

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM* COOLVITA.ID UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DALAM
CAMPAIGN

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun Oleh:

Sellyna Nathalia Putri

NIM: 21330108

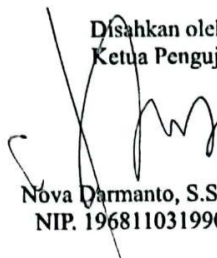
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2024

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Proses Pembuatan Konten Instagram *Coolvita.id*
untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Dalam
Campaign
Penulis : Sellyna Nathalia Putri
NIM : 21330108
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: D3)
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa, 8 Juli 2024.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Nova Darmanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 196811031990021001

Anggota 1



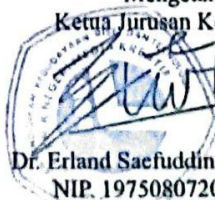
Khoirun Nisa, M.I.Kom
NIP. 199009012014032002

Anggota 2



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erland Saefuddin, S.S., M.Hum.
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten *Instagram Coolvita.id*
Untuk Meningkatkan *Brand Engagement*
Dalam *Campaign*
Penulis : Sellyna Nathalia Putri
NIM : 21330108
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi D3)
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Selasa, 9 Juli 2024

Pembimbing 1



R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn
NIP. 197906242006041001

Pembimbing 2



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

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 : Sellyna Nathalia Putri
NIM : 21330108
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi D3)
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:
"Pembuatan Konten *Instagram Coolvita.id* untuk Meningkatkan *Brand Engagement* Dalam *Campaign*"

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, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,



Sellyna Nathalia Putri

NIM: 21330108

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Sellyna Nathalia Putri
NIM : 21330108
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi D3)
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2023/2024

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: "Proses Pembuatan Konten Instagram Coolvita.id untuk Meningkatkan Brand Engagement" 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, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,

Sellyna Nathalia Putri
NIM: 21330108

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : “ PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM*
COOLVITA.ID UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
ENGAGEMENT DALAM *CAMPAIGN*”
Penulis : Sellyna Nathalia Putri
Pembimbing 1 : R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn
Pembimbing 2 : Zaenab, S.S.,M.Si

Aiming to increase Engagement on Instagram Cool-Vita Indonesia over the last 4 months starting from February 29 2024 to June 29 2024. At this stage the aim is to increase Engagement, the author relies on existing trends on Instagram and also presents interesting and interactive to attract attention. audience attention. In creating content, Cool-Vita Indonesia uses the AIDCA theory. There are three data collection methods used in making this final assignment report, namely interviews, observation, literature study (document study, and online data search) so that the data obtained can meet the requirements to be a support in creating trending. content that gets engagement, so as a result the author succeeded in getting an increase in the engagement rate on Instagram @coolvita.id by 20.94% in 1 content.

Keyword: *Social Media Specialist, Engagement, AIDCA*

Bertujuan untuk meningkatkan *Engagement* yang ada pada *Instagram Cool-Vita Indonesia* selama 4 bulan terakhir mulai dari tanggal 29 Februari 2024 sampai dengan 29 Juni 2024. Pada tahap ini bertujuan untuk meningkatkan *Engagement*, penulis mengandalkan *trend* di *Instagram* dan juga menghadirkan konten-konten yang menarik dan interaktif untuk mendapatkan perhatian para *audiens*. Dalam pembuatan Konten *Cool-Vita Indonesia* menggunakan teori *AIDCA*. Terdapat tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini, yaitu wawancara, observasi, studi pustaka yang berupa (studi dokumen, dan penelusuran data *online*) sehingga data yang dapatkan dapat memenuhi syarat untuk menjadi pendukung dalam pembuatan konten *trend* yang mendapatkan *Engagement*, sehingga hasilnya penulis sukses mendapat kenaikan pada *Engagement Rate* di *Instagram @coolvita.id* sebesar pada 20,94% dalam 1 konten.

