



**PERENCANAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI  
PEMASARAN *WEB SERIES* “*INSECURE*” MELALUI  
YOUTUBE & INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS* EVERS KIN CLINIC**

**TUGAS AKHIR APLIKATIF**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

**UNIVERSITAS**  
Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*  
**MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

JESSICA ANDIKA FAHIRA

44317110067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

**2022**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Jessica Andika Fahira

44317110067

Perencanaan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran *Web Series*  
“*Insecure*” Melalui YouTube dan Instagram Untuk Membangun *Brand*  
*Awareness* Everskin Clinic

## ABSTRAK

Perkembangan penggunaan media sosial semakin tinggi dengan minat dan tujuan dari setiap penggunaannya yang berbeda-beda. Selain menjadi media hiburan dan informasi, media sosial kini pun sudah berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran produk/ jasa dari berbagai bidang usaha, salah satunya bidang klinik kecantikan.

Melihat potensi audiens yang kerap kali tidak terhindar dari paparan media sosial, membuat Everskin Clinic terdorong ingin membuat sebuah konten

promosi secara *softselling* berupa konten *web series* berjudul “*Insecure*” yang dapat dinikmati oleh audiens kapanpun dan dimanapun.

Dalam kegiatan aplikatif ini, konsep *video advertising* berkaitan dengan Everskin Clinic yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Maka dari itu, pemilihan media sosial berdasarkan hasil wawancara dengan mitra yaitu Everskin Clinic adalah memanfaatkan akun Instagram Everskin Clinic sebagai media promosi melalui konten *feed* dan *instastory* guna mengarahkan audiens pengguna Instagram untuk menuju media publikasi yang dipilih yaitu YouTube, yang mana sebagai media penayangan keseluruhan video *web series* “*Insecure*” dengan durasi 10-15 menit per episode-nya.

Selama pengelolaan media sosial Instagram dan YouTube berlangsung, hasil pencapaiannya nanti akan disajikan dalam bentuk *tools insight* dan *data analytics* yang tersedia dalam fitur Instagram dan YouTube.

Dengan demikian, tingkat keberhasilan kegiatan aplikatif ini dapat disimpulkan berhasil dalam membangun *awareness* brand Everskin Clinic berdasarkan pencapaian tingkat *views* sesuai target yang direncanakan dan adanya *feedback* dari audiens terkait konten yang telah dipublikasi, ini didukung dengan pemilihan *promotion tools* yang tepat guna dan tepat sasaran.

*Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Brand Awareness*



*Mercu Buana University*

*Faculty of Communication*

*Field of Study Marketing Communication & Advertising*

*Jessica Andika Fahira*

*44317110067*

*Planning Social Media as Marketing Communication for the “Insecure” Web Series Through YouTube and Instagram to Build Everskin Clinic's Brand Awareness*

***ABSTRACT***

*The development of the use of social media is getting higher with the interests and goals of each user being different. In addition to being a medium of entertainment and information, social media has now also functioned as a communication medium for marketing products/services from various business fields, one of which is the field of beauty clinics.*

*Seeing the potential of the audience who is often not spared from exposure to social media, makes Everskin Clinic compelled to want to create content softselling promotion in the form of web series content entitled “Insecure” which can be enjoyed by the audience anytime and anywhere.*



*In this applicable activity, the concept of video advertising is related to Everskin Clinic which aims to build brand awareness. Therefore, the selection of social media based on the results of interviews with partners, namely Everskin Clinic, is to use the Everskin Clinic Instagram account as a promotional medium through feed and instastory content in order to direct the audience of Instagram users to the selected publication media, namely YouTube, which is the media for viewing the entire vide web series "Insecure" with a duration of 10-15 minutes per episode.*

*During the management of Instagram and YouTube social media, the results of the achievements will be presented in the form of insight tools and data analytics available in the Instagram and YouTube features.*

*Thus, the success rate of this applicative activity can be concluded as successful in building Everskin Clinic brand awareness based on the achievement of the level of views according to the planned target and the feedback from the audience regarding the published content, this is supported by the selection of appropriate and targeted promotion tools.*

*Keywords: Social Media, Promotion, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga tugas aplikatif dengan judul “Perencanaan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran *Web Series “Insecure”* Melalui YouTube dan Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness* Everskin Clinic dapat diselesaikan. Tugas Aplikatif ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Komunikasi pada bidang studi *Marketing Communication & Advertising*. Informasi dan data yang terdapat pada tugas aplikatif ini diperoleh dengan wawancara mendalam dengan narasumber dari mitra yaitu Everskin Clinic.

