

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN HIBURAN DENGAN
TEKNIK *SOFT SELLING* UNTUK MENINGKATKAN
***BRAND ENGAGEMENT* AKUN TIKTOK**
@MINILABA.ID

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:

HAMMAN VARIO WIBOWO

NIM: 2370404055

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Hiburan dengan Teknik *Soft Selling* untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Akun TikTok @Minilaba.id

Penulis : Hamman Vario Wibowo
NIM : 2370404055
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

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

di Jakarta, Rabu, 22 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


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

Anggota 1



Arius Krypton, M.Si.
NIDN. 0008048305

Anggota 2



Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd.
NIP. 199304272024061001



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Sketsa Komedi Situasional dengan Teknik
Soft Selling untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Akun
TikTok @Minilaba.Id
Penulis : Hamman Vario Wibowo
NIM : 2370404055
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 8 Juli 2026

Pembimbing 1



Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd
NIP. 199304272024061001

Pembimbing 2



Anis Ilahi Wahdati, M.Si
NUP. 0704050029

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 : Hamman Vario Wibowo
NIM : 2370404055
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Pembuatan Konten Hiburan dengan Teknik *Soft Selling* untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Akun TikTok @Minilaba.Id

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, 14 Juni 2026

Yang menyatakan,



Hamman Vario Wibowo
NIM: 2370404055

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Hamman Vario Wibowo
NIM : 2370404055
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

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 Hiburan dengan Teknik *Soft Selling* untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Akun TikTok @Minilaba.Id 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, 14 Juni 2026

Yang menyatakan,



Hamman Vario Wibowo
NIM: 2370404055

ABSTRAK

Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *brand engagement* pada akun TikTok @minilaba.id yang disebabkan oleh konten promosi yang masih berfokus pada penyampaian produk secara langsung sehingga kurang menarik perhatian audiens. Tujuan tugas akhir ini adalah menghasilkan konten hiburan dengan teknik *soft selling* untuk meningkatkan *brand engagement* pada akun TikTok @minilaba.id. Landasan teori yang digunakan meliputi Komunikasi Pemasaran, Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), *Content Pillar*, *Soft Selling*, Konten Hiburan, dan *Brand Engagement*. Metode pelaksanaan menggunakan metode produksi audiovisual yang terdiri atas tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Konten yang dihasilkan mengusung konsep hiburan dengan format monolog dan *point of view* (POV) yang mengangkat situasi sehari-hari serta menyisipkan pesan promosi secara halus melalui teknik *soft selling*. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa penerapan konten hiburan dengan teknik *soft selling* mampu menghasilkan respons audiens yang lebih baik dibandingkan konten promosi langsung sebelumnya. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya interaksi berupa *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *engagement rate*, sehingga strategi yang diterapkan dinilai lebih efektif dalam menarik keterlibatan audiens. Dengan demikian, konten hiburan berbasis *soft selling* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand engagement* pada akun TikTok @minilaba.id.

Kata kunci: TikTok, *soft selling*, konten hiburan, *brand engagement*, pemasaran digital.

ABSTRACT

This final project was motivated by the low brand engagement of the TikTok account @minilaba.id, which was caused by promotional content that emphasized direct product presentation and lacked audience appeal. The project aimed to create entertainment-based TikTok content using a soft selling approach to improve brand engagement. The theoretical foundation of this study includes Marketing Communication, Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), Content Pillar Strategy, Soft Selling, Entertainment Content, and Brand Engagement. The implementation method employed an audio visual production process consisting of pre-production, production, and post-production stages. Data were collected through observation, literature review, and documentation. The resulting content adopted entertainment concepts in the form of monologue and point-of-view (POV) formats, presenting relatable daily situations while subtly integrating product messages. The implementation demonstrated that entertainment content combined with soft selling generated higher audience responses than the previous direct-selling approach. Improvements were reflected in engagement indicators, including views, likes, comments, shares, and overall engagement rate, indicating that the applied strategy was more effective in attracting audience interaction. Therefore, entertainment content supported by a soft selling approach can serve as an effective digital marketing strategy for increasing brand engagement on the TikTok account @minilaba.id.

Keywords: TikTok, soft selling, entertainment content, brand engagement, digital marketing.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3/Sarjana Terapan Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *content creator* telah membuat karya konten media sosial TikTok. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Pembuatan Konten Hiburan dengan Teknik *Soft Selling* untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Akun TikTok @Minilaba.id”.

Laporan 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. Dwi Riyono, ST., M.Ak., Ph.D., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan
7. Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd., Dosen Pembimbing I
8. Anis Ilahi Wahdati, M.Si., Dosen Pembimbing II
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. PT Minilaba Indonesia karena sudah memberikan kesempatan untuk magang dan memberikan banyak sekali ilmu tentang dunia kerja untuk penulis.
11. Ayah, Bunda, dan Adik penulis yang selalu mendukung penulis dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
12. Nurul Fajriyah yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh

kesah penulis selama mengerjakan tugas akhir.

13. Teman-teman anak kapal yang selalu menemani ketika penulis mengerjakan tugas akhir.

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

Tangerang Selatan, 13 Juli 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. V. Wibowo' with a stylized flourish at the end.

