

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM PADA FASE *ACTION* BERBASIS MODEL *AISAS* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA AKUN @official.jasamarga

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya
(A.Md.Ikom)



DISUSUN OLEH:

FHADEL IZZA MAHENDRA

NIM:2370404049

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN KOMUNIKASI

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Instagram pada Fase Action Berbasis Model AISAS untuk Meningkatkan Engagement pada Akun @official.jasamarga
Penulis : Fhadel Izza Mahendra
NIM : 2370404049
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 20 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


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

Anggota 1


Rezki Aulia, M.I.Kom.
NIP.1996062820250601004

Anggota 2


Omar Yusuf SE. MM.
NUPN: 9900979905

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi


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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Instagram Menggunakan
Konsep Viral Marketing untuk Meningkatkan
Engagement pada Akun @official.jasamarga
Penulis : Fhadel Izza Mahendra
NIM : 2370404049
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing 1



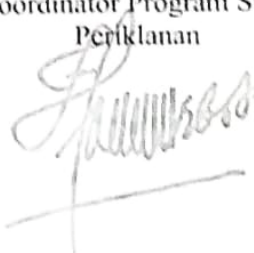
Zaenab, S.S., M.Si.
NIP. 19921117019032025

Pembimbing 2



Omar Yusuf, M.M.
NIP. 9900979905

Mengetahui
Koordinator Program Studi
Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.
NIP. 19921117019032025

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fhadel Izza Mahendra
NIM : 2370404049
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Melalui pernyataan ini, saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul: Perencanaan Konten Instagram pada Fase Action Berbasis Model AISAS untuk Meningkatkan Engagement pada Akun @official.jasamarga adalah karya hasil pemikiran dan pengerjaan penulis sendiri, belum pernah dibuat atau dipublikasikan oleh pihak lain, serta disusun tanpa unsur plagiarisme.

Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 13 Juli 2026



Fhadel Izza Mahendra
NIM: 2370404016

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Fhadel Izza Mahendra
NIM : 2370404049
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Demi mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan pemanfaatan karya ilmiah di lingkungan akademik, saya menyetujui memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul: Perencanaan Konten Instagram pada Fase Action Berbasis Model AISAS untuk Meningkatkan Engagement pada Akun @official.jasamarga.

Melalui hak tersebut, Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, serta 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, 13 Juli 2026



Fhadel Izza Mahendra
NIM: 2370404016

ABSTRAK

The growth of social media has prompted companies to optimize information dissemination while building audience engagement. Instagram has become one of the social media platforms that plays a key role in disseminating information, including regarding toll road services in Indonesia managed by Jasa Marga. However, the @official.jasamarga Instagram account still has a low engagement rate—approximately 0.18%—making more effective content planning necessary. This study aims to develop an Instagram content strategy focused on the “Action” phase based on the AISAS model to increase engagement on the @official.jasamarga account. Content planning is carried out through the use of clear calls to action tailored to the content’s objectives—including calls to inform, calls to interact, and calls to support—to encourage the audience to take action. This study employed a qualitative descriptive method through observation and literature review. The results indicate that content planning focused on the “Action” phase based on the AISAS model—through the use of clear calls to action—has greater potential to increase engagement, as evidenced by likes, comments, shares, and saves.

Keywords: *Model AISAS, Action Phase, Content Planning, Engagement, Call To Action*

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan penyampaian informasi sekaligus membangun keterlibatan audiens. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang berperan penting dalam penyampaian informasi, termasuk pada layanan jalan tol di Indonesia yang dikelola oleh Jasa Marga. Namun, akun Instagram @official.jasamarga masih memiliki tingkat *engagement* yang rendah, yaitu sekitar 0,18%, sehingga diperlukan perencanaan konten yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan konten Instagram yang berfokus pada fase *Action* berbasis model *AISAS* guna meningkatkan *engagement* pada akun @official.jasamarga. Perencanaan konten dilakukan melalui penggunaan *call to action* yang jelas dan disesuaikan dengan tujuan konten, meliputi *call to inform*, *call to interact*, dan *call to support*, untuk mendorong audiens melakukan tindakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten yang berfokus pada fase *Action* berbasis model *AISAS* melalui penggunaan *call to action* yang jelas berpotensi lebih besar dalam meningkatkan *engagement*, yang terlihat melalui *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*.

