

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERENCANAAN KONTEN CAMPAIGN #SLOWLIVING
BERBASIS AISAS UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA AKUN
INSTAGRAM FLOS AURUM

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Diploma Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:
AKMAL RIZIQ MEIDANI
2370404010

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten *Campaign #SlowLiving* Berbasis AISAS
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram
Flos Aurum

Penulis : Akmal Riziq Meidani

NIM : 2370404010

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di
kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari 8 Juli 2026

Disahkan oleh :

Ketua Penguji



Rizky Kertanegara, M.Si.

NUPTK.9447761662131482

Anggota 1



Rizki Akbar Mustopa, M.Pd.

NIP.199304272024061001

Anggota 2



Pahala Basuki, M.I.Kom.



Immanuel Ronald David Mongkai, S.E., M.M.

NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Campaign #Slowliving Untuk Meningkatkan Brand Awareness Flos Aurum di Instagram
Penulis : Akmal Riziq Meidani
NIM : 2370404010
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan,
Ditandatangani di Jakarta, 8 Juni2026

Pembimbing 1



Anindita Budi Astuti, M.M
NIP. 198103052008122001

Pembimbing 2



Pahala Basuki, M.I.Kom

Mengetahui:
Koordinator Program Studi



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

PERNYATAAN ORIGINILITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akmal Riziq Meidani
NIM : 2370404010
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025 / 2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Perencanaan Konten *Campaign #SlowLiving* Berbasis AISAS Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram Flos Aurum **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, 8 Juli 2026



Akmal Riziq Meidani
2370404010

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Akmal Riziq Meidani
NIM : 2370404010
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025 / 2026

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 *Campaign* #SlowLiving Berbasis AISAS Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram Flos Aurum** 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, 8 Juli 2026



Akmal Riziq Meidani
2370404010

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan merancang konten *campaign #SlowLiving* berbasis AISAS pada akun Instagram Flos Aurum sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perancangan *campaign* disusun berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Flos Aurum, studi pustaka, serta analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). *Campaign* mengusung big idea "*Take a Moment, Care for Yourself*" yang diwujudkan melalui tiga *content pillar*, yaitu promosi, edukasi, dan testimoni. Strategi konten diterapkan melalui Instagram *Feed, Reels, Stories*, dan Instagram *Live*, serta didukung dengan kolaborasi bersama komunitas yoga. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai dasar penyusunan strategi konten agar komunikasi berjalan secara terarah dan konsisten. Evaluasi *campaign* dilakukan melalui Instagram *Insight*, kuesioner, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *campaign #SlowLiving* mampu mendukung peningkatan *brand awareness* pada akun Instagram Flos Aurum melalui konten yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Kata kunci: AISAS, *brand awareness*, *campaign*, Instagram, *personal care*, *slow living*.

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, has become an effective platform for increasing brand awareness. This study aims to design an AISAS-based *#SlowLiving* content campaign for the Instagram account of Flos Aurum to improve brand awareness. The campaign was developed based on observations of Flos Aurum's Instagram account, a literature review, and a *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) analysis. The campaign adopts the "*Take a Moment, Care for Yourself*" big idea, which is implemented through three content pillars: promotion, education, and testimonials. The content strategy is delivered through Instagram *Feed, Reels, Stories*, and Instagram *Live*, supported by collaboration with a yoga community. The AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model serves as the foundation for developing a structured and consistent content strategy. The campaign was evaluated using Instagram *Insight*, questionnaires, and interviews. The results indicate that the *#SlowLiving* campaign contributes positively to increasing brand awareness on Flos Aurum's Instagram account through consistent, informative, and audience-oriented content.

Keywords: AISAS, *brand awareness*, *campaign*, Instagram, *personal care*, *slow living*.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam perencanaan konten melalui *campaign* di media sosial guna meningkatkan brand awareness. Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D sebagai Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M. Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn. sebagai Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si. sebagai Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom, M.I.Kom., sebagai Sekretaris Program Studi Periklanan
7. Anindita Budi Astuti, M.M sebagai Dosen Pembimbing I Praktik Industri.
8. Pahala Basuki, M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
9. 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.
10. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif .
11. Team Flos Aurum, Kak Mei, Kak Randy, Desi, dan Fuad yang sudah menemani dan mendukung penulis dalam menjalani praktik industri.
12. Seluruh teman - teman prodi Periklanan yang telah merangkul dan membantu penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
13. Sabrina, Azel, dan juga Hafis yang selalu menjadi support system penulis dalam merancang laporan ini.

14. Calon Entrepreneur selaku teman dan sahabat dari masa awal perkuliahan yang telah berjuang bersama penulis sampai saat ini.

Penulis menyadari laporan ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga laporan ini bermanfaat, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunannya.

Jakarta, 10 Juni 2026

Penyusun,



Akmal Riziq Meidani

NIM. 2370404010

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN ORIGANILITAS TUGAS AKHIR	iii
DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulisan.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	7
B. Konsep Brand.....	8
C. Konsep <i>Brand Awareness</i>	9
D. Definisi <i>Campaign</i>	13
E. Konsep Media Sosial	14
F. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	15
G. Konten Instagram dalam Komunikasi Pemasaran	16
H. Perencanaan Konten (<i>Content Plan</i>).....	17
I. <i>Content Pillar</i> sebagai Dasar Penyusunan Konten	19
J. <i>Editorial Plan</i> dalam Perencanaan Konten	20
K. <i>Content Calendar</i> sebagai Jadwal Publikasi Konten	21
L. Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	22
M. Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. Objek dan Data Penulisan	25
B. Teknik Pengumpulan Data.....	27
C. Ruang lingkup	29
D. Langkah Kerja.....	31
BAB IV	33
PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Instagram Flos Aurum	33

B. Hasil Pengumpulan Data dan Analisis STP.....	35
C. Perencanaan Campaign #SlowLiving.....	42
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	10
Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram @flos.aurum	25
Gambar 3. 2 Langkah Kerja	31
Gambar 4. 2 Tampilan Feed Instagram Flos Aurum Sebelum Campaign	33
Gambar 4. 3 <i>Feed Instagram</i> Sebelum dan Sesudah <i>Campaign #SlowLiving</i>	34
Gambar 4. 4 Hasil Kuesioner Tingkat <i>Brand Awareness</i> Flos Aurum	36
Gambar 4. 5 Durasi Penggunaan <i>Instagram</i> Responden	36
Gambar 4. 6 Hasil Kuesioner Jenis Konten	37
Gambar 4. 7 Hasil Kuesioner Faktor yang Diperhatikan	38
Gambar 4. 8 Hasil Kuesioner Responden terhadap <i>Campaign</i>	39
Gambar 4. 9 Moodboard Campaign.....	45
Gambar 4. 10 <i>Content Calendar Campaign #SlowLiving</i>	52
Gambar 4. 11 Hasil Instagram <i>Insight Campaign #SlowLiving</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Content Plan Campaign #SlowLiving</i>	48
Tabel 2. <i>Editorial Plan Campaign #SlowLiving</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	60
Lampiran 2. Spreadsheets Kuesioner	65
Lampiran 3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	66
Lampiran 4. <i>Content Calender Campaign #SlowLiving</i>	67
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	68
Lampiran 6. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 1.....	71
Lampiran 7. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 2.....	72
Lampiran 8. Surat Keterangan Praktik Industri	73
Lampiran 9. Dokumentasi Terkait Kegiatan Tugas Akhir.....	74
Lampiran 10. Hasil Cek Plagiarisme	75
Lampiran 11. Sertifikat Praktik Industri	76
Lampiran 12. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	77