

LAPORAN TUGAS AKHIR

PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL KLIKNKLIN DIGITAL NUSANTARA UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PERIODE FEBRUARI – JULI 2024

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Ahli Madya



Disusun oleh

RAHADINI LAKSITA JATI SETIADI

NIM: 21330081

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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Media Sosial KliknKlin Digital
Nusantara Untuk Meningkatkan Engagement
Periode Februari – Juli 2024
Penulis : Rahadini Laksita Jati Setiadi
NIM : 21330081
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

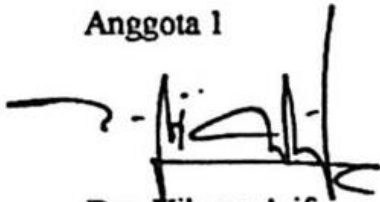
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari kamis tanggal 18 Juli 2024.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Diah Amelia, S.Hum., M.Si
NIP. 198006212014042001

Anggota 1



Drs. Hilwan Arif
NUPM. 99030050083

Anggota 2



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., CIAL.
NIP. 198301152014041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Media Sosial KliknKlin Digital
Nusantara Untuk Meningkatkan Engagement
Periode Februari – Juli 2024
Penulis : Rahadini Laksita Jati Setiadi
NIM : 21330081
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

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

Pembimbing 1



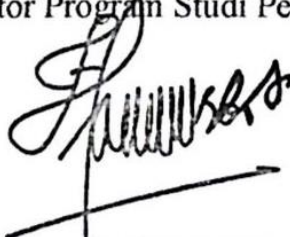
Rizky Kertanegara, S.S., M. Si
NIP. 198301152014041001

Pembimbing 2



Naldo, M.Si
NIP. 100120710291906891

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	: Rahadini Laksita Jati Setiadi
NIM	: 21330081
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2021

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Pembuatan Konten Media Sosial KliknKlin Digital Nusantara Untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024 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,

Yang menyatakan, 9 Juli 2024



Rahadini Laksita Jati Setiadi
NIM: 21330081

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Rahadini Laksita Jati Setiadi
NIM : 21330081
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2021

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: Pembuatan Konten Media Sosial KliknKlin Digital Nusantara Untuk Meningkatkan *Engagement* Tahun 2024 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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, 01 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rahadini Laksita Jati Setiadi

NIM: 21330081

ABSTRAK

KliknKlin Digital Nusantara, a technology-based laundry service company in Indonesia, utilizes Instagram and TikTok as their marketing communication platforms. However, the content on KliknKlin's social media is not yet optimal, indicating a need for video and pillar content. This report aims to outline how content creators at PT KliknKlin Digital Nusantara use video content to enhance engagement. The theoretical framework of this report includes Creative Content Theory, Content Planning, Content Creation, Social Media, and Engagement with the AIDA model. Data collection methods involved interviews, observations, and literature review. The findings indicate that social media content creation has successfully increased engagement rates, with Instagram reaching 7.64% and TikTok achieving 4.90% from February to July 2024. The discussion also covers the differences in content approaches between Instagram and TikTok, as well as the effectiveness of using current trends to capture audience attention. The conclusion of this report is that applying the AIDA model in video content creation significantly improves engagement metrics, demonstrating that the content created is effective for promoting KliknKlin to its target audience.

Keywords: *Social Media, Video Content, AIDA, Engagement*

KliknKlin Digital Nusantara sebagai perusahaan berbasis teknologi layanan binatu di Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Namun, konten pada media sosial KliknKlin masih belum optimal sehingga perlu adanya konten video dan konten pillar. Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk menguraikan bagaimana Konten Kreator di PT KliknKlin Digital Nusantara dalam pembuatan konten video guna meningkatkan *engagement*. Teori yang penulis gunakan dalam laporan ini adalah Teori Konten Kreatif, Konten Plan, Konten Kreator, Media Sosial, *Engagement* dengan model AIDA. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, serta studi pustaka. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dalam pembuatan konten media sosial Instagram berhasil meningkatkan *engagement rate* sebesar 7.64%, dan TikTok sebesar 4.90% pada periode Februari hingga Juli 2024. Pembahasan juga mencakup perbedaan pendekatan konten antara platform Instagram dan TikTok, serta efektivitas penggunaan tren terkini dalam menarik perhatian audiens. Kesimpulan dari laporan ini adalah penggunaan model AIDA dalam pembuatan konten video secara signifikan meningkatkan metrik *engagement*, menunjukkan bahwa konten yang dibuat efektif digunakan dalam promosi pemasaran KliknKlin kepada target audiens.

Kata Kunci: *Media Sosial, Konten Video, AIDA, Engagement.*

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/Sarjana Terapan Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai editor telah menyunting karya produk buku informasi tentang Pembuatan Konten Media Sosial KliknKlin Digital Nusantara Untuk Meningkatkan Engagement Periode Februari – Juli 2024.

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, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. M Rizky Kertanegara, S.S.,M.Si., Dosen Pembimbing Magang.
7. Bapak Mario Pattan, selaku pimpinan PT KliknKlin Digital Nusantara
8. Caroline, S.I.Kom., selaku pembimbing perusahaan.
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
10. Seluruh karyawan PT KliknKlin Digital Nusantara.
11. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi tak terbatas.
12. Aditya Rizki Utama Setiadi selaku saudara kandung penulis.
13. Rafdinar Pratama Sudarsono selaku teman terdekat penulis.
14. Mufti Suryadi selaku teman terdekat penulis.

