

LAPORAN TUGAS AKHIR
PENGELOLAAN KONTEN VIDEO INSTAGRAM REELS DAN TIKTOK
MENGGUNAKAN MODEL AISAS
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
PADA PT REZEKI UTAMI SEJAHTERA

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Ahli Madya**



Disusun Oleh:
SABRINA
NIM 2370404129

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten Video Instagram Reels dan TikTok
Menggunakan Model AISAS dalam Upaya Meningkatkan
Engagement pada PT Rezeki Utami Sejahtera
Penulis : Sabrina
NIM : 2370404129
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji

Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Jum'at, 17 Juli
2026

Disahkan oleh:
Ketua Penguji.

Dr. Arrahmah Aprilia, S.T, M.T.
NIP. 198504012015042001

Anggota 1

Dhiyaa Thurfah Ilaa, S.P., M.Si.
NIP. 199709112025062014

Anggota 2

Maya Puspita Dewi, S.Sos., MM.
NIDN. 0309047603

Mengetahui.
Ketua Jurusan Komunikasi



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Konten Video Instagram Reels dan
TikTok Menggunakan Model AISAS dalam Upaya
Meningkatkan Engagement pada PT Rezeki Utami
Sejahtera
Penulis : Sabrina
NIM : 2370404129
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di ..Jakarta....., 12 Juni 2026.....

Pembimbing 1



Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M
NIP. 197606112009122002

Pembimbing 2



Maya Puspita Dewi, S.Sos., MM
NIDN. 0309047603

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	: Sabrina
NIM	: 2370404129
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2025/2026

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PENGELOLAAN KONTEN VIDEO INSTAGRAM REELS DAN TIKTOK
MENGUNAKAN MODEL AISAS DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PT REZEKI UTAMI
SEJAHTERA**

**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, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,

The image shows an official stamp of the institution, featuring a crest and the text "MECHAS TEMPEL". Below the stamp is a handwritten signature in black ink. The stamp also contains the alphanumeric code "CB66AOX023799713".

Sabrina

NIM: 2370404129

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama	: Sabrina
NIM	: 2370404129
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2025/2026

demikian 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:

PENGELOLAAN KONTEN VIDEO INSTAGRAM REELS DAN TIKTOK MENGGUNAKAN MODEL AISAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PT REZEKI UTAMI SEJAHTERA

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, 11 Juni 2026

Yang menyatakan,



Sabrina

NIM: 2370404129

ABSTRACT

Social media has become an effective means of communication and promotion through short-form video content on Instagram Reels and TikTok. PT Rezeki Utami Sejahtera utilizes both platforms to increase audience engagement; however, content management had not previously been conducted in a structured manner. This final project aims to analyze the management of Instagram Reels and TikTok video content using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in an effort to increase audience engagement. This study employs participatory observation and a literature review. The author was directly involved as a Social Media Intern in the company's social media content planning, production, publication, and evaluation processes. The results indicate that applying the AISAS model helps create more structured content by incorporating the elements of Attention, Interest, Search, Action, and Share into every published post. This approach appears to generate better engagement on both Instagram Reels and TikTok, as evidenced by increased audience interactions in the form of likes, comments, shares, and saves. Thus, the AISAS model can serve as a guideline for PT Rezeki Utami Sejahtera's social media content management to boost audience engagement.

Keywords: *AISAS, Engagement, Instagram Reels, TikTok, content management.*

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif melalui konten video pendek pada platform Instagram Reels dan TikTok. PT Rezeki Utami Sejahtera memanfaatkan kedua platform tersebut untuk meningkatkan *engagement audiens*, namun pengelolaan konten sebelumnya belum dilakukan secara terstruktur. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan konten video Instagram Reels dan TikTok menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam upaya meningkatkan *engagement audiens*. Penulisan ini menggunakan metode observasi partisipatif dan studi pustaka. Penulis terlibat langsung sebagai *Social Media Intern* dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial perusahaan. Hasil penulisan menunjukkan bahwa penerapan model AISAS mampu membantu penyusunan konten secara lebih terstruktur melalui penerapan unsur *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* pada setiap konten yang dipublikasikan. Penerapan tersebut terlihat mampu menghasilkan *engagement* yang lebih baik pada Instagram Reels maupun TikTok, yang ditunjukkan melalui peningkatan interaksi *audiens* berupa *like, comment, share*, dan *save*. Dengan demikian, model AISAS dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan konten media sosial PT Rezeki Utami Sejahtera untuk meningkatkan *engagement audiens*.

