

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN *MEME MARKETING* PADA KONTEN INSTAGRAM @narindo_jaktim UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* AUDIENS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar (A.Md) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Chusnul Hotimah

NIM: 2370404031

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN KOMUNIKASI

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penerapan *Meme Marketing* Pada Konten Instagram
@Narindo_Jaktim Untuk Meningkatkan *Awareness* Dan
Engagement Audiens
Penulis : Chusnul Hotimah
NIM : 2370404031
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di
kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, tanggal 9 juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


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

Anggota 1


Naldo, M.Si.
NUPTK. 2251764665130293

Anggota 2


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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi


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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

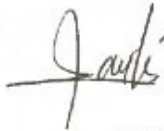
Judul Tugas Akhir : Perancangan Konten Media Sosial Berbasis Meme Marketing Untuk Meningkatkan Awareness Dan Engagement Audiens Pada Instagram @Narindo_jaktim
Penulis : Chusnul Hotimah
NIM : 2370404031
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan di setujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 10 Juni 2026

Pembimbing 1

Pembimbing 2



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



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB
NIDN.070450023

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 : Chusnul Hotimah
NIM : 2370404031
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul:

Perancangan Konten Media Sosial Berbasis *Meme Marketing* Untuk Meningkatkan *Awareness* Dan *Engagement* Audiens Pada Instagram @Narindo_jaktim 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, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,



Chusnul Hotimah
NIM 2370404031

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Chusnul Hotimah
NIM : 2370404031
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: *Perancangan Konten Media Sosial Berbasis Meme Marketing Untuk Meningkatkan Awareness Dan Engagement Audiens Pada Instagram @Narindo_jaktim*

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, 12 Juni 2026

Yang menandatangani,



Chusnul Hotimah
NIM 237040403

ABSTRAK

The Instagram account @narindo_jaktim experienced low audience awareness and engagement because its content was dominated by promotional posters and hard-selling approaches. This final project aims to implement *meme marketing*-based social media content to increase audience awareness and engagement. The methods used include observation, literature review, interviews, and documentation. The content applied *meme marketing* elements, including relatability, humor, *trend jacking*, and *soft selling*. The results showed that *meme marketing* content generated higher awareness and engagement than non-*meme marketing* content. Compared with the period before implementation, awareness increased, with *views* by 6,131.3%, *reach* by 5,582.3%, *profile visits* by 13,571.4%, and *followers* by 11.4%. Engagement also improved, with *likes* by 3,126.5%, *comments* by 6,900.0%, *saves* by 10,300.0%, while *shares* increased from zero to 147. Interview findings indicated that these improvements supported marketing activities and increased opportunities to promote Telkomsel products at Narindo East Jakarta. Therefore, *meme marketing* is an effective digital marketing strategy for increasing audience awareness and engagement on Instagram.

Keywords: *Meme Marketing, Instagram Content, Awareness, Engagement, Narindo*

Akun Instagram @narindo_jaktim memiliki tingkat *awareness* dan *engagement* yang rendah karena konten yang dipublikasikan didominasi oleh poster promosi dan pendekatan *hard selling*. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan konten media sosial berbasis *meme marketing* guna meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens. Metode yang digunakan meliputi observasi, studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Implementasi konten dilakukan dengan menerapkan unsur *meme marketing* berupa *relatable*, humor, *trend jacking*, dan *soft selling*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten *meme marketing* menghasilkan performa *awareness* dan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten *non-meme marketing*. Dibandingkan sebelum penerapan, *views* meningkat sebesar 6.131,3%, *reach* sebesar 5.582,3%, *profile visits* sebesar 13.571,4%, *followers* sebesar 11,4%, *likes* sebesar 3.126,5%, *comments* sebesar 6.900,0%, dan *saves* sebesar 10.300,0%, sedangkan *shares* meningkat dari 0 menjadi 147. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan tersebut turut mendukung aktivitas pemasaran dan membuka peluang yang lebih besar dalam mempromosikan produk Telkomsel di Narindo Jakarta Timur. Dengan demikian, *meme marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens pada media sosial.

