

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMANFAATAN META *ADVANTAGE+* OLEH I-DAC
INDONESIA PADA *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh :
MUHAMAD BAYU ARDHIANSYAH
NIM : 2270404061

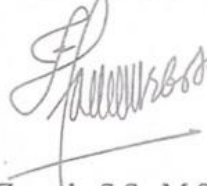
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Meta *Advantage+* Oleh I-dac Indonesia
Pada *Digital Campaign* Untuk Meningkatkan *Engagement*
Penulis : Muhamad Bayu Ardiansyah
NIM : 2270404061
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

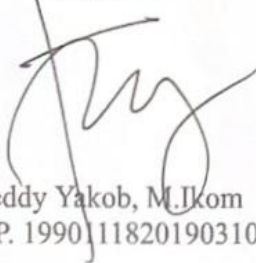
Tugas Akhir ini dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di
Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa, 15 Juli 2025.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji



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

Anggota 1



Freddy Yakob, M.Ikom
NIP. 199011182019031009

Anggota 2



Rizky Rertanegara, S.S., M.Si
NUPTK. 9447761662131482



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Meta *Advantage+* Oleh I-Dac Indonesia Pada
Digital Campaign Untuk Meningkatkan *Engagement*
Penulis : Muhamad Bayu Ardiansyah
NIM : 2270404061
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan,
Ditandatangani di Jakarta, 30 Juni 2025

Pembimbing 1



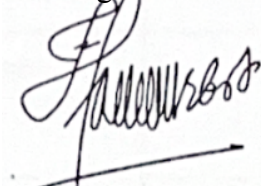
Rizky Kertanegara, S.S., M.Si
NUPTK. 9447761662131482

Pembimbing 2



Pahala Basuki

Mengetahui
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, SS., M.Si
NIP. 199211132019032025

LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR DAN BEBAS *PLAGIARISME*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Bayu Ardhiansyah
NIM : 2270404061
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PEMANFAATAN META *ADVANTAGE+* OLEH I-DAC INDONESIA PADA
DIGITAL CAMPAIGN 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
sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,


Muhamad Bayu Ardhiansyah
NIM. 2270404061

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Muhamad Bayu Ardhiansyah
NIM : 2270404061
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:

PEMANFAATAN META *ADVANTAGE+* OLEH I-DAC INDONESIA PADA *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* 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, 30 Juni 2025
Yang Menyatakan,

Muhamad Bayu Ardhiansyah
NIM. 2270404061

ABSTRAK

This study investigates the challenges associated with underperforming digital campaigns, specifically those that fail to meet engagement-related Key Performance Indicators (KPIs) on the Meta Ads platform. The primary objective is to analyze the implementation of Meta Advantage+ by I-dac Indonesia in optimizing engagement-focused campaigns throughout 2025. The research employs the SOSTAC planning model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) to structure and evaluate campaign strategies, alongside the STP framework (Segmentation, Targeting, Positioning) to identify and refine target audience parameters. Data were collected through a combination of observational methods and literature review. The findings reveal that the application of Meta Advantage+, with its artificial intelligence (AI)-driven automation capabilities, facilitates real-time optimization that enhances message relevance, increases audience engagement, and improves targeting precision. These outcomes demonstrate the potential of AI-based tools to contribute significantly to the achievement of campaign objectives in digital advertising environments.

Keywords: *Meta Advantage+, Engagement, AI, Campaign, Optimization*

Penulisan ini membahas permasalahan terkait peningkatan performa kampanye *digital* yang belum mencapai target *Key Performance Indicator* (KPI), khususnya dalam kampanye berobjektif *engagement* di platform *Meta Ads*. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan fitur *Meta Advantage+* oleh I-dac Indonesia dalam mengoptimalkan kampanye *digital* berbasis *engagement* pada tahun 2025. Pendekatan yang digunakan meliputi teori SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) untuk perencanaan dan evaluasi strategi kampanye, serta teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam menentukan segmentasi audiens yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap proses kampanye yang dijalankan serta studi pustaka dari berbagai sumber literatur. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa fitur otomatisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) pada *Meta Advantage+* mampu membantu pengiklan melakukan optimalisasi kampanye secara *real-time*. Pendekatan ini terbukti dapat meningkatkan relevansi pesan iklan, mendorong interaksi yang lebih tinggi, serta menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran sehingga kampanye lebih mendekati pencapaian KPI yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: *Meta Advantage+, Engagement, Kecerdasan Buatan, Kampanye, Optimalisasi*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, kemampuan, serta kesabaran yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Dalam proses pelaksanaannya, penulis berperan sebagai *Ad Operations* yang bertanggung jawab dalam menjalankan *digital campaign* pada *dashboard Meta Ads* pada periode 18 November 2024 hingga 30 April 2025. Berdasarkan pengalaman dan pencapaian tersebut, penulis menyusun laporan Tugas Akhir berjudul:

