



**STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS* SMP YADIKA 3  
CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020**

**TUGAS AKHIR APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1(S1) Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh:

**Ghoniatun Amalia**

**(44317010001)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**MERCU BUANA**  
JAKARTA  
2021



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

judul :STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS* SMP YADIKA 3

CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020

Nama : Ghoniatus amalia

Nim : 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi



JAKARTA, 19 february 2020. disetujui oleh, diterima oleh

**MERCU BUANA**

Pembimbing I

Pembimbing II



(DudiHartono,MIkom)



(Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

judul :STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS SMP YADIKA 3*  
CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020

Nama : Ghoniatus amalia

Nim : 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

Jakarta, 19 february 2020. disetujui oleh, diterima oleh

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dudi Hartono, M.IKom)



(Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M. IKom)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGASAKHIR

judul :STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS* SMP YADIKA 3

CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020

Nama : Ghoniatur amalia

Nim : 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

Jakarta, 19 february 2020. disetujui oleh, diterima oleh

PembimbingI



(DudiHartono,MIkom)

Pembimbing II



(Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M. IKom )



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : GHONIATUN AMALIA

NIM 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

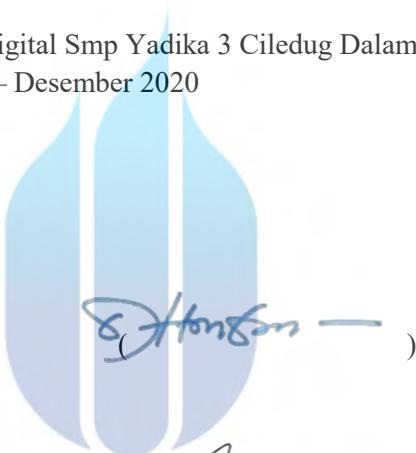
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul : Pembuatan Konten Kreatif Digital Smp Yadika 3 Ciledug Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Calon Siswa Pada Periode April – Desember 2020

Jakarta, 19 Februari 2021

### Pembimbing 1

Dudi Hartono, M.Ikom



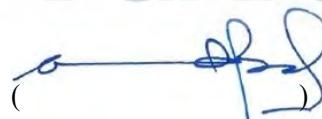
### Pembimbing 2

Wiyanto Hidayatullah, M. Ikom



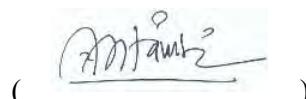
### Pengaji Ahli

Andri Budiwidodo, M. Ikom



### Ketua Sidang

Dewi Sad Tanti, M. Ikom



## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul :STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS SMP YADIKA 3*

CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020

Nama : Ghoniatus amalia

Nim : 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising dan Marketing Komunikasi

Jakarta, 19 february 2020. disetujui oleh, diterima oleh

PembimbingI



(DudiHartono,MIkom)

PembimbingII



(Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom)

UNIVERSITAS

# MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : STRATEGI MEDIA SOSIAL *BRAND AWARENESS SMP YADIKA 3 CILEDUG PERIODE MEI - DESEMBER 2020”*

Nama : GHONIATUNAMALIA

NIM : 44317010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

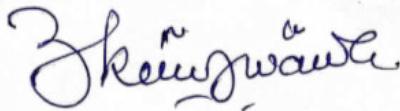
Jakarta, 19 Februari 2021  
Disetujuidanditerimaoleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
 —   
**(Dudi Hartono, M.Ikom) (Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom)**  
**MERCU BUANA**

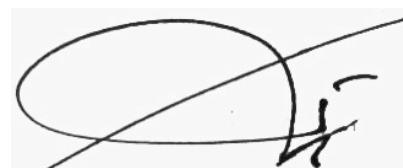
Ketua Bidang Studi Komunikasi Digital

  
**(Yuni Tresnawati, M.Ikom)**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
**(Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D.)**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
**(Dr. Farid Hamid, M.Si)**



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghoniatun Amalia

NIM 44317010001

Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

### STRATEGI PELAKSANAAN MEDIA SOSIAL **BRAND AWARENESS SMP YADIKA 3 CILEDUG PERIODE APRIL - DESEMBER 2020**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 19 february, 2021



(Ghoniatun amalia)

Pembimbing I

(Dudi Hartono, M.IKom)

Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatulloh M Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.IKom)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa senantiasa penulis ucapkan atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kita semua, sehingga laporan tugas akhir aplikatif yang berjudul “STRATEGI MEDIA SOSIAL BRAND AWARENESS SMP YADIKA 3 CILEDUG PERIODE MEI - DESEMBER 2020” ini dapat terselesaikan dengan baik. Atas tersusunnya laporan ilmiah ini, tidak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dan banyak sekali membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan banyak sekali membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom., selaku Ketua Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom., selaku Pengaji Sidang dan Sekretaris Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Srie Rahayu Meidhawaty, S.Pd,M.M., selaku kepada sekolah SMP Yadika 3 Ciledug yang telah memberikan kesempatan dan bantuannya selama pendampingan.
6. Ibu Monika Sulistyaning Rahayu, S.Si dan Ahmad Fauzi, S.Ikom., (Pakpaw) selaku guru pendamping dari SMP Yadika 3 Ciledug. Terimakasih atas kepercayaan dan bantuannya selama pendampingan pembuatan karya tugas akhir aplikatif ini.

7. Bian Wigraha Dichitta, Marie muhammad dan Adellia, selaku rekantim Aplikatif yang telah berjuang bersama. Terima kasih atas kerjasama selama pembuatan karya ini.
8. Teman-teman marcomm 17 yang sudah mendukung dan membantu penulis selama kuliah hingga tugas akhir selesai.
9. Tak lupa ibunda dan alm.bapak serta keluarga saya yang mendukung penuh pembuatan tugas akhir ini.

Laporan ini disusun sesederhana dan semudah mungkin agar mudah di mengerti dan di pahami oleh pembaca. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, laporan ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih. Mudah- mudahan laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Kritik dan Saran sangat penulis harapkan dari pembaca guna penyempurnaan laporan ini.

Jakarta,

23/1/2021



Ghoniatun amalia.



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*  
Ghoniatun Amalia  
44317010001

Judul : Strategi Pelaksanaan Media Sosial *Brand Awareness* SMP  
YADIKA 3 CILEDUG Periode April – Desember 2020.  
Jumlah Halaman : 5 Bab + 61 Halaman ; 2 tabel ; 17 gambar

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi memudahkan calon pembeli untuk mengakses informasi produk yang mereka kehendaki melalui website ataupun media sosial, Media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran sosial saat ini, tak terkecuali dalam dunia pemasaran pendidikan, penggunaan media sosial yang tepat dan video *Company profile* penting bagi promosi digital dan *brand awareness* SMP YADIKA 3 CILEDUG.

Metode yang dilakukan dalam *project* ini adalah pembuatan karya Aplikatif dimana saya berperan sebagai strategi pelaksana Media sosial bertugas untuk membuat strategi sosial media dan penerapannya. *Project* ini dilakukan di bawah arahan yang di dapat oleh mitra kami yaitu SMP YADIKA 3 CILEDUG yang mana bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dimana penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dan pelaksanaan

strateginya supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan memperbaiki promosi dalam sosial media SMP YADIKA 3 CILEDUG.

Setelah melakukan *project* aplikatif ini penulis mendapatkan hasil dari *engagement* sosial media instagram @smpyadika3(SMP YADIKA 3 CILEDUG) yang signifikan, tak hanya tampilan visual namun *engagement* akun instagrampun sangat di pantau dan dapat membaca seberapa efektifnya sosial media berjalan. Hasil yang penulis kerjakan mendapat kenaikan engaggment 2% dalam akun instagram selama 8 bulan dari 14,41% menjadi 16,45% dan mendapat tambahan *followers* sebesar 199 akun dan *company profile* saebagai penunjang *content* promosi.

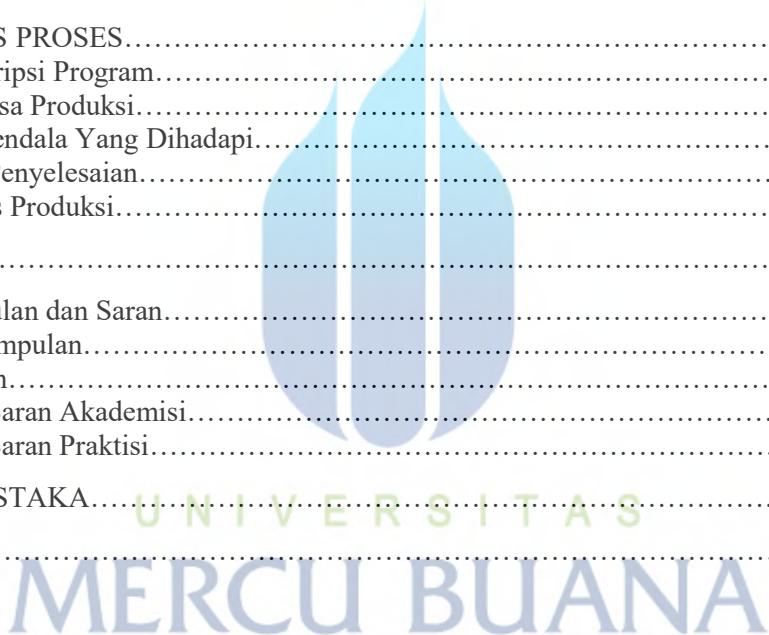
Kata Kunci : Media Sosial, Perkembangan Teknologi, Media Sosial Strategi, Instagram, *Engagement*, *Brand Awareness*, *project*, Promosi Digital



