

LAPORAN TUGAS AKHIR

PEMBUATAN KONTEN SOFT SELLING
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *@truebakehouse.id*
UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh
SELVI APRILIA
NIM: 2370404133

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas : Pembuatan Konten Soft Selling pada Media Sosial Instagram
@Truebakehouse.id untuk Meningkatkan Engagement

Penulis : Selvi Aprilia

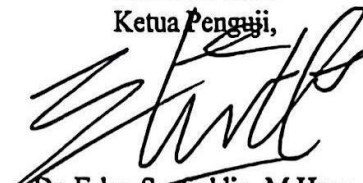
NIM : 2370404133

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis tanggal 16 Juli 2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



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

Anggota I



Faika Amanda Rahadian, S.E., M.Com

Anggota II



Rona Agustin, M.I.Kom
NIP.199408182025062007

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



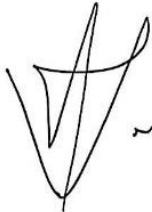
Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.
NIP. 197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : PEMBUATAN KONTEN SOFT SELLING
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@urebakehouse.id UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT
Penulis : Selvi Aprilia
NIM : 2370404133
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing 1



Dr. Atiek Rohmiyati, M.Pd.
NIP.196204291985012001

Pembimbing 2



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

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	:Selvi Aprilia
NIM	:2370404133
Program Studi	:Periklanan
Jurusan	:Komunikasi

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: *Pembuatan Konten Soft Selling Pada Media Sosial Instagram@trvebakehouse.id Unnuk Meningkatkan Engagement* 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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Selvi Aprilia
NIM 2370404133

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Selvi Aprilia
NIM : 2370404133
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 Konten Soft Selling Pada Media Sosial Instagram @truebakehouse.id Untuk Meningkatkan Engagement.

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, 12 Juni 2026

Yang menyatakan,



Selvi Aprilia
2370404133

ABSTRACT

The digital advertising industry demands high creativity in short-video content on Instagram Reels. Previous social media management at @truebakehouse.id was rigid and lacked narrative, resulting in low engagement and high skip rates within the first three seconds. By utilizing marketing communication functions as well as informative and persuasive communication benefits, this study aims to formulate, implement, and analyze video content strategies based on soft-selling through the STP approach and the AISAS Model to boost engagement on the @truebakehouse.id Instagram account. The workflow comprises pre-production (trend research, conceptualization, and review), production (talent briefing, shooting, and footage checking), and post-production (editing, captioning, and scheduling). The implementation results show an increase in account reach from 9,000-16,000 to 13,000-36,000 views, expanded algorithmic exposure to 91% new audiences (non-followers) by May 2026, and increased interactions in the form of likes, comments, shares, and saves. These findings indicate that the application of soft-selling content strategies based on the AISAS Model contributes to enhancing audience engagement and account reach on the @truebakehouse.id Instagram account.

Keywords: *Marketing Communication, Communication Benefits, Instagram Social Media, Soft-Selling Content, AISAS Model, Engagement.*

ABSTRAK

Industri periklanan digital menuntut kreativitas tinggi pada konten video pendek Instagram Reels. Pengelolaan media sosial @truebakehouse.id sebelumnya dinilai kaku dan minim narasi, sehingga menyebabkan rendahnya *engagement* serta tingginya angka *skipping* pada tiga detik pertama. Melalui pemanfaatan fungsi komunikasi pemasaran dan manfaat komunikasi informatif serta persuasif, penelitian ini bertujuan menyusun, mengimplementasikan, dan menganalisis strategi konten video berbasis *soft-selling* melalui pendekatan STP dan Model AISAS untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @truebakehouse.id. Langkah kerja penelitian meliputi tahap pra-produksi (riset tren, perumusan konsep, dan *review*), tahap produksi (*briefing talent*, pengambilan gambar, dan *footage checking*), serta tahap pasca-produksi (*editing*, penyusunan *caption*, dan penjadwalan). Hasil implementasi menunjukkan peningkatan jangkauan akun dari rentang 9.000-16.000 menjadi 13.000-36.000 *views*, peningkatan eksposur kepada 91% audiens baru (*non-followers*) pada Mei 2026, serta peningkatan interaksi berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi konten *soft-selling* berbasis Model AISAS memberikan peningkatan terhadap *engagement* dan jangkauan akun Instagram @truebakehouse.id.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Manfaat Komunikasi, Media Sosial Instagram, Konten Soft-Selling, Model AISAS, Engagement.*

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW., karena telah memberikan berkat berupa kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan penuh. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A. Md. I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3).