Kata Kunci: *Model AISAS, Fase Action, Perencanaan Konten, Engagement, Call To Action*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi pada Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai tahapan dan tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran. Berkat adanya bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini dapat tersusun hingga tahap penyelesaian. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam menulis Laporan Tugas Akhir;
2. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif;
3. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., Wakil Direktur Bidang Akademik;
4. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M., Ketua Jurusan Komunikasi;
5. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi;
6. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan dan Dosen Pembimbing I;
7. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom Sekretaris Program Studi Periklanan;

8. Omar Yusuf, M.M., selaku Dosen Pembimbing II;
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini;
10. Muhammad Alfian Darmawan selaku *Social Media Specialist* Kandi Imaji PR Agency dan Pembimbing Industri;
11. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa dan semangat sehingga penulisan dapat dikerjakan dengan lancar.
12. Sahabat-sahabat di masa perkuliahan yang tak dapat disebutkan satu per satu, namun telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menyemangati, dan menemani proses hingga laporan ini dapat diselesaikan;

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Depok, 30 April 2026

Penulis,



Fhadel Izza Mahendra

NIM. 2370404049

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
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 Visual.....	8
B. Media Sosial.....	9
C. Instagram.....	12
D. Engagement Media Sosial.....	16
E. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	20
F. Perencanaan Konten Instagram.....	21
G. Model AISAS.....	26
H. Call to Action (CTA)	31
BAB III METODE PELAKSANAAN	34
A. Data/Objek Penelitian	34
B. Teknik Pengumpulan Data.....	41

A. Data/Objek Penelitian.....	34
B. Teknik Pengumpulan Data	41
C. Ruang Lingkup	42
D. Langkah Kerja	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Pekerjaan	48
B. Analisis STP	49
C. Alur Kerja.....	53
D. Penerapan Fase Action	67
E. Engagement Konten Instagram Jasa Marga	73
F. Hasil Engagement.....	85
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan.....	100
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Platform Media Sosial oleh Pemasar Pada Januari 2026	2
Gambar 1.2 Hasil Analisis Engagement Akun @official.jasamarga	3
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kandi Imaji PR Agency	37
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Jasa Marga	40
Gambar 3.3 Langkah Kerja	44
Gambar 4.1 Akun Instagram	48
Gambar 4.2 Zoom Meeting Brief Plan	53
Gambar 4.3 Monitoring Isu Media Sosial	54
Gambar 4.4 Persetujuan Referensi Konten	56
Gambar 4.5 Penentuan Tema Konten	57
Gambar 4.6 Penentuan Platform dan Format Konten	58
Gambar 4.7 Penjadwalan Publikasi Konten	60
Gambar 4.8 Mencantumkan Referensi Visual	61
Gambar 4.9 penyusunan Ide Konten	63
Gambar 4.10 Meeting Proses Persetujuan Klien	65
Gambar 4.11 Catatan Review Klien	66
Gambar 4.12 Konten Mudik Aman, Berbagi Harapan	69
Gambar 4.13 Konten Jumat Kuis	71
Gambar 4.14 Konten Pilih Jasa Marga di Polling Danantara	73
Gambar 4.15 Konten Jasa Marga ARA	74
Gambar 4.16 Konten Perkuat Peran UMKM Menuju Pasar Global	76
Gambar 4.17 Konten Travoy Kids Raih Sertifikasi TARA Utama	78
Gambar 4.18 Konten Geng Jalan Tol Berdasarkan Generasi-nya	80
Gambar 4.19 Konten Challenge #TemaniCeritaPerjalanan	82
Gambar 4.20 Konten Pocket Edisi Lebaran	84
Gambar 4.21 Insight Konten Jasa Marga Raih Juara ARA	86
Gambar 4.22 Insight Konten Mobil Listrik dan Mobil BBM	88

Gambar 4.23 Insight Konten Kuliner Lokal, Selera Nasional	90
Gambar 4.24 Insight Konten Mudik Aman Berbagi Harapan.....	92
Gambar 4.25 Insight Konten Jumat Kuis AMP	94
Gambar 4.26 Insight Konten Kuis Pilih Jasa Marga	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Segmentasi	51
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1- Bebas Biaya Pendidikan.....	112
Lampiran 2- Lembar Pembimbing Tugas Akhir	113
Lampiran 3- Lembar Pembimbing Tugas Akhir	114
Lampiran 4 Dokumentasi Bimbingan Tugas Akhir	115
Lampiran 5- Hasil Cek Plagiarisme Tugas Akhir	116
Lampiran 6- Sertifikat Kompetensi.....	117