“Pemanfaatan *Meta Advantage+* Oleh I-dac Indonesia Pada *Digital Campaign* Untuk Meningkatkan *Engagement*”

Penyusunan laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa hormat dan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

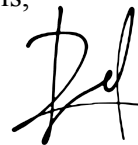
1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. M. Yunus Fitriady, M.M selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan
4. Anindhita Budi Astuti, SE., MM selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan
5. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
6. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn, Sekretaris Jurusan Komunikasi.
7. Zaenab, SS., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom. Sekretaris Program Studi Periklanan
9. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I
10. Pahala Basuki, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II

11. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
12. Irfan Ramli selaku *President Director* I-dac Indonesia
13. Rahmat Subarkah selaku *Programmatic Manager* I-dac Indonesia
14. Seluruh karyawan I-dac Indonesia yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani praktik industri.
15. Seluruh rekan-rekan Periklanan angkatan 2022 yang telah berjuang bersama selama tiga tahun menempuh pendidikan.
16. Papa dan Mama yang telah merawat, membimbing dan memberikan pendidikan sejak kecil hingga bisa duduk di bangku perkuliahan.
17. Teman-teman juga sahabat terdekat penulis yang memberikan semangat, doa, serta dukungan penuh terhadap penulis.

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

Jakarta, 30 Juni 2025

Penulis,



Muhamad Bayu Ardhiansyah

NIM: 2270404061

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME iv	
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I 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 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Periklanan.....	8
B. Media Sosial.....	17
C. Engagement.....	18
D. Platform Meta.....	19
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	21
A. Data Perusahaan.....	21
B. Teknik Pengumpulan Data.....	32
C. Langkah Kerja.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Digital Campaign Objektif Engagement Periode Januari - April 2025.....	37
B. Pemanfaatan Meta Advantage+ Terhadap Digital Campaign Berobjektif Engagement.....	40
C. Hasil dari Optimalisasi Campaign.....	55
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan SEM.....	10
Gambar 2.2 Display Advertising.....	10
Gambar 2.3 Video Advertising.....	11
Gambar 2.4 Teori STP.....	12
Gambar 2.5 Diagram Sostac.....	14
Gambar 2.6 Logo Meta.....	19
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	21
Gambar 3.2 Account Management.....	26
Gambar 3.3 Media & Data, Creative, Production dan Strategic.....	27
Gambar 3.4 Finance dan HR&GA.....	29
Gambar 3.5 Meta Advantage+.....	30
Gambar 3.6 Langkah Kerja.....	34
Gambar 4.1 Tampilan Pengaturan Campaign.....	43
Gambar 4.2 Tampilan Ads 1.....	44
Gambar 4.3 Tampilan Ads 2.....	45
Gambar 4.4 Fitur Breakdown.....	46
Gambar 4.5 Hasil KPI.....	47
Gambar 4.6 Meta Advantage+ Audience.....	53
Gambar 4.7 Tampilan Ads 3.....	54
Gambar 4.8 Reporting kepada tim Media dan Planner.....	55
Gambar 4.9 Grafik Hasil Engagement Campaign.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Campaign Periode Januari - April 2025.....	37
Tabel 4.2 Campaign Yang di Optimalisasi.....	38
Tabel 4.3 Tampilan Sheet Brief.....	41
Tabel 4.4 List Ads.....	44
Tabel 4.5 Brief Harian.....	45
Tabel 4.6 Tabel Performa.....	49
Tabel 4.7 Perhitungan Engagement.....	50
Tabel 4.8 List Ads yang di boosting.....	54
Tabel 4.9 Hasil Campaign.....	57
Tabel 4.10 Usia dan Gender.....	58
Tabel 4.11 Hasil Campaign Optimalisasi.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	66
Lampiran 2. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 1.....	68
Lampiran 3. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing II.....	69
Lampiran 4. Hasil Cek Plagiarisme.....	70
Lampiran 5. Sertifikat Praktik Industri.....	71
Lampiran 6. Sertifikat Kompetensi.....	72
Lampiran 7. Dokumentasi Foto Kegiatan Tugas Akhir.....	73
Lampiran 8. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	74