



**PERENCANAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
WEDDING ORGANIZER RAY MICHAEL ENTERTAINMENT
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
(Januari – Maret 2022)**

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

NUR FAJERIN AZIZAH

44518010021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Fajerin Azizah
NIM : 44518010021
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Sosial Instagram
Wedding Organizer Ray Michael Entertainment
Untuk Membangun *Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15 Februari 2023



Nur Fajerin Azizah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nur Fajerin Azizah
NIM : 44518010021
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Sosial Instagram
Wedding Organizer Ray Michael Entertainment
Untuk Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disusun oleh :

Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, S.Si, M.IKom
NIDN : 0313037302
Pembimbing 2 : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 8870701019
Ketua Penguji : Mardhiyyah, M.IKom
NIDN : 0314038802
Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, M.Ikom
NIDN : 0726067701

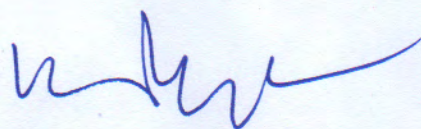

()
()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2023

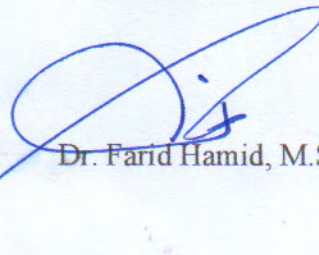
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Ahmad Mulyana, Dr. M. Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kekuatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini yang berjudul “Perencanaan Media Sosial Instagram *Wedding organizer* Ray Michael Entertainment Untuk Membangun *Brand Awareness*”, sebagai syarat kelulusan bagi penulis untuk mencapai gelar sarjana (S-1) ilmu komunikasi.

Penulis dengan penuh kerendahan hati, juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut berkontribusi membantu penulis dalam pembuatan tugas akhir ini, yaitu:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom dan Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan masukan, arahan dan membagikan pengalaman yang luar biasa dalam penyelesaian tugas akhir aplikatif ini.
2. Ibu Mardhiyah, M.Ikom selaku ketua sidang sekaligus Sekretariat Bidang Studi Digital Komunikasi dan ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku dosen penguji pada sidang tugas akhir aplikatif.
3. Ibu Rika Yessica Rahma M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi *Digital Communication*
4. Bapak Ahmad Mulyana, M,Si Dr. Farid Hamid, M,Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Dr. Farid Hamid, M,Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak bantuan dalam penyusunan dokumen.
8. Kedua orang tua yaitu papa Sutadi dan ibu Samiyah yang selalu menyemangati dan memberi dukungan untuk setiap keputusan yang penulis ambil, baik dalam bentuk moril dan materil.

9. Kak Iman selaku *owner Wedding organizer* Ray Michael Entertainment, yang telah menerima dengan baik penulis dan tim untuk melakukan manajemen media sosial pada akun media sosial Instagram @raymichael_ent
10. Pramudya selaku *content creator*, rekan se-tim dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu menjadi teman yang baik dari awal perkuliahan Bela negara hingga saat ini berhasil bertahan hingga akhir menyelesaikan laporan dengan baik.
11. Sahabat-sahabat digicom, terutama Bagas Putra, Arfa Aryantama, Siti Nur Wendah, kak Ajie Bagus M, kak Pristian Alaika dan Zaidane, yang telah memberikan masukan, saran, dan nasihat kepada penulis dan tim dalam kegiatan ataupun laporan tugas akhir ini.
12. Rekan organisasi UKMI Al-Faruq, Club Ta'lim Alif dan rekan kepengurusan masjid yang turut membantu penulis dalam memberikan masukan, saran dan berbaik hati meminjamkan laptop, saat laptop penulis terkendala
13. PT. Ruang Putih Kreasi yang telah menerima penulis bekerja, di saat keadaan ekonomi penulis sedang terdesak. Terima kasih untuk mas Adji Widyawan selaku Sosial Media Planner, pak Djoko selaku Account Executive yang selalu mendukung dan memberi kesempatan belajar lebih dalam mengenai media sosial di industri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis yang masih terbatas, sehingga penulis senantiasa mengharapakan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Jakarta, 18 Januari 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Fajerin Azizah

NIM : 44518010021

Program Studi : Komunikasi Digital

Judul Laporan Skripsi : *Perencanaan Media Sosial Instagram Wedding Organizer Ray Michael Entertainment Untuk Membangun Brand Awareness*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 15 Februari 2023
MERCU BUANA Yang menyatakan,



