

**LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN PEMBUATAN KONTEN AKUN
INSTAGRAM @KOMUNITASSKINCARE UNTUK
MENINGKATKAN INTERAKSI AUDIENS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
(A.Md.IKom)



Disusun Oleh :

**DINA AULIA RAHMA
21330028**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram
@Komunitasskincare untuk Meningkatkan Interaksi Audiens
Penulis : Dina Aulia Rahma
NIM : 21330028
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, tanggal 22 Juli 2024

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Zainab, S.S., M.Si.
NIP. 19921113201903202571

Anggota 1



Jefri Rahmadhian, M.Kom.
NIDN. 0328087601

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram @Komunitasskincare Untuk Meningkatkan Interaksi Audiens
Penulis : Dina Aulia Rahma
NIM : 21330028
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di .. **Jakarta, 8 Juli 2024**

Pembimbing I



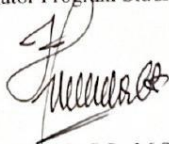
Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom
NIP. 198812222020122006

Pembimbing II



Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.M.
NIDN. 0315027704

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 : Dina Aulia Rahma
NIM : 21330028
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram @Komunitasskincare Untuk Meningkatkan Interaksi
Audiens 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, 6 Juli 2024

Yang menyatakan,



Dina Aulia Rahma
NIM. 21330028

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Dina Aulia Rahma
NIM : 21330028
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram @Komunitasskincare Untuk Meningkatkan Interaksi Audiens

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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

6 Juli 2024

Yang menyatakan.



Dina Aulia Rahma
NIM.21330028

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram
@Komunitasskincare untuk Meningkatkan Interaksi Audiens
Penulis : Dina Aulia Rahma
Program Studi : D3 Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Pembimbing I : Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.
Pembimbing II : Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.M.

In the current digital era, Instagram is an effective social media platform for communicating and building communities, including in the beauty and skin care industry. The Instagram account @komunitasskincare faced challenges with low interaction despite having 373,000 followers. To improve interaction quality, a new content strategy was created and implemented. Analysis was conducted using the STP model, SWOT model, and adopting the AISAS method. The data collection methods used were observation and literature study. The results of the new strategy significantly increased audience engagement on the @komunitasskincare Instagram account, with 1.843.865 accounts interacting and a total of 2.527.122 content interactions from April 8 to July 6, 2024.

Keywords: *Instagram, Audience Interaction, Content, AISAS, Skincare Community.*

Dalam era digital saat ini, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif untuk berkomunikasi dan membangun komunitas, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Akun Instagram @komunitasskincare menghadapi tantangan kurangnya interaksi meskipun memiliki 373 ribu pengikut. Untuk meningkatkan kualitas interaksi, strategi konten baru dibuat dan diimplementasikan. Dengan melakukan analisis model STP, model SWOT dan mengadopsi metode AISAS. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi pustaka. Hasil dari penggunaan strategi baru ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens di akun Instagram @komunitasskincare sebanyak 1.843.865 akun yang berinteraksi dan 2.527.122 total interaksi konten periode 8 April - 6 Juli 2024.

Kata Kunci: **Instagram, Interaksi Audiens, Konten, AISAS, Komunitas Skincare**

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai Social Media Specialist yang telah membuat content plan dan mengelola media sosial dari Instagram Komunitas Skincare. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul “Perancangan Pembuatan Konten Akun Instagram @Komunitasskincare Untuk Meningkatkan Interaksi Audiens”

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. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistiyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekertaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Ibu Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing 1 dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Ibu Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
8. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
9. Sean Sebastian Putra dan Richard Putra sebagai pimpinan PT MOC Milenial Indonesia.

10. Adi Agus Pramana sebagai pembimbing industri penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
11. Karyawan dan teman-teman magang MOC yang telah menerima penulis dengan baik.
12. Keluarga penulis.
13. Angkatan 2021 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 6 Juli 2024

Penulis,



Dina Aulia Rahma

NIM 21330028

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penulisan	4
F. Manfaat Penulisan	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Komunikasi	6
1. Jenis Komunikasi	6
B. Komunikasi Pemasaran	7
C. Pemasaran Digital.....	9
D. Media Komunikasi	11
1. Media Konvensional.....	11
2. Media Baru.....	12
E. Instagram	13
1. Fitur Utama Instagram	13
F. Konten Kreatif.....	14
1. Jenis Konten Kreatif.....	14
G. Komunitas	16
H. Model STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)	16
I. Model SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats).....	17
J. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	19
K. Indikator Kinerja Utama Media Sosial (Social Media KPI)	21
BAB III.....	23
METODE PELAKSANAAN.....	23
A. Data Perusahaan	23
1. Tentang Perusahaan	23
2. Lokasi Perusahaan.....	24