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJAN SKRIPSI.....	I
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	II
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	III
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR APLIKATIF.....	IV
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
ABSTRAK.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Promosi Digital.....	10
1.4 Manfaat Perancangan.....	15
1.4.1 Manfaat Akademisi.....	15
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	15
BAB II.....	17
KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN.....	17
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.1.2 Bauran Promosi.....	19
2.1.3 AISAS.....	21
2.1.4 Analisa SWOT.....	22
2.1.5 Pesan Komunikasi Media Digital.....	23
2.1.6 Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	24
2.1.7 Etika Periklanan Pendidikan.....	27
2.2 Referensi Karya.....	28
BAB III.....	34

KONSEP PERANCANGAN.....	34
3.1 Tujuan Komunikasi.....	34
3.2 Strategi Komunikasi.....	37
3.2.1 Strategi Pesan.....	37
3.2.2 Strategi Penjualan.....	37
3.2.3 Strategi Media Digital.....	38
3.3 Analisis Spesifik Program.....	38
3.3.1 Deskripsi Program.....	38
3.3.2 Konsep Yang Digunakan Dalam Eksekusi Karya.....	39
3.3.3 Alasan Pemilihan Karya.....	39
3.3.4 Gambaran Isi Pesan Dan Media Promosi.....	40
3.4 Konsep Perencanaan.....	41
3.4.1 Rencana Pra Produksi.....	41
3.4.2 Rencana Produksi.....	41
3.4.3 Rencana Pasca Produksi.....	41
3.4.4 Timeline.....	42
BAB IV.....	45
ANALISIS PROSES.....	45
4.1 Deskripsi Program.....	45
4.2 Analisa Produksi.....	50
4.2.1Kendala Yang Dihadapi.....	50
4.2.2 Penyelesaian.....	50
4.3 Proses Produksi.....	50
BAB V.....	53
Kesimpulan dan Saran.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran Akademisi.....	53
5.2.2 Saran Praktisi.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	57



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR1 1.1.3 kompetitor mitra.....	8
GAMBAR 2 1.1.4 instagram engagement calculator(phlanx.com, n.d.).....	11
GAMBAR 3 1.1.5 <i>Engagement @smpyadika3</i> .....	12
GAMBAR 4 1.1..6 <i>Engagemnt rate</i> bulanjuli @smpyadika3.....	13
GAMBAR 5 1.1.8 <i>instagram insight</i> .....	14
GAMBAR 6 2.1.1. Website Resmi Sekolah kompetitor (bakti mulya400, 2019)....	32
GAMBAR 7 2.1.2. Media Sosial Instagram Sekolah kompetitor (SD,SMP,SMA) (bhakti mulya 400, n.d.).....	34
GAMBAR 8 2.1.3 Company profile Sekolah Bhakti Mulya 400 (bhakti mulya 400, 2017).....	34
GAMBAR 9 3.1 <i>engagemnrate</i> kompetitor.....	36
GAMBAR 10 3.2 <i>Engagement instagram</i> (phlanx.com, n.d.).....	37
GAMBAR 11 3.3. tampilan website resmi SMP YADIKA 3 (smp yadika 3, n.d.-b)	38
GAMBAR 12 3.4 Instagram SMP Yadika 3 Ciledug (smp yadika 3, 2020).....	39
GAMBAR 13 3.4 Facebook SMP Yadika 3 ciledug (smp yadika 3, n.d.-a).....	40
GAMBAR 14 4.1.1 interaksi instastory.....	4
GAMBAR 15 4.1.3 Website dan insagram @smpyadika3.....	53
GAMBAR 16 4.1.4 Bukti persetujuan content daripihak mitra.....	54
GAMBAR 17 4.3.1 linktree sosial media.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Elemen-Elemen <i>Promotion Mix</i> .....	21
Tabel 2. Timeline Produksi.....	40
Tabel 3 Sosial Media SMP YADIKA 3 CILEDUG Periode APRIL-DESEMBER 2020.....	42



