

LAPORAN TUGAS AKHIR
Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Brand
Awareness *Platform* Coopin di PT. Kisel Group

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh
Tiyas Laysha Khairiyah
NIM 2270404116

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Instagram untuk
Meningkatkan Brand awareness Platform
Coopin di PT. Kisel Group

Penulis : Tiyas Laysya Khairiyah

NIM : 2270404116

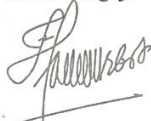
Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari *Rabu*, Tanggal *2 Juli 2025*

Mengetahui,

Ketua Penguji

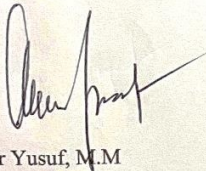


Zaenab, S.S., M.Si

NIP 199211132019032025

Penguji Ahli

Pembimbing



Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905



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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



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

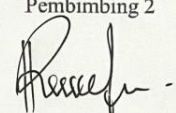
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

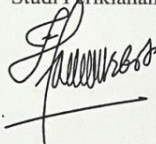
Nama : Tiya Laysha Khairiyah
NIM : 2270404116
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 20 Juni 2025

Pembimbing 1	Pembimbing 2
 Sartika Ekadyasa, S. Kom., M.I.Kom NIP : 198812222020122006	 Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd NIP 199304272024061001

Mengetahui, Koordinator Program
Studi Periklanan



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

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tiyas laysha khairiyah
NIM	: 2270404116
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness Platform* Coopin PT. Kisel Group 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, 3 Juli2025

Yang menyatakan,



Tiyas laysha khairiyah
NIM: 2270404116

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Tiyas laysha khairiyah
NIM : 2270404116
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 Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness Platform* Coopin PT. Kisel Group

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, 3 Juli 2025

Yang menyatakan,



Tiyas laysha khairiyah
NIM: 2270404116

ABSTRAK

Judul : Pembuatan Konten Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Platform Coopin di PT. Kisel Group

Pembimbing 1 : Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom

Pembimbing 2 : Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd

The development of social media has become a strategic tool in building awareness for digital products and services, including those in the cooperative sector. Coopin is a digital cooperative platform developed by PT Kinarya Utama Teknik to modernize cooperative management. However, until this study was conducted, Coopin had not yet established an official Instagram account, resulting in a low level of audience awareness regarding its existence and potential. Based on this issue, this final project aims to increase awareness of the Coopin platform through the creation and distribution of social media content on Instagram. Data collection methods included direct observation, interviews with relevant stakeholders, and literature review. Audience behavior was analyzed using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand the digital decision-making process, while the PAS technique (Problem, Agitate, Solution) was applied in content copywriting to enhance message impact. The outcome of this project is a series of creative content in the form of single posts, carousels, and reels, all developed under a comprehensive content strategy and digital communication guidelines. The implementation of these strategies has proven effective in increasing initial visibility and interest toward Coopin as a relevant and engaging digital cooperative solution for younger audiences.

Keyword : *Social Media, instagram, Digital Cooperative, Brand awareness,*

Perkembangan media sosial telah menjadi alat strategis dalam membangun awareness terhadap produk atau layanan digital, termasuk dalam sektor koperasi. Coopin merupakan platform digitalisasi koperasi yang dikembangkan oleh PT Kinarya Utama Teknik, dengan tujuan memudahkan pengelolaan koperasi secara modern. Namun, hingga penelitian ini dilakukan, Coopin belum memiliki akun Instagram resmi, sehingga kesadaran audiens terhadap keberadaan dan manfaat platform ini masih sangat rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut, laporan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan awareness terhadap Coopin melalui pembuatan dan penyebaran konten media sosial di Instagram. Dalam prosesnya, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, serta studi pustaka. Analisis audiens dilakukan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami perilaku digital, serta teknik PAS (Problem, Agitate, Solution) digunakan dalam penulisan naskah konten guna memperkuat pesan komunikasi. Hasil dari proyek ini berupa rangkaian konten kreatif dalam format single post, carousel, dan reels yang dikembangkan berdasarkan strategi konten serta panduan komunikasi digital. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas awal dan ketertarikan audiens terhadap Coopin sebagai solusi digital koperasi yang relevan dan menarik bagi generasi muda.

Kata kunci: Media sosial, *instagram*, Koperasi digital, *Brand Awareness*.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir (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. Tuhan yang maha esa
2. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Dedi Dwi Rinaldi sebagai Direktur PT. Kinarya Utama Teknik (KUT)
5. Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi
6. R. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi
7. Zaenab, S.S., M.Si.Koordinator Program Studi Periklanan
8. Freddy Yakob, M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing Praktik
9. Rizky Fitrianing Tyas sebagai Pembimbing Industri
10. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
11. Bapak dan ibu saya yang selalu mendukung saya.
12. Khalisa Virra sebagai donatur saya selama kuliah yang selalu ada saat saya kesulitan, dan selalu memberikan wejangan hidup.
13. Citra Dewi dan Rindi sebagai membantu saya dalam jalannya perkuliahan ini
14. Hilalia Kani Juliana sebagai teman seperjuangan dan selalu mendengar keluh kesah saya.
15. Meggy maulidia sebagai teman yang memberi semangat pada saya
16. Radit assegaf sebagai sepupu terbaik saya yang telah memberikan semangat membara kepada saya, juga mengajak saya healing.