Dalam Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *Social Media Specialist* yang telah merancang serta memproduksi serangkaian karya video pendek digital berupa konten *soft-selling* interaktif pada media sosial Instagram *@truebakehouse.id*. Berdasarkan pengerjaan karya tersebut, penulis menyusun laporan Tugas Akhir berjudul “Pembuatan Konten Soft Selling Pada Media Sosial Instagram *@truebakehouse.id* Untuk Meningkatkan Engagement”

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, S.T., Mak., 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. Dr. Atiek Rohmayati, M.Pd., Dosen Pembimbing I.
8. Rona Agustin, M.I.Kom., Dosen Pembimbing II.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak instansi (True Chef and Baker) yang telah memberikan izin, peluang, dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan praktik industri serta pengambilan data Tugas Akhir ini.

11. Orang Tua Popop, Bubu, yang telah membantu keuangan dan support penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
12. Adik Cici, Dede, yang selalu support penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Kreatif.
13. Alya yang telah berjuang susah dan senang selama tiga tahun melawan semua mata kuliah dengan baik.
14. Jeje yang sama-sama saling *support*, canda tawa, dan berjuang selama menulis tugas akhir.
15. Salwa, Shallom, Kemal, dan Andre yang memberikan *support*, dan canda tawa kepada penulis selama menulis tugas akhir ini.
16. Teman-teman di True Chef and Baker yang selalu *support*, canda tawa dan memberi masukan ke penulis selama praktik industri berlangsung.
17. Seluruh teman-teman prodi periklanan PoliMedia Angkatan 23 yang telah berjuang selama 3 tahun bersama.
18. *Last but not least, I want to thank me. I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.*

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini.

Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 13 Juli 2026

Penulis,

Selvi Aprilia

NIM 2370404133

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRACT.....	v
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	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Komunikasi Pemasaran.....	7
1. Model Komunikasi Pemasaran	8
B. Manfaat Komunikasi	9
C. Media Sosial dan Instagram	10
1. Pengertian Media Sosial	10
2. Platform Media Sosial Instagram.....	11
3. Karakteristik Utama Instagram	12
4. Instagram <i>Reels</i>	12
D. Konten <i>Soft Selling</i>	13
1. Konsep Strategi <i>Soft Selling</i>	13
2. Penerapan <i>Soft Selling</i> Melalui Cerita Di Balik Layar	13
E. <i>Engagement Konten</i>	14
1. Pengertian <i>Engagement</i>	14
2. Komponen dan Metrik Interaksi	14
F. Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	15
1. <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar)	15
2. <i>Targeting</i> (Target Pasar).....	16
3. <i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	16
G. Model AISAS.....	16
1. Pengertian Model AISAS	16
2. Tahapan dan Penerapan Model AISAS pada Konten	17

