

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERENCANAAN KONTEN HARIAN AKUN INSTAGRAM
BIMA 1950 UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
TAHUN 2024

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya (D3)



Disusun oleh:

SABRINA CHOIRUNNISA

NIM: 21330099

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Harian Akun Instagram Bima 1950
untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024
Penulis : Sabrina Choirunnisa
NIM : 21330099
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

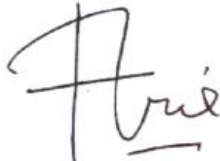
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat, 12 Juli 2024

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Rizky Kertanegara, M. Si.
NIP. 198301152014041001

Anggota 1



Arius Krypton, M. Si
NIDN. 0008048305

Anggota 2



Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum.
NIP. 197508072009121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum.
NIP. 197508072009121001

PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Penulisan Konten Harian Pada Akun Instagram Bima 1950 Untuk Meningkatkan Engagement Tahun 2024.
Penulis : Sabrina Choirunnisa
NIM : 21330099
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 7 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum
NIP. 197508072009121001

Pembimbing II



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB
NIP. 0704050023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si
NIP.199211132019032025

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Choirunnisa
NIM : 21330099
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Perencanaan Konten Harian Pada Akun Instagram Bima 1950 Untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024, 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, 3 Juli 2024

Yang menyatakan,



Sabrina Choirunnisa

NIM: 21330099

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Sabrina Choirunnisa
NIM : 21330099
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

demikian 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: Perencanaan Konten Harian Pada Akun Instagram Bima 1950 Untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024, 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, 3 Juli 2024
Yang menyatakan,



Sabrina Choirunnisa
NIM: 21330099

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Konten Harian Akun Instagram Bima 1950
untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024
Penulis : Sabrina Choirunnisa
Pembimbing I : Dr. Erlan Saefuddin., S.S., M.Hum.
Pembimbing II : Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB.

Bima 1950 is a pioneer manufacturer of domestically made kitchen appliances and has an Instagram social media account that regularly uploads daily content to promote its products. In every content that will be uploaded, planning is needed with good strategies and stages. The purpose of preparing this Final Project is to describe the stages of structured content planning with a consistent theme in order to create good Bima 1950 daily content results, so as to attract positive interaction or engagement in each uploaded content by applying several advertising strategies such as STP, SWOT, and AISAS. The data collection method used by the author in this Final Project is literature study and online data search. The result of daily content planning for Bima 1950's Instagram account is to increase engagement on Bima 1950's Instagram account in 2024.

Keywords: *Bima 1950, Content Planning, Engagement, Instagram Account.*

Bima 1950 merupakan pionir produsen peralatan dapur buatan dalam negeri dan memiliki akun media sosial Instagram yang rutin mengunggah konten harian untuk mempromosikan produk-produknya. Pada setiap konten yang akan diunggah, diperlukan perencanaan dengan strategi dan tahapan yang baik. Tujuan penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk mendeskripsikan tahapan-tahapan perencanaan konten yang terstruktur dengan tema yang konsisten agar menciptakan hasil konten harian Bima 1950 yang baik, sehingga dapat menarik interaksi atau *engagement* positif di setiap konten yang diunggah dengan menerapkan beberapa strategi periklanan seperti STP, SWOT, dan AISAS. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis pada Tugas Akhir ini adalah studi pustaka dan penelusuran data secara daring. Hasil dari perencanaan konten harian untuk akun Instagram Bima 1950 adalah meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Bima 1950 tahun 2024.

Kata Kunci: *Akun Instagram, Bima 1950, Engagement, Perencanaan Konten.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan Perencanaan Laporan Tugas Akhir sebagai kewajiban bagi penulis yang diselenggarakan oleh program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan sesuai 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. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Pembimbing I Tugas Akhir penulis.
4. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, SS, M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB., selaku pembimbing II Tugas Akhir penulis.
7. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
8. Keluarga yang senantiasa selalu memberi semangat dan dukungan untuk menjalankan seluruh kegiatan penulis selama perkuliahan.
9. Rekan-rekan dari Program Studi Periklanan angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan selama tiga tahun.
10. Rekan-rekan satu tim yang telah bekerja sama dengan penulis selama melaksanakan praktik industri di Kanekin Creative.
11. Para sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
12. Nyong, sebagai hewan peliharaan kesayangan yang sudah menemani dan menjadi penyemangat penulis setiap hari.

Penulis menyadari laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk laporan yang telah dibuat.