Kata kunci: *AISAS, Engagement, Instagram Reels, TikTok, pengelolaan konten.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif. Dalam penyusunannya, penulis berperan sebagai *Social Media* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten video pada media sosial PT Rezeki Utami Sejahtera, mulai dari perencanaan konten, pengambilan video, proses editing, publikasi, hingga pembuatan laporan mingguan.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis menyusun laporan dengan judul: “PENGELOLAAN KONTEN VIDEO INSTAGRAM REELS DAN TIKTOK MENGGUNAKAN MODEL AISAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA PT REZEKI UTAMI SEJAHTERA”.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., 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. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M., selaku Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Irpan Riana, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Dr. Tipri Rose Kartika, S.E., M.M., selaku Pembimbing I
8. Maya Puspita Dewi, S.Sos, M.M., selaku Pembimbing II

9. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Periklanan yang telah memberikan ilmu dan bekal yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
10. Keluarga tercinta, Mama, Baba, Kakak, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tak henti-hentinya.
11. Seluruh tim di PT Rezeki Utama Sejahtera yang telah memberikan kesempatan serta ilmu yang berharga selama masa praktik industri, serta membuka wawasan mengenai dunia kerja profesional.
12. Sahabat seperjuangan dan teman-teman di Program Studi Periklanan angkatan 2023 yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 11 Juni 2026

Penulis,



Sabrina

NIM 2370404129

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	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penulisan	3
F. Manfaat Penulisan	4
1. Bagi Penulis	4
2. Politeknik Negeri Media Kreatif	4
3. Bagi Masyarakat	4
G. Sistematika Penulisan	5
1. BAB I PENDAHULUAN	5
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
3. BAB III METODE PELAKSANAAN	5
4. BAB IV PEMBAHASAN	5
5. BAB V PENUTUP	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Komunikasi Digital	7
B. Periklanan	7
C. Pemasaran Media Sosial	9
D. Media Sosial	10
1. Definisi dan Karakteristik Media Sosial	10
2. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran dan Engagement	11
E. Pengelolaan Konten Media Sosial	12
1. Tahapan Pengelolaan Konten	13
2. Strategi Pengelolaan Konten Digital pada Media Sosial	13
3. Pengelolaan Konten Video dalam Digital Marketing	14
F. Instagram Reels dan TikTok	14
1. Karakteristik Instagram Reels	15
2. Karakteristik TikTok	15
3. Perbedaan Instagram Reels dan TikTok	15
4. Peran Instagram Reels dan TikTok dalam Pemasaran Digital	16
G. Konten Video Digital Marketing	16
1. Definisi Video Content Marketing	16

2. Short-Form Video dalam Media Sosial	17
3. Peran Konten Video dalam Meningkatkan Engagement Audiens	17
H. Engagement	18
1. Definisi Engagement	18
2. Indikator Engagement	18
3. Engagement Rate	19
4. Faktor yang Memengaruhi Engagement	20
a. Emosi dalam Konten	20
b. Algoritma Platform	20
c. Kesesuaian dengan Audiens	21
I. Model AISAS	21
1. Tahapan AISAS	21
2. Penerapan AISAS dalam Media Sosial	22
3. Hubungan AISAS dengan Engagement dalam Digital Marketing	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	24
A. Profil Perusahaan	24
1. Logo Perusahaan	24
2. Visi dan Misi	24
3. Struktur Perusahaan	26
B. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Observasi	28
2. Studi Pustaka	29
C. Ruang Lingkup	29
1. Peran Penulis	29
2. Kategori Karya	29
3. Ide Kreatif	30
D. Langkah Kerja	31
1. Pra Produksi	31
2. Produksi	32
3. Pasca Produksi	33
BAB IV PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Profil Media Sosial PT Rezeki Utami Sejahtera	34
1. Profil Instagram PT Rezeki Utami Sejahtera	34
2. Profil TikTok PT Rezeki Utami Sejahtera	35
3. Demografi Audiens Media Sosial PT Rezeki Utami Sejahtera	36
B. Pengelolaan Konten Video Instagram Reels dan TikTok	38
1. Tahap Pra Produksi	38
2. Tahap Produksi	41
a. Editing Konten Video	42
3. Pasca Produksi	44
C. Perbandingan Performa Konten Sebelum dan Sesudah Pengelolaan	49
1. Instagram Reels	49
2. TikTok	56
D. Analisis Penerapan AISAS pada Konten Video	62
E. Analisis Perbandingan Konten Sebelum dan Sesudah Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS dalam Upaya Meningkatkan Engagement	67