BAB III METODE PELAKSANAAN	20
A. Gambaran Umum Perusahaan	20
1. Alamat Perusahaan	20
2. Logo Perusahaan	20
3. Gambaran Perusahaan	20
B. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Observasi	21
2. Studi Pustaka	23
C. Ruang Lingkup	25
1. Peran Penulis	25
2. Kategori Karya.....	25
3. Ide Kreatif.....	25
D. Langkah Kerja	26
1. Tahap Pra-Produksi.....	27
2. Tahap Produksi.....	27
3. Tahap Pasca-Produksi.....	28
BAB IV PEMBAHASAN	30
A. Pengukur Efektivitas Strategi Konten	30
B. Proses Pembuatan Konten @truebakehouse.id	32
1. Tahap Pra-Produksi.....	32
1. Tahap Produksi.....	37
3. Tahap Pasca-Produksi.....	39
C. Hasil Karya.....	49
1. Konten Dia <i>Owner</i> True Bakehouse	50
2. Konten <i>Menu Donut dan Salt Bread</i>	52
3. Konten Situasi Makanan Diambil.....	53
4. Konten Tren <i>Salt Bread Addictive</i>	55
5. Konten Tim Asin atau Manis	56
6. Konten <i>POV:Protecting Your Food</i>	58
D. Performa Konten Berdasarkan Hasil <i>Engagement</i>.....	60
1. Sebelum Penulis Mengelola Konten.....	60
2. Setelah Penulis Mengelola Konten.....	61
BAB V PENUTUP	65
A. Simpulan.....	65
1. Proses Penyusunan Konten.....	65
2. Efektivitas Strategi Konten.....	65
B. Saran	66
1. Saran untuk Penulis.....	66
2. Saran untuk Politeknik Negeri Media Kreatif.....	66
3. Saran untuk Masyarakat.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Performa Awal Akun Instagram @truebakehouse.id (Sebelum Pengelolaan).....	2
Tabel 2 Analisis Strategi Pemasaran STP @truebakehouse.id	33
Tabel 3 Matriks Analisis Model AISAS Konten 1.....	43
Tabel 4 Matriks Analisis Model AISAS Konten 2.....	45
Tabel 5 Matriks Analisis Model AISAS Konten 3.....	47
Tabel 6 Hasil <i>Engagement</i> Konten <i>Entertainment</i> dan <i>Relateable</i>	51
Tabel 7 Hasil <i>Engagement</i> Konten <i>Product Highlight</i> dan <i>Interactivity</i>	53
Tabel 8 Hasil <i>Engagement</i> Konten <i>Emotional Bonding</i> dan <i>Product Footage</i>	55
Tabel 9 Hasil <i>Engagement</i> Konten <i>Product Highlight</i> dan <i>Interactivity</i>	56
Tabel 10 Hasil <i>Engagement</i> Konten Tim Asin atau Manis.....	58
Tabel 11 Hasil <i>Engagement</i> Konten <i>POV: Protecting Your Food</i>	60
Tabel 12 Hasil Performa Akun Sebelum Dikelola Penulis	60
Tabel 13 Hasil Performa Akun Setelah Dikelola Penulis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	8
Gambar 2 Alur Perilaku Konsumen Model AISAS.....	17
Gambar 3 Logo PT True Chef and Baker.....	20
Gambar 4 Alur Pembuatan Konten	32
Gambar 5 Referensi Konten	36
Gambar 6 Pengambilan Gambar.....	38
Gambar 7 <i>Video Editing</i> dan Pemasangan <i>Text on-screen</i>	40
Gambar 8 Pembuatan <i>Caption</i> pada Aplikasi Lark.....	41
Gambar 9 Pengecekan Kualitas Akhir.....	42
Gambar 10 <i>Schedule Reels</i>	42
Gambar 11 Konten yang Sudah Diunggah	51
Gambar 12 Konten yang Sudah Diunggah	53
Gambar 13 Konten yang Sudah Diunggah	54
Gambar 14 Konten yang Sudah Diunggah	56
Gambar 15 Konten yang Sudah Diunggah	58
Gambar 16 Konten yang Sudah Diunggah	59
Gambar 17 <i>Insight</i> Bulan Februari	60
Gambar 18 <i>Insight</i> Bulan Maret	61
Gambar 19 <i>Insight</i> Bulan April	61
Gambar 20 <i>Insight</i> Bulan Mei	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa.....	70
Lampiran 2 Salinan Lembar Pembimbingan TA	73
Lampiran 3 Sertifikat Magang	75
Lampiran 4 Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	76
Lampiran 5 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	77
Lampiran 6 Lembar Hasil Cek Plagiarisme	78
Lampiran 7 Sertifikat TOEFL.....	79
Lampiran 8 Perizinan Penggunaan Karya dan Data Perusahaan.....	80