Jakarta,

3 Juli 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sabrina', written in a cursive style.

Sabrina Choirunnisa

NIM. 21330099

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Komunikasi	10
B. Bidang Periklanan	11
C. Model Komunikasi AISAS	11
D. Model SWOT	13
E. Segmenting, Targeting, and Positioning (STP).....	13
F. Perencanaan Konten	14
G. <i>Content Pillar</i>	14
H. <i>Editorial Plan</i>	15
I. Media Sosial	15
J. Media Sosial Instagram	15
K. Metriks Instagram.....	16
L. Fitur-Fitur di Aplikasi Instagram	17

M.	Komponen Pelengkap di Aplikasi Instagram	18
N.	<i>Call to Action</i>	18
BAB III	METODE PELAKSANAAN	19
A.	Objek Perencanaan	19
1.	Gambaran Umum Perusahaan	19
2.	Objek Karya	25
3.	Spesifikasi Karya	25
B.	Teknik Pengumpulan Data	25
1.	Studi Pustaka.....	25
2.	Penelusuran Data Secara Daring.....	26
C.	Ruang Lingkup	26
1.	Peran Penulis.....	26
2.	Ide Kreatif	27
3.	Kategori Karya.....	27
D.	Tahapan Perencanaan Konten	28
BAB IV	PEMBAHASAN.....	31
A.	Gambaran Umum	31
1.	Bima 1950.....	31
2.	Gambaran Umum Pekerjaan	34
3.	Analisis Kompetitor	35
B.	Tahapan Perencanaan Konten	37
1.	Tahap Sebelum Produksi	37
2.	Tahap Produksi	39
3.	Tahap Akhir Produksi.....	55
C.	Hasil Kerja Perencanaan Konten.....	57
1.	Tahapan Perencanaan Konten yang Lebih Terstruktur.....	57
2.	Hasil Kerja Perencanaan Konten Menjadi Lebih Baik	58
3.	Peningkatan <i>Engagement</i> Konten Tanpa Menggunakan Iklan.....	64
3.	Analisis Sebelum dan Sesudah Ditangani Penulis.....	68
BAB V	KESIMPULAN	70
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran	71
DAFTAR	PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 STP dari Bima 1950	32
Tabel 4. 2 Analisis SWOT untuk Cypruz	35
Tabel 4. 3 SWOT dari Supra.....	36
Tabel 4. 4 Content Pillars Bima 1950	46
Tabel 4. 5 Top Engagement Bulan Februari	59
Tabel 4. 6 Top Engagement Bulan Maret	61
Tabel 4. 7 Top Engagement Bulan April	63
Tabel 4. 8 Analisis Sebelum dan Sesudah	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Tipe konten iklan media sosial yang paling menarik.....	5
Gambar 3. 1 Klien Kanekin Creative	20
Gambar 3. 2 Logo Kanekin Creative	22
Gambar 3. 3 Struktur Kanekin Creative.....	22
Gambar 3. 4 Alur pekerjaan penulis di Kanekin Creative	28
Gambar 4. 1 Logo Bima 1950.....	31
Gambar 4. 2 Akun Instagram Bima 1950	33
Gambar 4. 3 Perbandingan Jumlah Interaksi Media Sosial Bima 1950.....	34
Gambar 4. 4 Tahapan Perencanaan oleh Content planner di Kanekin Creative ..	37
Gambar 4. 5 Komunikasi dengan klien.....	38
Gambar 4. 6 Komunikasi dengan Tim Internal Kanekin Creative.....	39
Gambar 4. 7 Pinterest.....	40
Gambar 4. 8 Google Trends	42
Gambar 4. 9 Ide Kasar Konten Bima 1950	43
Gambar 4. 10 Editorial Plan Bima 1950	44
Gambar 4. 11 Contoh Caption Call to Action.....	45
Gambar 4. 12 Contoh Hasil Content Pillar Bima 1950.....	47
Gambar 4. 13 Konten Giveaway #KilauHariRaya Takjil War	49
Gambar 4. 14 Daftar Hadiah Giveaway	50
Gambar 4. 15 Cara Mengikuti Giveaway	51
Gambar 4. 16 Syarat Giveaway	51
Gambar 4. 17 Komunikasi dengan Graphic Designer	52
Gambar 4. 18 Komunikasi dengan Tim Internal.....	53
Gambar 4. 19 Presentasi Hasil Perencanaan dengan Klien.....	54
Gambar 4. 20 Tahapan Revisi.....	54
Gambar 4. 21 Konten yang Telah Diunggah	56
Gambar 4. 22 Data Insight dari Konten yang Telah Diunggah.....	56
Gambar 4. 23 Hasil Perencanaan Konten Bulan Februari 2024	58
Gambar 4. 24 Hasil Perencanaan Konten Bulan Maret 2024	60
Gambar 4. 25 Hasil Perencanaan Konten Bulan April 2024	62
Gambar 4. 26 Data Engagement Akun Bima 1950.....	65
Gambar 4. 27 Data Reach Akun Instagram Bima 1950.....	66
Gambar 4. 28 Data Profile Activity Akun Bima 1950.....	67
Gambar 4. 29 Sebelum dan Sesudah ditangani Penulis	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa.....	75
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Pembimbing I.....	76
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Pembimbing II.....	77
Lampiran 4 Sertifikat Praktik Industri	78
Lampiran 5 Dokumentasi Praktik Industri Bima 1950	78
Lampiran 6 Dokumentasi Bimbingan dengan Pembimbing I.....	79
Lampiran 7 Dokumentasi Bimbingan dengan Pembimbing II	79
Lampiran 8 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	79