Kata Kunci: *Social Media Specialist, Engagement, AIDCA*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktik Industri ini dengan baik. Tujuan penulisan laporan Praktik Industri sebagai kewajiban bagi penulis yang telah melaksanakan Praktik di industri yang diselenggarakan oleh program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Laporan Praktik Industri 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:

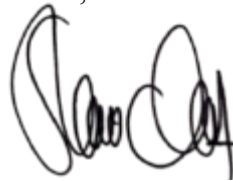
1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat nya yang memberikan kebaikan, kemudahan, kesehatan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Industri ini.
2. Ibu penulis Maya Kumala Sari yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, penulis berharap akan kelak dapat membanggakan.
3. Ayah penulis Alm. Arkiyanto yang telah memberikan pelajaran semasa hidup.
4. Nenek penulis Alm. Oey Mey Hoa telah membimbing & menemani penulis.
5. Diri sendiri sebagai penulis (mulai dari otak, tangan, lambung, dan lain-lainnya) dalam menyusun Laporan Tugas Akhir dan sudah berjuang dari awal hingga saat ini, dapat menyelesaikan Laporan ini hingga selesai dan tepat waktu.
6. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
7. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
8. Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
9. Raden Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
10. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
11. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Raden Sulistiyo Wibowo, M.Sn. dan Zaenab, S.S., M.Si.
12. Dosen penguji Mas Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom dan Bu Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.

13. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
14. Mr. Jay Wang Sebagai pimpinan PT Coolvita Maju Sehat.
15. Pembimbing Praktik Industri kak Ina Andini sebagai user dan kak Kafaha Hafiidh Wibowo sebagai kepala pembimbing.
16. Instansi terkait PT. Coolvita Maju Sehat.
17. Para staff PT. Coolvita Maju Sehat yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis (bang emir, bang ilham, mas nuel, dan lain-lainnya).
18. Arrafael Zuhdi yang telah membantu penulis mulai dari support, semangat serta bantuan kepada penulis. Terima kasih juga karena selalu menemani penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
19. Keluarga penulis, adik, kakak, tante, om, orang-orang terdekat yang dicintai penulis.
20. Bom-bom & Lucky selaku anabul penulis yang telah setia menemani penulis dalam suka dan duka.
21. Pohon, tanaman penulis yang selalu memberikan energi positif
22. Laptop, Hp, Kamera yang telah mensupport dan telah kuat membantu penulis dalam menyelesaikan dan menampung semua tugas akhir ini hingga selesai.
23. Teman-teman youtuber (Rafiqah, Rina, Ananda, Raisa, Ardiana, Inka) yang telah menyemangati dan mensupport penulis.
24. Teman-teman mahasiswa seperjuangan prodi Periklanan dan seluruh prodi di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
25. Bagi semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan praktik industri ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta, 26 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves, representing the name Sellyna Nathalia Putri.

Sellyna Nathalia Putri

NIM. 21330108

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
E. Tujuan Penulisan.....	6
F. Manfaat Penulisan.....	7
1. Manfaat Bagi Penulis.....	7
2. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif.....	8
3. Manfaat Bagi Masyarakat.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Komunikasi Pemasaran.....	10
1. Iklan (Advertising).....	10
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	11
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	11
4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling).....	11
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	11
B. Pengertian Komunikasi.....	12
1. Proses Komunikasi.....	12
2. Media Komunikasi.....	14
3. Komunikasi Pemasaran Tools.....	15
4. Definisi media sosial.....	17
5. Manfaat media sosial.....	17
6. Jenis-jenis media sosial.....	18
C. Analisis STP.....	22
1. Segmentation.....	23