Kata Kunci: *Meme Marketing, Konten Instagram, Awareness, Engagement, Narindo*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan *Meme Marketing* Pada Konten Instagram @narindo_jaktim Untuk Meningkatkan *Awareness* dan *Engagement* Audiens” Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *content planner* sekaligus *content creator* yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten Instagram pada akun @narindo_jaktim. Penulis terlibat langsung dalam menyusun strategi konten berbasis *Meme Marketing*, memproduksi konten dalam bentuk *feed*, *carousel*, dan *Reels*, serta menganalisis performa konten berdasarkan indikator *engagement* dan *awareness audiens*. Berdasarkan hasil observasi, pengolahan data *insight*, serta implementasi strategi yang dilakukan, laporan ini disusun sebagai bentuk penerapan teori komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas konten media sosial.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyona, ST. MAK. Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nograha S. St. M.Acc. Ph.D., selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Imanuel 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.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan.
7. Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB., selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan.
8. Pihak Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, khususnya Program Studi Periklanan dan Jurusan Komunikasi, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik.
9. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) beserta Narindo selaku Telkomsel *Authorized Partner*, khususnya cabang Jakarta Timur, yang telah

memberikan kesempatan, data, dan informasi sebagai objek kajian dalam penulisan ini.

10. Keluarga dan teman-teman penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral selama proses penyusunan.
11. Raja Agung Sulaiman, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi, serta pembaca, khususnya dalam bidang periklanan dan strategi komunikasi digital berbasis media sosial.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 07 April 2026



Chusnul Hotimah

NIM: 2370404031

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR-----	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR-----	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME-----	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH -----	iv
ABSTRAK-----	v
PRAKATA-----	vi
DAFTAR ISI-----	viii
DAFTAR GAMBAR-----	x
DAFTAR TABEL-----	xii
DAFTAR LAMPIRAN-----	xiii
BAB I PENDAHULUAN-----	1
A. Latar Belakang-----	1
B. Identifikasi Masalah-----	5
C. Batasan Masalah-----	5
D. Rumusan Masalah-----	6
E. Tujuan Penulisan-----	6
F. Manfaat Penulisan-----	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA-----	8
A. Komunikasi Pemasaran-----	8
1. Pengertian Komunikasi-----	8
2. Pemasaran-----	9
B. Media Sosial-----	10
2. Jenis-jenis Media Sosial-----	12
3. Instagram-----	13
1. <i>Awareness</i> -----	15
2. <i>Engagement</i> -----	17
D. <i>Content Pillar</i> -----	19

E. <i>Meme Marketing</i> -----	21
F. Pengertian Meme -----	22
G. Manfaat <i>Meme Marketing</i> bagi <i>Brand</i> -----	24
H. Karakteristik <i>Meme Marketing</i> -----	25
I. Strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)-----	28
BAB III METODE PELAKSANAAN -----	30
A. Objek Penulisan -----	30
2. Struktur Perusahaan Telkomsel -----	32
B. Narindo Jakarta Timur -----	36
C. Teknik Pengumpulan Data -----	37
D. Ruang Lingkup-----	41
E. Langkah Kerja -----	44
BAB IV PEMBAHASAN -----	52
A. Gambaran Umum Objek Penulisan -----	52
B. Analisis STP Instagram @narindo_jaktim-----	73
C. Proses Perancangan Konten <i>Meme Marketing</i> -----	77
E. Evaluasi Efektivitas Konten <i>Meme Marketing</i> -----	112
H. Dampak Peningkatan <i>Awareness</i> dan <i>Engagement</i> terhadap Penjualan Produk Telkomsel di Narindo Jakarta Timur-----	130
BAB V PENUTUP -----	132
A. Kesimpulan-----	132
B. Saran-----	133
DAFTAR PUSTAKA -----	136
LAMPIRAN -----	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo PT Telekomunikasi Selular.....	30
Gambar 3. 2 Struktur Perusahaan Telkomsel.....	33
Gambar 3. 3 Logo Narindo Solusi Telekomunikasi	36
Gambar 3. 4 Workflow Kerja.....	44
Gambar 4. 1 Kondisi Awal Instagram Narindo Jakarta Timur.....	54
Gambar 4. 2 Engagement Awal Instagram Narindo Jakarta Timur.....	55
Gambar 4. 3 Caption Konten Instagram Narindo Jakarta Timur.....	56
Gambar 4. 4 Konten 1 Narindo Jakarta Timur Maret – November 2025.....	58
Gambar 4. 5 Konten 2 Narindo Jakarta Timur Maret – November 2025.....	59
Gambar 4. 6 Konten 2 Narindo Jakarta Timur Maret – November 2025.....	60
Gambar 4. 7 Top Performing Konten 1 Maret – November 2025.....	62
Gambar 4. 8 Top Performing Konten 2 Maret – November 2025.....	63
Gambar 4. 9 Top Performing Konten 3 Maret – November 2025.....	64
Gambar 4. 10 Low Performing Konten 1 Maret – November 2025.....	65
Gambar 4. 11 Low Performing Konten 2 Maret – November 2025.....	66
Gambar 4. 12 Low Performing Konten 1 Maret – November 2025.....	67
Gambar 4. 13 Proses Perancangan Konten Meme Marketing.....	77
Gambar 4. 14 Proses riset tren konten di sosial media.....	78
Gambar 4. 15 Proses penulisan naskah dan caption konten.....	80
Gambar 4. 16 Proses Penyusunan Content Planning.....	86
Gambar 4. 17 Proses Pengambilan Video.....	88
Gambar 4. 18 Proses Editing Konten Video Di Aplikasi Capcut.....	89
Gambar 4. 19 Proses Approval Konten Yang Sudah Di Edit.....	91
Gambar 4. 20 Proses Upload Konten Ke Sosial Media.....	92
Gambar 4. 21 Proses Monitoring Performa Konten.....	94
Gambar 4. 22 Proses Menganalisis Engagement Konten.....	95
Gambar 4. 23 Hasil Insight Konten Pillar Entertainment.....	101
Gambar 4. 24 Hasil Insight Konten Pillar Informational.....	106
Gambar 4. 25 Hasil Insight Konten <i>Pillar Entertainment</i>	111

