

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DIGITAL
BERBASIS PRINSIP *VISUAL HIERARCHY*
UNTUK MENINGKATKAN *AUDIENCE ENGAGEMENT*
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMA COFFEATERY

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar (A.Md) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
Annas Andriano
NIM : 2370404020

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Promosi Digital Berbasis
Prinsip *Visual Hierarchy* Untuk Meningkatkan
Audience Engagement Pada Media Sosial
Instagram Ruma Coffeatery
Penulis : Annas Andriano
NIM : 2370404020
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di
Kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jumat, tanggal 17 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji



Freddy Yakob, M.I.Kom
NIP. 199011182019031009

Anggota 1



Pahala Basuki, S.Kom., M.I.Kom

Anggota 2



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Promosi Digital Berbasis Prinsip *Visual Hierarchy* Untuk Meningkatkan *Audience Engagement* Pada Media Sosial Instagram Ruma Coffeatery.

Penulis : Annas Andriano

NIM : 2370404020

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing 1



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

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 : Annas Andriano
NIM : 2370404020
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

Dengan menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: **PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DIGITAL BERBASIS PRINSIP VISUAL HIERARCHY UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMA COFFEATERY** 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, 10 Juni 2026



Annas Andriano
NIM: 2370404020

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Annas Andriano
NIM : 2370404020
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DIGITAL BERBASIS PRINSIP VISUAL HIERARCHY UNTUK MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMA COFFEATERY"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih media/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, 10 Juni 2026



Annas Andriano
NIM: 2370404020

ABSTRAK

Ruma Coffeaterly uses Instagram (@rumacoffeaterly) as its main digital promotional channel to reach an 18–34-year-old audience in Jakarta. Initial observation showed prior promotional content was less effective in arranging visual information, with an average engagement rate (ER) of only 0.71%, below the ideal standard for culinary accounts (1%–5%). This project aims to design digital promotional content based on visual hierarchy principles (scale, color contrast, typography, layout, alignment, proximity), combined with STP and AISAS approaches. Methods included observation, interviews, and literature review, through pre-production, production, and post-production stages. Evaluation results show the average ER increased to 3.29%, with Valentine Dinner and Sweet Sin posts rising to 0.49% and 0.47% respectively, compared to 0.13% previously. This indicates that structured visual arrangement contributes to increased audience engagement on Ruma Coffeaterly's Instagram promotional content.

Keywords: *visual hierarchy, digital promotional content, Instagram, engagement rate, graphic design.*

Ruma Coffeaterly memanfaatkan Instagram (@rumacoffeaterly) sebagai kanal promosi digital utama untuk menjangkau audiens usia 18–34 tahun di Jakarta. Observasi awal menunjukkan konten promosi sebelumnya kurang efektif dalam penyusunan informasi visual, dengan rata-rata *engagement rate* (ER) hanya 0,71%, di bawah standar ideal akun bisnis kuliner (1%–5%). Tugas Akhir ini bertujuan merancang konten promosi digital berbasis prinsip *visual hierarchy* (skala (ukuran), kontras warna, tipografi, tata letak (*layout*), perataan (*alignment*), dan kedekatan (*proximity*) yang dipadukan dengan pendekatan STP dan model AISAS. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka, melalui tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Hasil evaluasi menunjukkan ER rata-rata meningkat menjadi 3,29%, dengan konten Valentine Dinner dan Sweet Sin naik menjadi 0,49% dan 0,47% dibandingkan konten sebelumnya (0,13%). Hal ini menunjukkan bahwa penataan visual yang terstruktur turut mendorong peningkatan audience engagement pada konten promosi digital Instagram Ruma Coffeaterly.

Kata Kunci: *visual hierarchy, konten promosi digital, Instagram, engagement rate, desain grafis.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan penulisan yang merupakan bagian dari kurikulum Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Selama menyusun Laporan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak ilmu, pengalaman, dan wawasan baru yang sangat berguna baik dalam konteks akademik maupun profesional. Tentunya, laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

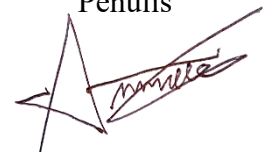
1. Dwi Riyono S.T., M.Ak., Ph.D., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha S.Si., M.Acc., Ph.D., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Imanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom. Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Zaenab, S.S., M.Si. dan Anis Ilahi, M.Si. selaku pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah memberikan arahan, masukan, serta ilmu yang sangat berharga.

8. Seluruh tim dan karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membimbing dan memberikan kesempatan belajar secara langsung di lingkungan akademik.
9. Para staf Jurusan Komunikasi dan seluruh civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif atas dukungan administrasi dan fasilitas yang diberikan.
10. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti dalam setiap proses kehidupan penulis.
11. Kiagus Farrell C.S.A., selaku *MarComm Manager* LHI.
12. *MarComm Team* LHI, Farhan, Ivan, Adis, Fira, Aca, Valdy, serta seluruh rekan kerja dan karyawan LHI.
13. Teman - teman penulis, Raka, Andro, Farid, serta yang terkasih yang sudah menemani dan mendorong penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir.
14. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Periklanan angkatan 2023 yang telah bersama-sama melewati berbagai proses pembelajaran selama 3 tahun terakhir.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 12 Juni 2026

Penulis



Annas Andriano
NIM: 2370404020

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulisan.....	6
1. Bagi Penulis	6
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	6
3. Bagi Masyarakat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Komunikasi Pemasaran	8
B. Promosi Digital.....	9
C. Konten Kreatif	10
D. Konten Promosi	11
E. Konten Brief	11
F. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	12

G. Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	13
H. Media Sosial	14
1. Definisi Media Sosial.....	14
2. Jenis-jenis Media Sosial.....	15
3. Instagram	16
I. Desain Grafis	19
1. Definisi Desain Grafis	19
2. Prinsip <i>Visual Hierarchy</i>	19
3. Elemen-elemen <i>Visual Hierarchy</i>	20
J. <i>Social Media Engagement</i>	22
1. Definisi <i>Social Media Engagement</i>	22
2. Indikator dan Pengukuran <i>Engagement</i>	22
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Engagement</i>	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
A. Data Perusahaan	24
1. Profil dan Logo Perusahaan.....	24
2. Sejarah Perusahaan	25
3. Alamat Perusahaan	26
4. Visi dan Misi Perusahaan	26
5. Struktur Perusahaan	26
B. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Observasi	27
2. Wawancara.....	28
3. Studi Pustaka.....	29
4. Kuesioner	30
C. Ruang Lingkup	31
1. Peran Penulis.....	31
2. Kategori Karya.....	31
3. Ide Kreatif	32
D. Langkah Kerja	33
1. Pra-Produksi.....	33

2. Produksi	34
3. Pasca-Produksi	35
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Instagram Ruma Coffeatery	36
B. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	37
1. <i>Segmentation</i>	38
2. <i>Targeting</i>	39
3. <i>Positioning</i>	40
C. Proses Pembuatan Konten Promosi Digital	41
1. Tahap Pra-Produksi	41
2. Tahap Produksi	48
3. Tahap Pasca-Produksi	54
D. Hasil Karya Konten Promosi Digital	57
E. Kondisi Awal Konten Promosi pada Instagram Ruma Coffeatery	60
1. Konten Promosi <i>Wicked Bites</i>	60
2. Konten Promosi <i>8.8 Dealights</i>	62
3. Konten Promosi <i>Independence Day Specials</i>	64
F. Analisis Penerapan <i>Visual Hierarchy</i> pada Konten Promosi Digital	66
G. Analisis Penerapan AISAS pada Konten Promosi Digital	73
H. Analisis Peningkatan <i>Engagement</i> Konten Promosi Digital	78
BAB V PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Saran	82
1. Saran bagi Penulis	83
2. Saran bagi Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta	83
3. Saran bagi Masyarakat	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis <i>Segmentation</i>	38
Tabel 2 Analisis <i>Visual Hierarchy</i> pada Konten <i>Iftar Package</i> Bangka	67
Tabel 3 Analisis <i>Visual Hierarchy</i> pada Konten <i>Iftar Package</i> Cipaku	68
Tabel 4 Analisis <i>Visual Hierarchy</i> pada Konten <i>Valentine Dinner</i>	69
Tabel 5 Analisis <i>Visual Hierarchy</i> pada Konten <i>Sweet Sin</i>	71
Tabel 6 Analisis AISAS pada Konten <i>Iftar Package</i> Bangka	73
Tabel 7 Analisis AISAS pada Konten <i>Iftar Package</i> Cipaku	74
Tabel 8 Analisis AISAS pada Konten <i>Valentine Dinner</i>	75
Tabel 9 Analisis AISAS pada Konten <i>Sweet Sin</i>	76
Tabel 10 Data <i>Engagement</i> dan ER Konten Sebelum Periode Magang	79
Tabel 11 Data <i>Engagement</i> dan ER Konten Hasil Perancangan Penulis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Perusahaan.....	24
Gambar 2 Struktur Perusahaan	26
Gambar 3 Langkah Kerja.....	33
Gambar 4 Profil Instagram @rumacoffeatery	36
Gambar 5 Contoh <i>Brief</i> Konten dari Google Spreadsheet.....	42
Gambar 6 Explorasi Instagram	44
Gambar 7 Explorasi Pinterest	45
Gambar 8 Contoh Aset Foto Produk dari Google Drive	47
Gambar 9 Dokumentasi Pengambilan Foto Produk	48
Gambar 10 Proses Editing Foto Menggunakan Adobe Photoshop	49
Gambar 11 Proses Pembuatan Aset Visual Menggunakan Canva	50
Gambar 12 Proses Penyusunan Desain Konten Menggunakan Canva.....	51
Gambar 13 Desain Konten <i>Valentine Romantic Dinner</i>	53
Gambar 14 Review dan Masukan dari <i>Graphic Designer Supervisor</i>	54
Gambar 15 Hasil Desain Setelah Revisi	55
Gambar 16 Persetujuan Akhir (<i>Final Approval</i>) dari <i>Supervisor</i>	57
Gambar 17 Desain Konten <i>Iftar Package Bangka</i>	57
Gambar 18 Desain Konten <i>Iftar Package Cipaku</i>	58
Gambar 19 Desain Konten <i>Valentine Romantic Dinner</i>	59
Gambar 20 Desain Konten <i>Sweet Sin</i>	59
Gambar 21 Konten Promosi <i>Wicked Bites</i>	60
Gambar 22 Konten Promosi <i>8.8 Dealights</i>	62
Gambar 23 Konten Promosi <i>Independence Day Specials</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa	87
Lampiran 2 Lembar Kartu Bimbingan Tugas Akhir	90
Lampiran 3 Lembar Hasil Cek Plagiarisme	92
Lampiran 4 Lembar Sertifikat Praktik Industri	93
Lampiran 5 Lembar Sertifikat Kompetensi	94
Lampiran 6 Dokumentasi Bimbingan Tugas Akhir	95
Lampiran 6 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir	96