

LAPORAN TUGAS AKHIR

PEMBUATAN TEASER KONTEN REELS INSTAGRAM CAMEOPROJECT MENGUNAKAN *ADVERTISING APPEAL FRAMEWORK* UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS AUDIENCE*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya



Disusun oleh
NAYLA RAHMA DHYTA
NIM : 2370404105

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Teaser Konten Reels Instagram
Cameoproject Menggunakan *Advertising Appeal*
Framework Untuk Meningkatkan *Awareness Audience*
Penulis : Nayla Rahma Dhyta
NIM : 2370404105
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 15 Juli 2026.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji


Rizky Kertanegara, M.Si
NUPTK 9447761662131482

Anggota 1


Rona Agustin, M.I.Kom.
NIP. 199408182025062007

Anggota 2


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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi


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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Kreatif *Instagram* Dalam Promosi
Microdrama Cameoproject Menggunakan *Advertising
Appeal Framework* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Penulis : Nayla Rahma Dhyta
NIM : 2370404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di ..*Jakarta*....., *12 Juni 2026*.....

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Sartika Ekadyasa M.I.Kom
NIP 198812222020122006

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Zaenab, SS., M.Si
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nayla Rahma Dhyta
NIM : 2370404105
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PEMBUATAN TEASER KONTEN REELS INSTAGRAM
CAMEOPROJECT MENGGUNAKAN *ADVERTISING APPEAL*
FRAMEWORK UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS AUDIENCE***

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, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



Nayla Rahma Dhyta
237404105

PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Nayla Rahma Dhyta
NIM : 2370404105
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:

PEMBUATAN TEASER KONTEN REELS INSTAGRAM CAMEOPROJECT MENGGUNAKAN ADVERTISING APPEAL FRAMEWORK UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS AUDIENCE

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 sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



Nayla Rahma Dhyta
2370404105

ABSTRAK

Instagram menjadi platform komunikasi pemasaran digital yang strategis melalui pemanfaatan format video pendek berbasis narasi seperti microdrama. Namun, konten promosi microdrama pada akun Instagram @cameoproject menunjukkan ketidakkonsistenan reach dan views akibat proses pembuatan pesan yang belum terstruktur. Penelitian ini menganalisis penerapan Advertising Appeal Framework, khususnya Emotional Appeal dan Problem Appeal, dalam pembuatan konten kreatif Instagram guna meningkatkan brand awareness, dengan Narrative Transportation Theory sebagai landasan untuk memahami keterlibatan audiens terhadap alur cerita. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, penelusuran data online, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Emotional Appeal dan Problem Appeal pada dua puluh lima konten Reels mampu meningkatkan reach dan impression akun secara signifikan, dengan Emotional Appeal terbukti lebih dominan dalam membangun keterlibatan emosional audiens dibandingkan Problem Appeal. Temuan ini menunjukkan bahwa Advertising Appeal Framework efektif digunakan sebagai dasar strategi pembuatan konten promosi microdrama untuk membangun brand awareness secara lebih terarah dan terukur di Instagram.

Kata kunci: Advertising Appeal Framework, Emotional Appeal, Problem Appeal, microdrama, brand awareness, Instagram

Instagram has become a strategic digital marketing communication platform through the use of short narrative-based video formats such as microdrama. However, microdrama promotional content on the Instagram account @cameoproject has shown inconsistent reach and views due to an unstructured message production process. This research analyzes the application of the Advertising Appeal Framework, specifically Emotional Appeal and Problem Appeal, in producing creative Instagram content to enhance brand awareness, with Narrative Transportation Theory as the foundation for understanding audience engagement with the storyline. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach covering the pre-production, production, and post-production stages. Data were collected through direct observation, online data tracking, and literature review. The results show that applying Emotional Appeal and Problem Appeal across twenty-five Reels contents significantly increased the account's reach and impressions, with Emotional Appeal proving more dominant in building audience emotional engagement than Problem Appeal. These findings indicate that the Advertising Appeal Framework serves as an effective strategic foundation for producing microdrama promotional content to build brand awareness in a more targeted and measurable way on Instagram.

Keywords: Advertising Appeal Framework, Emotional Appeal, Problem Appeal, microdrama, brand awareness, Instagram

PRAKARTA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kekuatan, dan kesabaran-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Proposal Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam Proposal Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai Social Media Specialist yang bertanggung jawab dalam merancang strategi konten kreatif untuk promosi microdrama pada platform Instagram, khususnya pada akun @cameoproject. Perancangan strategi ini berfokus pada pemanfaatan pendekatan Advertising Appeal Framework sebagai dasar dalam menyusun pesan komunikasi yang efektif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

1. Dwi Riyono ST. 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. Dr. Ir. Cholid Mawardi, S.Kom., Wakil Direktur Bidang Umum Politeknik Negeri Media Kreatif;
4. Dr. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Politeknik Negeri Media Kreatif;
5. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi Politeknik Negeri Media Kreatif;
6. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi;
7. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Komunikasi;
8. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan;
9. Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir;

10. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir;
11. Athaya Sallsabila selaku mentor penulis di Cameo Project beserta seluruh tim Cameo Project yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan kepada penulis selama pelaksanaan Praktik Industri;
12. Bapak Arfan Dodi, Ibu Suryanti, dan Adik Jauza Lubna selaku keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta memfasilitasi segala kebutuhan penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir;
13. Teman-teman perkuliahan, yaitu Syafrina, Zahwa, Roslina, Riska, dan Novi yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir;
14. Najwa Fitria selaku sahabat penulis sejak SMP yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat;
15. Soniya dan Nurul Lail selaku sepupu penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, serta menemani penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir;
16. Tidak lupa, mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan Tugas Akhir, hingga dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Rabu, 15 Juli 2026



Nayla Rahma Dhyta
NIM 2370404105

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi pemasaran	8
1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
B. Promosi	10
1. Pengertian Promosi	10
2. Tujuan Promosi	10
C. Media Sosial Instagram.....	11
1. Definisi Instagram.....	11
2. Fitur -Fitur Instagram.....	11
D. Konten Kreatif	13
1. Pengertian Konten Kreatif.....	13
2. Unsur- Unsur Konten Kreatif	13

3. Reels Sebagai Konten Kreatif di Instagram	14
E. Microdrama	15
1. Pengertian Microdrama	15
2. Karakteristik Microdrama	16
3. Strategi Promosi Microdrama melalui Media Sosial	17
F. Advertising Appeal Framework	18
1. Pengertian Advertising Appeal dalam Periklanan	18
2. Jenis – Jenis Advertising Appeal	19
G. Narrative Trasportation Theory	21
1. Pengertian Narrative Transportation Theory	21
2. Dimensi Narrative Transportation	22
3. Struktur Narrative Transportation Theory	23
H. STP	25
I. KPI Media Sosial (<i>Awarness</i>)	26
1. Reach	26
2. Impressions	26
3. Follower Growth	26
J. Brand	27
1. Pengertian Brand	27
2. Brand Awareness	27

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Objek Penulisan	28
1. Gambaran Umum Perusahaan	28
2. Struktur Perusahaan	29
B. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Observasi	31
2. Penulusuran Data Online	32
3. Studi Pusaka	32
4. Wawancara	32
C. Ruang Lingkup	33

1. Peran Penulis	33
2. Kategori Karya	33
3. Ide Kreatif	33
D. Langkah Kerja	34
1. Tahapan Pra Produksi	34
2. Tahapan Produksi.....	35
3. Tahapan Pasca Produksi.....	36

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	37
1. Kondisi Awal Akun Cameo Project di Instagram	37
2. Analisis Konten dengan Jumlah View Terendah.....	39
3. Identifikasi Permasalahan pada Konten Promosi	42
B. Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>)	43
C. Implementasi Advertising Appeal framework Pada Konten Microdrama.....	46
D. Proses Pembuatan	49
1. Tahapan Pra Produksi	49
2. Proses Produksi	52
3. Pasca Produksi	56
E. Penerapan Advertising Appeal framework dalam Konten Microdrama.....	56
F. Hasil Karya Advertising Appeal Framework.....	61
G. Performa Akun	64
1. Pertumbuhan Awareness Akun Instagram	62
2. Performing Konten	66
3. Analisis Performa Konten Berdasarkan Rata-rata Durasi Menonton.....	75
4. Perbandingan Akun.....	76
H. Implikasi Narrative Transportation Teory Pada Konten	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
1. Saran Untuk Mahasiswa	85

2. Saran Untuk Politeknik Negeri Media Kreatif	86
3. Saran Untuk Cameo Project	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Cameo Project.....	28
Gambar 3.2 Struktur Perusahaan	29
Gambar 3.3 Workflow Sosial Media	34
Gambar 4.1. Instagram Cameo Project.....	37
Gambar 4.2 Instagram Cameo Project	38
Gambar 4.3 Postingan Instagram Cameo Project	39
Gambar 4.4 Analisis Konten.....	40
Gambar 4.5 Diagram Identifikasi Masalah.....	42
Gambar 4.6 Bagan Alur Implikasi	47
Gambar 4.7 Alurasi Kerja <i>Social Media</i>	49
Gambar 4.8 Nakah Script	50
Gambar 4.9 Menonton Microdrama	51
Gambar 4.10 Conten Plan.....	52
Gambar 4.11 Proses Editing	52
Gambar 4.12 Dokumentasi Review Internal.....	53
Gambar 4.13 Dokumentasi Revisi	54
Gambar 4.14 Dokumentasi Konten Approve	56
Gambar 4.15 Audience Retetion.....	75
Gambar 4.14 Gambar Diagram Wawancara.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis STP.....	43
Tabel 4.2 Penerapan Advertising Appeal Framework	57
Tabel 4.3 Karya Advertising Appeal Framework.....	61
Tabel 4.4 Pertumbuhan Awariness Akun Instagram.....	64
Tabel 4.5 Performing Konten	66
Tabel 4.6 Perbandingan Konten.....	76
Tabel 4.7 Hasil Wawancara	78
Tabel 4.8 Data Instagram.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	92
Lampiran 2 Jawaban Wawancara.....	93
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa (SKPI).....	100
Lampiran 4 Lembar Pembimbing 1 Tugas Akhir	102
Lampiran 5 Lembar Pembimbing 2 Tugas Akhir	103
Lampiran 6 Surat Penerimaan Magang	105
Lampiran 7 Dokumentasi Bimbingan	106
Lampiran 8 Dokumentasi Praktik Industri	107
Lampiran 9 Lembar Cek Plagiatisme	108
Lampiran 10 Dokumentasi Sidang Akhir	109