15. Sekar, Nadia, Vania, Ridha, Sophie dan seluruh teman seperjuangan di Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta Angkatan 2021.

16. Nabillah, Meutia, dan Eka selaku sahabat penulis.

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

Jakarta, 08 Juli 2024

Penulis,



Rahadini Laksita Jati Setiadi

NIM 21330081

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.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penulisan.....	7
F. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Komunikasi.....	8
1. Definisi Komunikasi.....	8
2. Definisi Periklanan.....	8
3. Definisi Komunikasi Periklanan.....	8
4. Tujuan Komunikasi dalam Periklanan.....	9
5. Media Komunikasi.....	10
a. Media Baru.....	10
b. Media Sosial.....	10
1. Instagram.....	10
2. Tiktok.....	13

B. Konten Kreatif.....	13
C. Konten.....	14
D. Perencanaan Konten.....	14
E. Langkah-Langkah Membuat Konten Plan Instagram.....	15
F. Konten Plan.....	15
G. Konten Pillar.....	16
H. Konten Video.....	16
I. Tahap Pembuatan Konten Video.....	17
J. Konten Kreator.....	18
K. <i>Engagement</i>	18
1. Definisi <i>Engagement</i>	18
2. Indikator Pengukur <i>Engagement</i>	19
L. Model AIDA.....	20
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	22
A. Data Perusahaan.....	22
1. Profil Perusahaan.....	22
2. Lokasi Perusahaan.....	23
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	24
4. Layanan.....	24
5. Struktur Perusahaan.....	25
B. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Wawancara.....	25
2. Observasi.....	26
3. Studi Pustaka.....	26
C. Langkah Kerja.....	26
1. Praproduksi/Persiapan.....	27
2. Produksi/Pelaksanaan.....	27
3. Pascaproduksi/Evaluasi.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum.....	29
B. Alur Kerja Pembuatan Konten Video.....	33

1. Tahap Persiapan.....	33
a. Riset Tren Konten.....	33
b. Konsep dan Perencanaan Konten.....	34
c. Persiapan Pembuatan Konten.....	35
2. Tahap Pelaksanaan.....	37
a. Pembuatan Konten.....	37
b. <i>Editing</i> Konten.....	38
c. <i>Approval</i> Konten.....	39
d. Publikasi Konten.....	40
3. Tahap Pasca-Pelaksanaan.....	41
a. Evaluasi Konten.....	41
b. Media Report.....	42
C. Hasil Pekerjaan.....	42
D. Penerapan Model AIDA.....	45
E. Engagement Konten Video.....	50
F. <i>Top Perform</i> Konten.....	51
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Urutan Media Sosial Paling Banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Model AIDA.....	20
Gambar 3.1 Logo KliknKlin.....	22
Gambar 3.2 Gedung Ariobimo Sentral.....	23
Gambar 3.3 Struktur Perusahaan KliknKlin.....	25
Gambar 3.4 Langkah Kerja Pembuatan Konten Video.....	26
Gambar 4.1 Profil Instagram KliknKlin Periode Februari – Juli 2024.....	29
Gambar 4.2 Profil Instagram LaundryKlin Periode Februari – Juli 2024.....	30
Gambar 4.3 Kompetitor KliknKlin.....	32
Gambar 4.4 Alur Kerja Pembuatan Konten Video.....	33
Gambar 4.5 Percakapan Riset Tren Konten.....	33
Gambar 4.6 Perencanaan Konten.....	34
Gambar 4.7 Konsep Konten Video.....	35
Gambar 4.8 Percakapan Persiapan Pembuatan Konten.....	36
Gambar 4.9 Proses Pembuatan Konten.....	37
Gambar 4.10 Proses <i>Editing</i> Konten Video.....	38
Gambar 4.11 Percakapan <i>Approval</i> Konten.....	39
Gambar 4.12 Publikasi Konten.....	40
Gambar 4.13 Percakapan Evaluasi Konten.....	41
Gambar 4.14 Perbandingan Konten Instagram KliknKlin.....	42
Gambar 4.15 Perbandingan Konten Reels LaundryKlin.....	43
Gambar 4.16 Konten Video Tiktok KliknKlin.....	44
Gambar 4.17 Insight Video di Instagram.....	50
Gambar 4.18 Konten Slide Tiktok.....	51
Gambar 4.19 Konten Video Tiktok.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengaplikasian <i>Attention</i> Pada Konten Video.....	45
Tabel 2 Pengaplikasian <i>Interest</i> Pada Konten Video.....	47
Tabel 2 Pengaplikasian <i>Desire</i> Pada Konten Video.....	48
Tabel 2 Pengaplikasian <i>Action</i> Pada Konten Video.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis.....	59
Lampiran 2 Lembar Bimbingan 1.....	62
Lampiran 3 Lembar Bimbingan 2.....	63
Lampiran 4 Lembar Penilaian 1.....	64
Lampiran 5 Lembar Penilaian 2.....	65
Lampiran 6 Dokumentasi Bimbingan.....	66
Lampiran 7 Dokumentasi Sidang Tugas Akhir.....	67
Lampiran 8 Hasil Pekerjaan.....	68
Lampiran 9 Bukti Wawancara.....	75
Lampiran 10 Bukti Observasi.....	76
Lampiran 11 Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	77
Lampiran 12 Sertifikat Kompetensi/Sertifikat Lain.....	82