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Konten 1 Reels Narindo Jakarta Timur	58
Tabel 4. 2 Konten 2 Reels Narindo Jakarta Timur	59
Tabel 4. 3 Konten 3 Reels Narindo Jakarta Timur	60
Tabel 4. 4 Konten 1 Reels Narindo Jakarta Timur	63
Tabel 4. 5 Konten 2 Reels Narindo Jakarta Timur	63
Tabel 4. 6 Konten 3 Reels Narindo Jakarta Timur	64
Tabel 4. 7 Konten 1 Reels Narindo Jakarta Timur	65
Tabel 4. 8 Konten 2 Reels Narindo Jakarta Timur	66
Tabel 4. 9 Konten 3 Reels Narindo Jakarta Timur	67
Tabel 4. 10 Perkembangan <i>Awareness</i> Instagram @narindo_jaktim	70
Tabel 4. 11 Perkembangan <i>Engagement</i> Instagram @narindo_jaktim	71
Tabel 4. 12 Analisis STP Instagram Narindo Jakarta Timur	73
Tabel 4. 13 Penerapan Unsur <i>Meme Marketing</i>	81
Tabel 4. 14 Penerapan Unsur <i>Meme Marketing</i> Pada Konten <i>Entertainment</i>	98
Tabel 4. 15 Penerapan Unsur <i>Meme Marketing</i> Pada Konten <i>Informational</i>	103
Tabel 4. 16 Penerapan Unsur <i>Meme Marketing</i> Pada Konten <i>Promotional</i>	108
Tabel 4. 17 Performa <i>Awareness</i> Konten Non <i>Meme Marketing</i>	115
Tabel 4. 18 Performa <i>Awareness</i> Konten <i>Meme Marketing</i>	115
Tabel 4. 19 Perkembangan <i>Engagement</i> Konten Non <i>Meme Marketing</i>	117
Tabel 4. 20 Perkembangan <i>Engagement</i> Konten <i>Meme Marketing</i>	118
Tabel 4. 21 Performa <i>Awareness</i> Sebelum Penerapan <i>Meme Marketing</i>	120
Tabel 4. 22 Performa <i>Awareness</i> Setelah Penerapan <i>Meme Marketing</i>	121
Tabel 4. 23 <i>Engagement</i> Instagram Sebelum Penerapan <i>Meme Marketing</i>	122
Tabel 4. 24 <i>Engagement</i> Instagram Setelah Penerapan <i>Meme Marketing</i>	124
Tabel 4. 25 Hasil Akhir Perbandingan Peningkatan <i>Awareness</i>	126
Tabel 4. 26 Hasil Akhir Perbandingan Peningkatan <i>Engagement</i>	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis-----	144
Lampiran 2 Lembar Pembimbingan TA 1-----	148
Lampiran 3 Lembar Pembimbingan TA 2-----	149
Lampiran 6 Dokumentasi dan Hasil Karya-----	153
Lampiran 7 Surat Keterangan/Sertifikat Magang Industri-----	155
Lampiran 8 Dokumentasi Foto Kegiatan Bimbingan TA-----	156