Hamman Vario Wibowo

NIM 2370404055

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tugas Akhir	ii
Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir	iii
Pernyataan Originalitas Tugas Akhir dan Bebas Plagiarisme.....	iv
Lembar 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.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penulisan.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
1. Bagi Akun TikTok @minilaba.id (Perusahaan)	8
2. Bagi Target Audiens/Pengguna TikTok (Konsumen)	9
3. Bagi <i>Content Creator</i>	9
 Bab II Tinjauan Pustaka	 11
A. Komunikasi Pemasaran.....	11
B. <i>Platform</i> TikTok dan Strategi Segmentasi Audiens	12
1. TikTok sebagai <i>Platform</i> Konten Video Pendek.....	12
2. Karakteristik Video Pendek dan Pengaruhnya terhadap <i>Engagement</i>	13
3. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)	14
C. Teknik <i>Soft Selling</i>	15
1. Definisi dan Karakteristik <i>Soft Selling</i>	15
2. Efektivitas <i>Soft Selling</i> di <i>Platform</i> Media Sosial	17
3. <i>Implicit Brand Placement</i> sebagai Wujud <i>Soft Selling</i>	18
D. <i>Content Pillar</i> sebagai Kerangka Strategi Konten Media Sosial	19
1. Definisi <i>Content Pillar</i>	19
2. Kerangka Kerja “ <i>Four Pillars</i> ” <i>Social Media Content</i> <i>Strategy</i>	19
E. Konten Hiburan di TikTok	23
1. Definisi dan Karakteristik Konten Hiburan	23
2. Format Monolog dan Teknik <i>Point-of-View</i> (POV) dalam Konten Hiburan TikTok	24
F. <i>Brand Engagement</i> di Media Sosial	25
1. Definisi <i>Brand Engagement</i>	25
2. Metrik Performa Konten TikTok.....	26

3. Perilaku <i>Engagement</i> : Teori <i>Participation Inequality</i>	28
G. Kerangka Berpikir.....	29
Bab III Metode Pelaksanaan	32
A. Data/Objek Penulisan	32
1. Profil Akun TikTok @minilaba.id.....	32
2. Objek Karya.....	33
3. Spesifikasi Karya	34
B. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Observasi	35
2. Studi Pustaka	35
3. Dokumentasi	35
C. Ruang Lingkup	36
1. Peran Penulis	36
2. Kategori Karya.....	37
3. Ide Kreatif.....	37
D. Langkah Kerja.....	38
1. Praproduksi	39
2. Produksi	40
3. Pascaproduksi	42
Bab IV Pembahasan	44
A. Hasil Analisis Kondisi Awal	44
B. Pelaksanaan Pembuatan Konten Hiburan	47
1. Fase 1: Praproduksi (Tahap Persiapan)	47
2. Fase 2: Produksi (Tahap Pelaksanaan)	50
3. Fase 3: Pascaproduksi (Tahap Akhir).....	51
4. Klasifikasi Format Naratif Konten: Monolog dan <i>Point-of-View (POV)</i>	56
5. Analisis Profil dan Perilaku Audiens (<i>Viewer Insights</i>)	59
C. Perbandingan Hasil dan Peningkatan <i>Engagement</i>	62
1. Analisis Peningkatan <i>Engagement</i>	63
2. Analisis Komparatif Antarkonten: Performer Terbaik dan Terlemah.....	66
3. Verifikasi Penerapan Pilar Konten (<i>Content Pillar</i>).....	68
4. Hasil Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP).....	69
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73
1. Bagi Akun TikTok @minilaba.id (Perusahaan/Mitra)	73
2. Bagi Target Audiens/Pengguna TikTok (Konsumen)	73
3. Bagi Kreator Konten (<i>Content Creator</i>).....	73
Daftar Pustaka	78
Lampiran	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Penelitian	31
Gambar 3.1	Bagan Proses Pembuatan Konten TikTok @minilaba.id	38
Gambar 4.1	Hasil Konten dan Analisis Sebelum Menerapkan Konten Hiburan dengan Teknik <i>Soft Selling</i>	46
Gambar 4.2	Hasil Konten dan Analisis Sesudah Menerapkan Konten Hiburan dengan Teknik <i>Soft Selling</i>	55
Gambar 4.3	Hasil Analisis <i>Viewers</i> TikTok @minilaba.id.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Spesifikasi Karya.....	34
Tabel 4.1	Performa 5 Konten Sebelum Penerapan Teknik <i>Soft Selling</i> (Periode Desember 2025).....	47
Tabel 4.2	Analisis Kesesuaian Konten dengan Kriteria Konten yang Baik.....	53
Tabel 4.3	Performa 5 Konten Sesudah Penerapan Konten Hiburan dan <i>Soft Selling</i> (Periode Mei–Juni 2026).....	56
Tabel 4.4	Klasifikasi Format Naratif per Konten Sesudah Penerapan Teknik <i>Soft Selling</i>	57
Tabel 4.5	Profil dan Perilaku Audiens 5 Konten Sesudah Penerapan Teknik <i>Soft Selling</i>	60
Tabel 4.6	Perbandingan Rata-Rata Metrik Sebelum vs Sesudah Penerapan Konten Hiburan dengan Teknik <i>Soft Selling</i>	63
Tabel 4.7	Peringkat Performa 5 Konten Setelah Penerapan Komedi Situasional dengan Teknik <i>Soft Selling</i> Berdasarkan <i>Engagement Rate</i>	66
Tabel 4.8	Perbandingan Performa Berdasarkan Pilar Konten @minilaba.id.....	68
Tabel 4.9	Hasil Analisis STP Akun TikTok @minilaba.id.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	80
Lampiran 2	Salinan Lembar Pembimbingan TA (Dosen Pembimbing 1)...	83
Lampiran 2	Salinan Lembar Pembimbingan TA (Dosen Pembimbing 2)...	84
Lampiran 3	Surat Keterangan Magang	85
Lampiran 4	Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir	86
Lampiran 5	Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	88
Lampiran 6	Lembaran Hasil Cek Plagiarisme	89
Lampiran 7	Sertifikat	90