3. Visi dan Misi Perusahaan.....	24
4. Layanan Perusahaan.....	24
B. Teknik Pengumpulan Data	25
C. Ruang Lingkup	26
1. Peran penulis	26
2. Kategori karya.....	26
3. Ide kreatif	26
D. Langkah Kerja	27
1. Persiapan	27
2. Pelaksanaan	28
3. Evaluasi	28
BAB IV	29
PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum	29
1. Gambaran Umum Komunitas Skincare	29
B. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	33
1. Segmenting.....	33
2. Targeting	34
3. Positioning.....	34
C. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)	35
1. Strength	35
2. Weakness.....	35
3. Opportunities.....	35
4. Threats.....	36
D. Perancangan Strategi Konten	38
E. Proses Pembuatan Konten	45
1. Pra Produksi	45
2. Produksi.....	46
3. Evaluasi Pengelolaan Konten.....	52
F. Hasil Karya	53
G. Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	55
1. Attention.....	56
2. Interest.....	57
3. Search.....	58
4. Action.....	59
5. Share.....	60
H. Analisis Top Content.....	61
1. Edukasi.....	61

2. Reels.....	63
3. Meme.....	65
4. Entertain	66
5. Giveaway.....	67
I. KPI Engagement Instagram Komunitas Skincare	69
J. Komparasi Praktik dan Teori.....	75
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perubahan Model AIDMA ke AISAS.....	21
Gambar 2. Logo PT MOC Milenial Indonesia.....	24
Gambar 3. Langkah Kerja Penulis	28
Gambar 4. Logo Komunitas Skincare	30
Gambar 5. Akun Instagram Komunitas Skincare	31
Gambar 6. Akun TikTok Komunitas Skincare.....	32
Gambar 7. Grup Whatsapp dan Telegram Komunitas Skincare	33
Gambar 8. Data Kunjungan Audiens Komunitas Skincare.....	34
Gambar 9. Konten Edukasi awal dikelola.....	40
Gambar 10. Konten Reels awal dikelola.....	41
Gambar 11. Konten Meme awal dikelola.....	42
Gambar 12. Konten Edukasi saat ini.....	43
Gambar 13. Konten Reels saat ini.....	44
Gambar 14. Konten Meme dan Entertain saat ini	45
Gambar 15. Konten Giveaway	46
Gambar 16. Alur Perencanaan Konten.....	46
Gambar 17. Alur Perancangan Konten	47
Gambar 18. Kerjasama dengan Dokter SpKK	48
Gambar 19. Mencari konten reels	49
Gambar 20. Pembuatan Konten Meme/Entertain	50
Gambar 21. Pembuatan Konten Giveaway	51
Gambar 22. Pembuatan Script untuk Konten Jakarta X Beauty	52
Gambar 23. Content Plan Mei menggunakan strategi baru	52
Gambar 24. Alur Evaluasi Konten	53
Gambar 25. Hasil Karya Konten Edukasi	54
Gambar 26. Hasil Karya Konten Reels	55
Gambar 27. Hasil Karya Konten Meme.....	56
Gambar 28. Hasil Karya Konten Quotes.....	57
Gambar 29. Hasil Karya Konten Giveaway.....	58
Gambar 30. Konten Giveaway Komunitas Skincare	60
Gambar 31. Konten Giveaway Komunitas Skincare	61
Gambar 32. Aktivitas Profil	62
Gambar 33. Interaksi di Konten Giveaway Komunitas Skincare	63
Gambar 34. Story dari Sobatkos	64
Gambar 35. Insight Top Content Edukasi	66

Gambar 36. Insight Top Content Reels	68
Gambar 37. Insight Top Content Meme	69
Gambar 38. Insight Top Content Entertain	71
Gambar 39. Insight Top Content Giveaway	72
Gambar 40. Peningkatan Interaksi Akun Komunitas Skincare.....	73
Gambar 41. Before-After berdasarkan Akun yang berinteraksi	75
Gambar 42. Before-After Interaksi berdasarkan Jenis Konten	76
Gambar 43. Before-After berdasarkan Interaksi Konten	77
Gambar 44. Before-After berdasarkan Interaksi Postingan	77
Gambar 45. Before-After berdasarkan Interaksi Reels	78
Gambar 46. Followers Akun Instagram Komunitas Skincare	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Informasi Komunitas Skincare dan Kompetitor.....	39
Tabel 2. Performa Akun Instagram @komunitasskincare	56
Tabel 3. Komparasi Teori dan Praktik di Lapangan Langsung.....	77
Tabel 4. Komparasi Teori di perkuliahan dan Praktik Langsung.....	81