Penyusunan tugas akhir aplikatif ini, tentunya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara moril, maupun materil, yaitu:

1. Bapak **Engga Probi Endri, MA.** dan Ibu **Gadis Octory, M.IKom**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan kepada penulis, sehingga tugas akhir aplikatif ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed**, selaku ketua bidang studi *Marketing Communication & Advertising* yang telah memberikan ilmu serta motivasi bagi para mahasiswanya.
3. Ayah Ronny Andrianto dan Ibu Dewi Anggreni, selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, do’a, dan fasilitas yang sangat membantu dalam penyelesaian selama ini.

4. Dr Ariesta selaku pendiri Everskin Clinic, dan Rizky Nurjanah selaku *Public Relation sekaligus Marcomm* dari Everksin Clinic yang telah bersedia menjadi narasumber untuk bahan penelitian ini.
5. Alifia Husna Dianti dan Firmansyah Rizy Santoso, selaku rekan satu tim dalam tugas akhir aplikatif ini.
6. Bella Resti Fauzi, yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
7. Honny Herrina, Rendy Suryadi, Dina Kusumawardhani, dan Muhammad Probo yang sudah bersedia menjadi *talent(s)* dalam kegiatan aplikatif ini.
8. Staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.

Semoga tugas akhir aplikatif ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta ilmu mengenai dunia komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Penulis sadar bahwa tugas akhir aplikatif ini masih jauh dari kata kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini sangat dibutuhkan.

Jakarta, 15 Februari 2022

Jessica Andika Fahira

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHAHASISWA .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR LULUS SIDANG AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Perancangan.....	5
1.4 Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.5 Pembatasan Rancangan.....	5
1.6 Manfaat Perancangan .....	6
1.6.1 Manfaat Akademis .....	6
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7

<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.2 Periklanan .....	12
2.2.3 <i>New Media</i> .....	14
2.2.4 Media Sosial .....	17
2.2.4.1 YouTube .....	18
2.2.4.2 Instagram .....	19
2.2.5 <i>Web Series</i> .....	19
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.3 Konsep Praktis Strategi Media .....	22
2.4 YouTube Sebagai Media Promosi .....	22
2.5 Instagram Sebagai Media Promosi .....	23
2.6 AISAS .....	23
2.7 ROI ( <i>Return On Investment</i> ) .....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Tujuan Komunikasi .....	26
3.2 Strategi Komunikasi .....	26
3.2.1 <i>Media Brief</i> .....	26
3.3 Analisa Spesifikasi Program .....	30
3.4 Konsep Perancangan .....	33
3.4.1 Perencanaan Pra Produksi .....	33
3.4.2 Rencana Produksi .....	36

3.4.3 Rencana Pasca Produksi.....	37
3.5 Tolak Ukur Keberhasilan .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>ANALISIS PROSES .....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Tayangan.....	39
4.2 Pelaksanaan Pra Produksi .....	40
4.3 Pelaksanaan Produksi.....	43
4.4 Pelaksanaan Pasca Produksi.....	46
4.4.1 Persiapan Bahan Editing .....	46
4.4.2 Editing Video <i>Web Series</i> “Insecure” .....	47
4.4.3 Publikasi.....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>
1. Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....	63
2. Lampiran “Wawancara Dengan Pihak Everskin”.....	64
3. Storyboard.....	64
4. List <i>Talent(s)</i> .....	72
5. Hasil Observasi Setting.....	76
6. <i>Media Social Existing Instagram (Before - After)</i> .....	78