

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN STRATEGI KONTEN KREATIF INSTAGRAM @LIFEATKEMENKES UNTUK MEMBANGUN EMPLOYER BRANDING PADA KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

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



Disusun oleh:

NAYLA AUDRY SABILA NIM: 2370404104

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

2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Strategi Konten Kreatif Instagram @Lifeatkemenkes Untuk
Membangun Employer Branding Pada Kementerian Kesehatan

Penulis : Nayla Audry Sabila

NIM : 2370404104

Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: ...)

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji

Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Pada

Hari Rabu Tanggal 22 Juli 2026

Disahkan oleh:

Ketua Penguji,



Arrahmah Aprillia, ST, MT

NIP. 198504012015042001

Anggota 1



Sartika Ekadyasa, M.I.Kom.

NIP.198812222020122006

Anggota 2

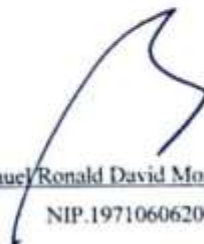


Khoirun Nisa', S.Pd., M.Si.

NIP.199009012014032002.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Immanuel/Ronald David Mongkau, S.E., M.M.

NIP.197106062006041001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Nayla Audry Sabila
NIM : 2370404104
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

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

Pembimbing I



Tipri Rose Kartika, S.E., M.M.
NIP. 19760611200912200

Pembimbing II



Khoirun Nisa', S.Pd., M.Si.
NIP. 199009012014032002.

Mengetahui
Koordinator Prodi,



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

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS

PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nayla Audry Sabila
NIM : 2370404104
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Strategi Konten Kreatif Instagram @lifeatkemenkes dalam Membangun Employer Branding Pada Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 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.



PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Nayla Audry Sabila

NIM : 2370404104

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2025/2026

Demi 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: **Perancangan Strategi Konten Kreatif Instagram @lifeatkemenkes dalam Membangun Employer Branding Pada Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.**

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



ABSTRAK

The main issue with the @lifeatkemenkes Instagram account is less interesting and rigid content, which directly weakens its employer branding appeal among workers. To address this problem, this study aims to design a structured creative content strategy to build the institution's image by using observation, literature review, and online data research. In terms of framework, the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) strategy is applied as the foundation for audience mapping, which is then combined with the AISAS communication model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to guide the visual and message execution. The results show that implementing this STP and AISAS-based creative content successfully drives audience engagement up significantly. This formula is proven by concrete data: a 15.8% increase in average likes, a 12.3% growth in organic comments, and a 21.4% rise in content shares. In conclusion, shifting towards a more human-centric and casual communication style through this project effectively breaks down the rigid bureaucratic stigma, while successfully positioning the Ministry of Health of the Republic of Indonesia as a dynamic, modern, and adaptive workplace of choice.

Keywords: *Creative content, Employer branding, AISAS model, Instagram, Ministry of Health.*

Masalah utama pada akun Instagram @lifeatkemenkes adalah kemasan konten kreatif yang kurang menarik dan kaku, sehingga melemahkan citra *employer branding* di mata para pekerja. Berangkat dari problem tersebut, penelitian ini dibuat untuk merancang strategi konten kreatif yang lebih terstruktur lewat metode observasi, studi pustaka, dan riset data daring demi membangun reputasi instansi. Untuk membedah masalah ini, strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) digunakan sebagai pondasi dalam memetakan audiens, lalu dikombinasikan dengan alur model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengeksekusi pesan dan visualnya. Hasil perancangan membuktikan bahwa ramuan konten berbasis STP dan AISAS ini sukses menaikkan *engagement* audiens secara drastis. Data konkret menunjukkan adanya lonjakan rata-rata suka (*likes*) sebesar 15,8%, interaksi komentar organik tumbuh 12,3%, dan konten yang dibagikan ulang (*share*) meningkat hingga 21,4%. Kesimpulannya, perubahan gaya komunikasi ke arah yang lebih humanis dan kasual lewat proyek ini terbukti ampuh menghapus stigma kaku birokrasi, sekaligus sukses memosisikan Kementerian Kesehatan RI sebagai tempat kerja impian (*employer of choice*) yang dinamis, modern, dan adaptif.