17. Auriel khansa dan alif pramono sudah menemani saya selama masa pengerjaan tugas akhir.

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

Jakarta, 30 April 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tiya Laysha Khairiyah', written in a cursive style.

Tiyas Laysha Khairiyah

NIM 2270404116

DAFTAR ISI

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	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3

E. Tujuan Penulisan	3
F. Manfaat Penulisan	4
1. Manfaat Bagi Penulis	4
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	4
3. Manfaat Bagi Masyarakat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Komunikasi Pemasaran Terpadu	5
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	6
2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public relations</i>).....	6
3. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>).....	6
4. Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>)	6
5. Acara Dan Pengalaman (<i>Events And Experiences</i>).....	7
6. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	7
7. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	7
B. Media Sosial.....	7
C. Brand Awareness	8
D. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	10
1. <i>Attention</i> (Perhatian)	11
2. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	11
3. <i>Search</i> (Pencarian)	11
4. <i>Action</i> (Tindakan).....	11
5. <i>Share</i> (Berbagi)	12
E. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	12
1. <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar)	12

2. <i>Targeting</i> (Penentuan Target Pasar).....	12
3. <i>Positioning</i> (Penentuan Posisi Produk)	13
F. Konten Media Sosial.....	14
G. Social Media Guideline.....	14
H. Pilar Konten dan <i>Content Planning</i>	15
I. Model PAS (<i>Problem, Agitate, Solution</i>).....	16
J. <i>Tone of voice</i>	16
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	17
A. Data/Objek Penulisan.....	17
1. Profil Perusahaan	17
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	18
3. Profil Platform Coopin.....	19
B. Teknik Pengumpulan Data	20
1. Observasi.....	20
2. Studi Pustaka.....	20
C. Ruang Lingkup	21
1. Peran Penulis	22
2. Kategori Karya	22
3. Ide Kreatif	23
D. Langkah Kerja	23
1. Pra Produksi	25
2. Produksi	25

3. Pasca Produksi	25
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
A. Analisis Kondisi awal Platform Coopin.....	26
B. Analisis Strategi STP (Segmentasi,Targeting,Positioning).....	28
1. Segmentasi	28
2. <i>Targeting</i>	29
3. <i>Positioning</i>	29
C. Pembuatan Konten Instagram	30
1. Pra-Produksi.....	30
2. Produksi	39
3. Pasca-Produksi	39
B. Penerapan AISAS dalam Konten Instagram Coopin.....	40
1. Attention.....	42
2. Interest.....	43
3. Search.....	45
4. Action.....	47
5. Share.....	49
C. Hasil Karya dan Performa Konten	49
1. Hasil Karya	49
2. Performa konten.....	54
a) Bulan Maret 2025 (11–31 Maret)	54
b) Bulan April 2025 (1–30 April).....	55
c) Bulan Mei 2025 (1–31 Mei).....	56
d) Bulan Juni 2025 (1–9 Juni)	57

BAB V PENUTUP	58
A. Simpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian Lembar validasi AISAS	41
Tabel 2. Attention.....	42
Tabel 3. Interest.....	44
Tabel 4. Tahap Search.....	46
Tabel 5. Tahap Action.....	48
Tabel 7. Performa Konten	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	5
Gambar 2. Piramid Kesadaran Merek.....	9
Gambar 3. Model AISAS.....	10
Gambar 4. Logo Kiselgroup.....	17
Gambar 5. Logo Platform Coopin.....	19
Gambar 6. Logo PT Kinarya Utama teknik	19
Gambar 7. Alur Kerja.....	24
Gambar 8. Kondisi Media Sosial Coopin	26
Gambar 9. Target Coopin.....	31
Gambar 10. Fitur yang disorot	32
Gambar 11. Tone of voice.....	34
Gambar 12. Konten pillar.....	36
Gambar 13. Konten Feeds 1	38
Gambar 14. Konten Story	38
Gambar 15. Konten Feeds 2.....	38
Gambar 16. Instagram Bio dan Hilight	46
Gambar 17. Fitur Pinned Content	46
Gambar 18. CTA Follow	48
Gambar 19. CTA Download	48
Gambar 21. konten Pilar berita	50
Gambar 22. Konten Pilar Brand Knowledge	51
Gambar 23. Konten Pilar Edukasi.....	52
Gambar 24. Konten Pilar Entertainment.....	53
Gambar 25. Grafik views bulan april	55