2. Targeting.....	24
3. Positioning.....	24
D. Periklanan.....	24
1. Efektivitas Iklan.....	24
E. AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action).....	25
1. Perhatian (Attention).....	25
2. Minat (Interest).....	26
3. Hasrat (Desire).....	26
4. Keyakinan (Conviction).....	26
5. Tindakan (Action).....	26
F. Brainstorming.....	27
1. Tools management project.....	27
2. Content Pillar.....	28
3. Content Brief.....	29
G. Brand & Brand Image.....	29
1. Brand Engagement.....	30
2. Faktor Brand Engagement.....	31
3. Cara mengukur Engagement Social Media.....	32
4. Meta Business Suite.....	33
H. Social Media Specialist.....	34
I. Metode dalam langkah kerja.....	34
1. Proses kreatif dan Kreativitas.....	34
2. Tahapan Proses Kreatif.....	35
3. Element Proses Kreatif.....	35
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	37
A. Data Perusahaan.....	37
1. Profile Perusahaan.....	37
2. Lokasi dan Alamat Perusahaan.....	42
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	43
5. Layanan Perusahaan.....	45
B. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Wawancara.....	48
2. Observasi.....	49
3. Studi Pustaka.....	50
C. Ruang Lingkup.....	52
1. Peran Social Media Specialist.....	52
2. Waktu Kegiatan.....	53
3. Kategori Karya.....	53

4. Langkah Kerja.....	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum.....	59
1. Gambaran Umum PT. Coolvita Maju Sehat.....	59
2. Gambaran Umum Pekerjaan.....	70
B. Hasil Alur Pekerjaan.....	76
1. Social Media Specialist.....	76
2. Hasil 3 content pillar.....	79
3. Hasil content dari brief yang dibuatkan penulis untuk videografer... 85	
dan graphic design.....	85
C. Analisis.....	87
1. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	87
2. Analisa Penulis.....	88
3. Analisis Sosial Media PT. Coolvita Maju Sehat setelah.....	96
ditangani penulis.....	96
4. Analisis data dari bulan februari sampai dengan maret 2024.....	100
5. Analisis data dari bulan April sampai dengan Mei 2024.....	100
E. Alur Kerja Social Media Specialist.....	102
1. Persiapan.....	103
2. Implementasi.....	104
b. Data engagement Januari - Desember 2023.....	111
c. Data engagement Januari - Juli 2024.....	112
G. Campaign dan Event Activation.....	114
1. Campaign.....	114;
2. Event Activation.....	127
3. Collaboration.....	129
BAB V PENUTUP.....	131
A. Simpulan.....	131
B. Saran.....	131
1. Bagi Penulis.....	132
2. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.....	132
3. Bagi Masyarakat.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Harga produk dengan Competitor.....	61
Tabel 4. 2 Penjelasan content pilar beserta pembagiannya.....	75
Tabel 4. 3 Summary Plan.....	77
Tabel 4. 4 Brief content.....	77
Tabel 4. 5 Script Content.....	78
Tabel 4. 6 Brief tabel.....	78
Tabel 4. 7 Content yang di revisi oleh user.....	79
Tabel 4. 8 Content yang sudah di approve oleh user.....	79
Tabel 4. 9 Frame dan template untuk content.....	95
Tabel 4. 10 Engagement by Reach Sebelum ditangani penulis.....	97
Tabel 4. 11 Engagement by Reach Sesudah ditangani penulis.....	98
Tabel 4. 12 Engagement by Impression Sebelum ditangani penulis.....	99
Tabel 4. 13 Engagement by Impression Sesudah ditangani penulis.....	100
Tabel 4. 14 Pengelompokan teori AIDCA.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
Gambar 3. 2 Alur proses kerja.....	54
Gambar 4. 1 Logo Cool-Vita.....	59
Gambar 4. 2 Design promo yang dibuat oleh tim promotion.....	62
Gambar 4. 3 Sosial Media Instagram Cool -Vita.....	63
Gambar 4. 4 Sosial Media Youtube Cool-Vita.....	63
Gambar 4. 5 Sosial Media Facebook Cool-Vita.....	64
Gambar 4. 6 Sosial Media Website Cool-Vita.....	64
Gambar 4. 7 Sosial Media Twitter Cool-Vita.....	65
Gambar 4. 8 Sosial Media LinkedIn Cool-Vita.....	65
Gambar 4. 9 Sosial Media Tiktok Cool-Vita.....	66
Gambar 4. 10 MCT Coffee Capsule.....	66
Gambar 4. 11 MCT Coffee Capsule.....	68
Gambar 4. 12 Magic Glass.....	69
Gambar 4. 13 Hasil content promotion.....	80
Gambar 4. 14 Hasil content promotion.....	81
Gambar 4. 15 Hasil content promotion.....	82
Gambar 4. 16 Hasil content education.....	83
Gambar 4. 17 Hasil content entertainment.....	84
Gambar 4. 18 Hasil IGS story Instagram.....	85
Gambar 4. 19 Hasil desain final yang dibuat dari tim Social Media Specialist.	86
Gambar 4. 20 Hasil video final yang dibuat dari tim Social Media Specialist...	86
Gambar 4. 21 Hasil video final yang dibuat dari tim Social Media Specialist...	87
Gambar 4. 22 Gambaran content sebelum ditangani penulis.....	89
Gambar 4. 23 Gambaran content promotion.....	90
Gambar 4. 24 Gambaran caption promotion.....	90
Gambar 4. 25 Gambaran content education.....	91
Gambar 4. 26 Gambaran caption content education.....	92
Gambar 4. 27 Gambaran content sesudah ditangani penulis.....	93
Gambar 4. 28 Analisis Data bulan Februari 2024.....	100
Gambar 4. 29 Analisis Data bulan April - Mei.....	101
Gambar 4. 30 Alur Kerja.....	103
Gambar 4. 31 Content dengan penerapan Attention.....	105

