaan Konten Berdasarkan Model AISAS	47

F. Analisis Engagement	50
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Macam macam CTA	17
Gambar 2 Model STP	18
Gambar 3 Model AISAS	20
Gambar 4 Logo Perusahaan	23
Gambar 5 Struktur Perusahaan.....	26
Gambar 6 Brief Content Planning.....	35
Gambar 7 Hasil pekerjaan Graphic Design dan Video Editor	36
Gambar 8 Contoh Penulis membuat Caption.....	37
Gambar 9 Contoh Revisi secara daring.....	37
Gambar 10 Contoh Penjadwalan Konten.....	38
Gambar 11 Contoh Konten Informasi.....	40
Gambar 12 Contoh Konten Edukasi	41
Gambar 13 Contoh Konten Hiburan	42
Gambar 14 Contoh Konten Interaktif	43
Gambar 15 Segmentasi Hiyori Media Kreasi	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis AISAS	48
Tabel 2 Analisis Engagement.....	51
Tabel 3 Perbandingan Engagement.....	52