

LAPORAN TUGAS AKHIR
PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DENGAN MENERAPKAN
METODE SMART UNTUK MENINGKATKAN PERFORMA AKUN
INSTAGRAM @DOMEARKADIA

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:
MA'RIFATUL 'AIN AULIA
NIM: 2370404071

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Media Sosial dengan Menerapkan Metode SMART untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @domearkadia
Penulis : Ma'rifatul 'Ain Aulia
NIM : 2370404071
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa, tanggal 21 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji



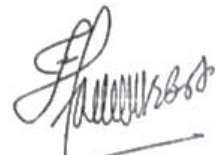
Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom
NIP.198812222020122006

Anggota 1



Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.M
NIDN. 0309047603

Anggota 2



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 19921113019032025



Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penerapan Metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound*) Untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @Domearkadia

Penulis : Ma'rifatul 'Ain Aulia

NIM : 2370404071

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditandatangani di Jakarta, 10 Juni 2026

Pembimbing 1



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 19921113019032025

Pembimbing 2



Heru Susanto, M.I.Kom.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 1992211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR

DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ma'rifatul 'Ain Aulia

NIM : 2370404071

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: **Pengelolaan Media Sosial dengan Menerapkan Metode SMART untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @domearkadia** adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian 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 Juni 2026

Yang menyatakan,



Ma'rifatul 'Ain Aulia

NIM: 2370404071

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Ma'rifatul 'Ain Aulia

NIM 2370404071

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:

Pengelolaan Media Sosial dengan Menerapkan Metode SMART untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @domearkadia.

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 Juni 2026

Yang menyatakan,



Ma'rifatul 'Ain Aulia

NIM: 2370404071

ABSTRACT

Dome Arkadia is a newly established ballroom venue founded in 2025 under 52 Group management. As an emerging brand, Dome Arkadia faces challenges in enhancing Instagram @domearkadia performance. Low audience engagement and Interaction have resulted in suboptimal account Reach in attracting potential customers. As a Social Media Specialist Intern, the author manages the Instagram account through planning, content production, publication, and evaluation. The strategy employs the SMART method to set measurable objectives and AISAS theory to understand audience response to digital content. Data collection is conducted through observation, online research, and literature review. Content is developed based on five pillars: brand value, promotion, informational, entertainment, and user-generated content. Content management includes pre-production, production, and post-production stages. Implementation results demonstrate significant improvement in the Instagram account from April to June 2026, evidenced by increased Reach, audience Interaction, and brand awareness. This proves that structured social media management effectively enhances Dome Arkadia's digital performance.

Keywords: Social Media Management, Instagram, SMART Method, Performa, Digital Marketing Communication

ABSTRAK

Dome Arkadia adalah *ballroom venue* baru yang didirikan pada tahun 2025 di bawah naungan 52 Group. Sebagai *brand* yang masih baru, Dome Arkadia menghadapi tantangan dalam meningkatkan performa Instagram @domearkadia. Rendahnya *engagement* dan interaksi audiens menyebabkan jangkauan akun belum optimal dalam menarik calon pelanggan. Sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis mengelola akun Instagram melalui perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Strategi menggunakan metode SMART untuk menetapkan tujuan yang terukur dan teori AISAS untuk memahami respons audiens terhadap konten digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penelusuran data online, dan studi pustaka. Konten dikembangkan berdasarkan lima pilar: *brand value*, *promotion*, *informational*, *entertainment*, dan *user-generated content*. Pengelolaan konten mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada akun Instagram dari April hingga Juni 2026, terlihat dari meningkatnya jangkauan, interaksi audiens, dan kesadaran merek. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur efektif meningkatkan performa digital Dome Arkadia.

Kata kunci: Pengelolaan Media Sosial, Instagram, Metode SMART, Performa, Komunikasi Pemasaran Digital

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial dengan Menerapkan Metode SMART untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @domearkadia” Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma 3 Program Studi Periklanan, Jurusan Ilmu Komunikasi, di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *Social Media Specialist* yang telah membuat konten kreatif pada media sosial Instagram Dome Arkadia. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Pengelolaan Media Sosial dengan Menerapkan Metode SMART untuk Meningkatkan Performa Akun Instagram @domearkadia” Dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian karya ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha S. Si. M.Acc. Ph.D, selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan dan Pembimbing I dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
6. Heru Susanto, S.T., M.I.Kom. Selaku Pembimbing II dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Dr. Jimmy Oentoro, selaku Chairman dari 52 Group.
8. Yoas Arnest Sutopo, selaku Operasional Direktur dari 52 Group sekaligus pembimbing penulis di 52 Group.

9. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bekal berharga selama masa perkuliahan.
10. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan.
11. Departemen Luar Negeri BEM PoliMedia selaku tempat penulis mengembangkan diri untuk eksplorasi di masa perkuliahan.
12. Kelompok Boxtify, serta teman-teman seperjuangan Program Studi Periklanan yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan laporan.
13. Seluruh Anggota Teletubbies selaku sahabat yang selalu setia menemani setiap proses kehidupan yang penulis alami.
14. Teman-Teman dan Rekan Magang 52 Group yang telah memberikan ilmu dan kebersamaan.
15. Nowie selaku kucing hitam kesayangan penulis yang selalu menemani mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun Calon Mahasiswa Baru dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 30 April 2026

Ma'rifatul 'Ain Aulia
NIM: 2370404071

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR.....	iv
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	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Komunikasi Pemasaran	11
B. <i>Digital Marketing</i>	14
C. Media Sosial	19
D. <i>Owned Media</i> dan <i>Earned Media</i>	26
E. Konten Kreatif	26
F. <i>Social Media Specialist</i>	29
G. Metode SMART	30
H. <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	33
I. AISAS	35

J. <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	37
BAB III METODE PELAKSANAAN	40
A. Data Perusahaan	40
B. Teknik Pengumpulan Data	47
D. Ruang Lingkup	50
E. Langkah Kerja	51
BAB IV PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Permasalahan	60
B. Analisis STP	61
C. Penerapan SMART	63
D. Hasil Karya	77
E. Analisis Top Konten (Periode April-Juni)	94
F. Analisis Performa Konten (Periode 1 April - 12 Juni 2026)	102
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Overview of Social Media</i>	2
Gambar 2 Model Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 3 Metode SMART	31
Gambar 4 STP <i>Marketing</i>	33
Gambar 5 Teori AISAS.....	35
Gambar 6 Logo Perusahaan	41
Gambar 7 Struktur Perusahaan.....	43
Gambar 8 Website Dome Arkadia	45
Gambar 9 Instagram Dome Arkadia	46
Gambar 10 Langkah Kerja	51
Gambar 11 <i>Content Plan</i>	53
Gambar 12 <i>Script Content</i>	54
Gambar 13 <i>Shoot</i> foto dan video.....	55
Gambar 14 <i>Editing Reels & Feeds</i>	55
Gambar 15 Revisi Konten.....	57
Gambar 16 Konten <i>Approval</i>	57
Gambar 17 <i>Upload</i> Konten	58
Gambar 18 Konten yang sudah diunggah	78
Gambar 19 Konten yang sudah diunggah	83
Gambar 20 Konten yang sudah diunggah	85
Gambar 21 Konten yang sudah diunggah	89
Gambar 22 Konten yang sudah diunggah	91
Gambar 23 <i>Views</i> bulan Januari-Maret	105
Gambar 24 <i>Reach</i> bulan Januari-Maret.....	105
Gambar 25 <i>Content Interaction</i> bulan Januari-Maret	106
Gambar 26 <i>Profile Visit</i> bulan Januari-Maret	107
Gambar 27 <i>Follows</i> bulan Januari-Maret.....	107
Gambar 28 <i>Views</i> bulan April-Juni	109
Gambar 29 <i>Reach</i> bulan April-Juni.....	110
Gambar 30 <i>Content Interaction</i> bulan April-Juni	111
Gambar 31 <i>Profile Visit</i> bulan April-Juni	112
Gambar 32 <i>Follows</i> bulan April-Juni.....	113
Gambar 33 <i>Calender</i> Dome Arkadia	114

DAFTAR TABEL

Table 1 Penetapan Komponen <i>Specific</i>	64
Table 2 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	67
Table 3 <i>Assessment</i> Faktor Kelayakan Pengelolaan Instagram @domearkadia.....	69
Table 4 <i>Alignment</i> Strategi Pengelolaan Instagram.....	72
Table 5 <i>Timeline</i> Implementasi dan Target KPI Per Bulan.....	74
Table 6 <i>Monitoring Schedule</i> dan <i>Checkpoint</i>	76
Table 7 <i>Script</i> konten Informasi	78
Table 8 Hasil <i>Engagement rate</i> Konten Information	82
Table 9 <i>Script</i> konten <i>Entertainment</i>	83
Table 10 Hasil <i>Engagement Rate</i> Konten <i>Entertainment</i>	84
Table 11 <i>Script</i> konten Promosi	86
Table 12 Hasil <i>Engagement rate</i> Konten Promosi	88
Table 13 Hasil konten UGC	89
Table 14 Hasil <i>Engagement rate</i> Konten UGC.....	90
Table 15 <i>Script</i> konten <i>Brand Value</i>	92
Table 16 Hasil <i>Engagement rate</i> Konten <i>Brand Value</i>	94
Table 17 Analisis konten bulan April Menggunakan Model AISAS.....	95
Table 18 Analisis konten bulan Mei Menggunakan Model AISAS.....	97
Table 19 Analisis konten bulan Juni Menggunakan Model AISAS.....	100
Table 20 <i>Insight</i> periode Januari-Maret dari <i>Meta Business</i>	104
Table 21 <i>Insight</i> periode April-Juni dari <i>Meta Business</i>	108
Table 22 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa	128
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	130
Lampiran 3 Salinan Lembar Pembimbing TA.....	132
Lampiran 4 Sertifikat Praktik Industri.....	134
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	135
Lampiran 6 Dokumentasi dengan Pembimbing.....	136