1. Instagram Reels	67
2. TikTok	76
3. Hubungan Penerapan Model AISAS dengan Engagement	79
4. Kesesuaian Hasil Pengelolaan dengan Model AISAS	80
BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan	82
B. Implikasi	82
C. Saran	83
1. Saran bagi Penulis	83
2. Saran bagi Politeknik Negeri Media Kreatif	83
3. Saran bagi Masyarakat	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PT Rezeki Utami Sejahtera	24
Gambar 2 Struktur Perusahaan PT Rezeki Utami Sejahtera	26
Gambar 3 Gambar Langkah Kerja.....	31
Gambar 4 Tampilan Profil Instagram PT Rezeki Utami Sejahtera	34
Gambar 5 Tampilan Profil TikTok PT Rezeki Utami Sejahtera	35
Gambar 6 Demografi <i>Audiens</i>	36
Gambar 7 Demografi <i>Audiens</i>	37
Gambar 8 Kumpulan Referensi Konten	39
Gambar 9 <i>Content Plan</i> Media Sosial PT Rezeki Utami Sejahtera	40
Gambar 10 Proses Pengambilan Video Konten	42
Gambar 11 Proses Editing Video Menggunakan CapCut	43
Gambar 12 Proses Pembuatan Desain Konten Ucapan Hari Nasional.....	44
Gambar 13 Desain Pembuatan <i>Thumbnail</i>	44
Gambar 14 Proses <i>Upload</i> Konten	45
Gambar 15 Tampilan <i>Dashboard Monitoring</i> Performa Konten pada Instagram <i>Insight</i> , <i>Meta Business Suite</i> , dan TikTok <i>Studio</i>	46
Gambar 16 Suasana Kegiatan <i>Weekly Meeting</i>	47
Gambar 17 Tampilan <i>Weekly Report</i> Instagram Reels dan TikTok.....	49
Gambar 18 <i>Key Metrics</i> Akun TikTok PT Rezeki Utami Sejahtera	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Konten Terbaik Sebelum Pengelolaan	50
Tabel 2 Konten Terendah Sebelum Pengelolaan.....	51
Tabel 3 Konten Terbaik Sesudah Pengelolaan.....	53
Tabel 4 Konten Terendah Sesudah Pengelolaan	55
Tabel 5 Konten Terbaik TikTok.....	59
Tabel 6 Konten Terendah TikTok	60
Tabel 7 Hasil Analisis AISAS	62
Tabel 8 Hasil Analisis AISAS	64
Tabel 9 Analisis Konten Sebelum Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS.....	67
Tabel 10 Analisis Konten Sesudah Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS	69
Tabel 11 Analisis Konten Sebelum Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS.....	70
Tabel 12 Analisis Konten Sesudah Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS	72
Tabel 13 Analisis Konten Sebelum Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS.....	73
Tabel 14 Analisis Konten Sesudah Pengelolaan Berdasarkan Model AISAS	74
Tabel 15 Analisis Konten Berdasarkan Model AISAS	76
Tabel 16 Analisis Konten Berdasarkan Model AISAS	77
Tabel 17 Analisis Konten Berdasarkan Model AISAS	78

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nemr, M. B. (2026). *Content marketing: From zero to expert: Digital marketing*. Mahmoud Bek Al-Nemr.
- Andrian, P., Tecolu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen fundamental periklanan media digital*. Prenada Media.
- Arwani, H. I. W., & Krypton, A. (2025). *Institutional communication in the digital era: Social media content planning in public relations workflows*. *Linkage*, 2(1), 48–67.
- Balqis, N., & Aji, G. G. (2025). *Social media content production management in the new media content division of TVRI East Java*. *The Commercio*, 9(1), 458–471.
- Bauer, S., & Tian, F. (2024). *Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389252.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi TikTok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 1–11.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2024). *Social media platforms and user engagement: A multi-platform study on one-way firm sustainability communication*. *Information Systems Frontiers*, 26, 177–194.
- Karapetyan, Y. (2022). *The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tool*. *ALTERNATIVE Quarterly Academic Journal*, 3, 100–105.
- Kim, Y., & Hwang, J. (2025). *Predicting social media engagement from emotional and temporal features* [Preprint].
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). *Recent trends in social media marketing strategy*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1749–1760.
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). *Building consumer engagement in social media: A systematic literature review*. *Journal of Business Management and Accounting*, 14(1), 1–35.
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2025). *Exploring customer engagement in social commerce: A literature review of frameworks, pathways, and emerging trends*. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(2), 20601–20608.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan media sosial pada Generasi Z. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 705–713.
- Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2022). *The popularity of TikTok and the implementation of the AISAS model on marketing communications through TikTok*. *Manajemen Bisnis*, 12(1), 62–76.
- Stepanova, D. (2024). *Effectiveness of short-form video marketing in social media strategy* [Bachelor's thesis, Patteri Entrepreneurship Society].
- Suhud, U., Purnamasari, L., & Allan, M. (2022). *Online behaviour of micro and small size entrepreneurs: Testing the Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS) model*. *Estudios de Economía Aplicada*, 40(2).

- Torres-Tipan, D. (2025). *Digital marketing practices, content management strategies and employee marketing engagement: Basis for green branding framework*. *International Journal of Research Studies in Management*, 13(5), 1–13.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). *Systematic literature review: Peran media sosial terhadap perkembangan digital marketing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179.
- Zhong, B. (2022). *Social media communication: Trends and theories*. John Wiley & Sons.