Gambar 4. 32 Caption dengan penerapan Attention.....	106
Gambar 4. 33 Content dengan penerapan Interest.....	107
Gambar 4. 34 Caption dengan penerapan Interest.....	107
Gambar 4. 35 Content dengan penerapan Desire.....	108
Gambar 4. 36 Caption dengan penerapan Desire.....	109
Gambar 4. 37 Caption dengan penerapan Conviction.....	109
Gambar 4. 38 Caption dengan penerapan Action.....	110
Gambar 4. 39 Data insight dari meta.....	111
Gambar 4. 40 Data insight dari meta.....	113
Gambar 4. 41 Color Run Bandung.....	114
Gambar 4. 52 Data Insight KOL.....	115
Gambar 4. 42 Data Insight KOL.....	115
Gambar 4. 43 Data Insight KOL.....	116
Gambar 4. 44 Data Insight Content.....	117
Gambar 4. 45 Data Insight Instagram.....	117
Gambar 4. 46 Data Insight Content Comparison.....	118
Gambar 4. 47 Color Run Jakarta.....	119
Gambar 4. 48 Color Run Jakarta.....	120
Gambar 4. 49 Color Run Jakarta.....	120
Gambar 4. 50 Color Run Jakarta.....	121
Gambar 4. 51 Color Run Jakarta.....	122
Gambar 4. 52 Color Run Jakarta.....	123
Gambar 4. 53 Data Insight KOL Jakarta Color Run.....	124
Gambar 4. 54 Color Run Jakarta.....	125
Gambar 4. 55 Color Run Jakarta.....	126
Gambar 4. 56 Color Run Jakarta.....	126
Gambar 4. 57 Color Run.....	127
Gambar 4. 58 Dokumentasi Color Run Bandung 2024.....	128
Gambar 4. 59 Hasil Collaboration.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	142
Lampiran 2. Salinan Lembar Pembimbing 1 Tugas Akhir.....	143
Lampiran 3. Salinan Lembar Pembimbing 2 Tugas Akhir.....	144
Lampiran 4. Bukti-bukti Pekerjaan.....	145
Lampiran 5. Wawancara.....	146
Lampiran 6. Bukti Wawancara.....	151
Lampiran 7. SURAT KETERANGAN PRAKTIK INDUSTRI.....	152
Lampiran 8. Dokumentasi Pelaksanaan Praktik Industri.....	153
Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan Terkait Tugas Akhir.....	154
Lampiran 10. Sertifikat Praktik Industri.....	155
Lampiran 11. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	156