Kata Kunci: *Konten kreatif, Employer branding, Model AISAS, Instagram, Kementerian Kesehatan.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Strategi Konten Kreatif Instagram @lifeatkemenkes dalam Membangun Employer Branding Pada Kementerian Kesehatan**

Republik Indonesia” dengan baik dan tepat pada waktunya. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli madya (Diploma-3) Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan motivasi selama proses penulisan ini, karena laporan tugas akhir ini bisa selesai dengan baik. Terima kasih kepada:

1. Dwi Riyono, ST., M.Ak., Ph.D. Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D. Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.M, Hum, Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
5. Ferri Satriyani Domestik selaku mentor pada divisi Biro Komunikasi Kementerian Kesehatan, telah menerima dan membimbing penulis untuk melakukan Praktik Industri di Kementerian Kesehatan
6. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., selaku pembimbing I akademik dan,
7. Khoirun Nisa', S.Pd., M.Si., selaku pembimbing akademik II penyusunan laporan tugas akhir ini.
8. Para staf Jurusan Komunikasi dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.
9. Keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa sehingga kegiatan magang yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan lancar.
10. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu,

namun telah memberikan dorongan dan semangat, sehingga penulisan laporan Praktik Industri ini terlaksana.

11. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah bersemangat dan berjuang untuk menyelesaikan laporan praktik industri ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu periklanan di masa depan

Jakarta, 3 Juli 2026

Penulis,



Nayla Audry Sabila

NIM. 2370404104

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan	6
F. Manfaat Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Komunikasi	8
1. Elemen Komunikasi	8
2. Media Komunikasi	9
3. Media Baru	10
4. Instagram	11
B. Strategi Konten Kreatif	12
1. Konten Kreatif	12
2. Perancangan Konten Kreatif.....	13
C. Konten Pillar	18
1. Konten Informasi	19
2. Konten Edukasi	19
3. Konten Hiburan	19
4. Konten Promosi	20

D. Employer Branding	20
BAB III	18
METODE PELAKSANAAN.....	18
A. Data Perusahaan	18
1. Profil Perusahaan	18
2. Visi Misi Perusahaan	19
3. Media Sosial Perusahaan	20
4. Struktur Perusahaan	20
5. Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @lifeatkemenkes	23
6. Teknik Pengumpulan Data	26
7. Ruang Lingkup	27
8. Langkah Kerja	30
BAB IV	33
PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum	33
1. Akun instagram @lifeatkemenkes.....	33
2. Konten Pilar	37
B. Perancangan konten kreatif Instagram @lifeatkemenkes.	38
1. Analisis STP	38
2. Penerapan AISAS	42
3. Membangun Employer Branding dengan konten.	53
4. Alur Kerja	56
5. Hasil Karya	61
C. Hasil perancangan strategi konten kreatif untuk membangun <i>employer branding</i>	62
1. Analisis engagement hasil perancangan konten reels	62
2. Analisis perbandingan konten lama dan baru	68
BAB V	80
PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Kementerian Kesehatan.....	18
Gambar 2. Struktur Organisasi Biro Komunikasi Bagian Internal.....	20
Gambar 3. Langkah Kerja Umum.....	30
Gambar 4. Profil Instagram @lifeatkemenkes.....	33
Gambar 5. Konten Reels yang Kaku dan Monoton.....	35
Gambar 6. Komentar Kritik Tentang Konten yang Kurang Menarik.....	36
Gambar 7. Metriks Gender dan Umur.....	39
Gambar 8. Metriks Wilayah.....	40
Gambar 9. Pencarian Refrensi.....	56
Gambar 10. Bodycopy.....	57
Gambar 11. Konten Kalender.....	58
Gambar 12. Perekaman Konten.....	59
Gambar 13. Penyuntingan konten.....	60
Gambar 14. Hasil Karya	61
Gambar 15. Hasil Employer Branding.....	64
Gambar 16. Konten Sebelum Diterapkan Model AISAS.....	69
Gambar 17. Konten Sesudah Diterapkan Model AISAS.....	69
Gambar 18. Komentar Sebelum Terbangunnya Employer Branding.....	70
Gambar 19. Komentar Sesudah Terbangunnya Employer Branding.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Engagement</i> Bulan Januari.....	33
Table 2. Konten Pillar.....	36
Table 3. Analisis Konten Motivasi.....	43
Tabel 4. Analisis Konten Hiburan.....	46
Tabel 5. Analisis Konten Edukasi.....	48
Tabel 6. Analisis <i>Employer Branding</i>	53
Tabel 7. <i>Engagement</i> Konten Reels.....	62
Tabel 8. Data Instagram Insight.....	66
Tabel 9. <i>Engagement</i> Konten Sebelum.....	71
Tabel 10. <i>Engagement</i> Konten Sesudah.....	72

Tabel 11.Total Keseluruhan.....	74
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	86
Lampiran 2. Lembar Bimbingan Tugas Akhir 1.....	90
Lampiran 3. Lembar Bimbingan Tugas Akhir 2.....	91
Lampiran 4. Hasil Check Plagiarisme.....	92
Lampiran 5. Surat Keterangan Magang	93
Lampiran 6. Dokumentasi Bimbingan	94
Lampiran 7. Dokumentasi Praktik Industri.....	95
Lampiran 8. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	96