Nur Fajerin Azizah

ABSTRAK

Nama : Nur Fajerin Azizah
NIM : 44518010021
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Perencanaan Media Sosial Instagram
Wedding organizer Ray Michael Entertainment
Untuk Membangun Brand Awareness
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom
Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

Perkembangan media sosial kini tumbuh sangat pesat di era industri 4.0 ini. Media sosial hadir tidak hanya sebagai platform online untuk berkomunikasi, namun juga untuk melakukan pemasaran digital. Salah satu platform media sosial yang sering menjadi favorit para pembisnis adalah Instagram. Melalui Instagram, para pembisnis dapat menjangkau market yang luas karena efektif untuk meningkatkan brand awareness, sehingga penjualannya pun akan mengalami peningkatan. Namun sampai saat ini tidak sedikit bisnis yang belum menggunakan media sosial, salah satunya adalah *Wedding organizer* Ray Michael Entertainment.

Dalam menjalankan program ini, penulis sebagai perencana memiliki tanggung jawab untuk merencanakan Instagram yang akan dibuat, baik dari segi konten, pertumbuhan *follower* hingga evaluasi. Penulis menggunakan model perencanaan komunikasi Assifi dan French sebagai acuan untuk membuat perencanaan Instagram, untuk mencapai *awareness* pada Instagram *Wedding organizer* Ray Michael Entertainment.

Di akhir pelaksanaan program ini, *Wedding organizer* Ray Michael Entertainment berhasil memiliki media sosial Instagram dengan jumlah *follower* 1400. Dari hasil survei yang dilakukan, program ini juga telah mencapai *awareness*, pada tahap *brand recognition* yang mana dimana tahap ini *audience* mulai mengenali suatu merek yang muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Namun untuk mengembangkan program ini butuh strategi berbayar untuk mencapai tingkatan *brand awareness* yang lebih luas lagi

Kata Kunci : Perencanaan Instagram, Media sosial, Instagram, *Wedding Organizer*, *Brand awareness*

ABSTRACT

Name : Nur Fajerin Azizah
NIM : 44518010021
Study Program : Digital Communication
Title Intership Report : Planning of Social Media Instagram
Wedding organizer Ray Michael Entertainment
To Build Brand Awareness
Counsellor : Andri Budiwidodo, S. Si., M.Ikom
Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

The development of social media is now growing very rapidly in this industrial era 4.0. Social media exists not only as an online platform for communication but also for digital marketing. One social media platform that is often a favorite of businesspeople is Instagram. Through Instagram, businesspeople can reach a broad market because it is effective in increasing brand awareness so that sales will also increase. But until now there are not a few businesses that haven't used social media, one of which is Wedding organizer Ray Michael Entertainment.

In carrying out this program, the author as a planner has the responsibility to plan Instagram to be made in content, follower growth, and evaluation. The author uses Assifi and French's communication planning model as a reference for planning Instagram, to achieve awareness on Instagram Wedding organizer Ray Michael Entertainment.

At the end of the implementation of this program, Wedding organizer Ray Michael Entertainment succeeded in having Instagram social media with 1,400 followers. From the survey results, this program has also achieved awareness, at the brand recognition stage, where the audience begins to recognize a brand that appears again after being reminded again through assistance. However, developing this program requires a paid strategy to achieve a wider level of brand awareness.

Keywords : Instagram Planning, Social Media, Instagram, Wedding Organizer, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	10
1.3 Tujuan Perancangan	10
1.4 Alasan Pemilihan Judul	11
1.5 Manfaat Pemilihan Perancangan	11
1.5.1 Manfaat Akademis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Digital.....	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 <i>New Media</i>	18
2.1.4 Media Sosial	19
2.1.5 Instagram.....	20
2.1.6 Analisis SWOT.....	26
2.1.7 Komunikasi Assifi dan French.....	27
2.1.8 <i>Wedding organizer</i>	28
2.1.9 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2 Referensi Karya	32
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	32
2.1.2 Referensi Karya	33
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	35
3.1 Tujuan Komunikasi	35
3.1.1 <i>Target audience</i>	35
3.2 Strategi Komunikasi	36
3.3 Analisa Spesifikasi Program.....	42
3.4 Konsep Perancangan.....	44
3.4.1 Rencana Pra Produksi.....	45
3.4.1.1 Riset	45
3.4.1.2 Perencanaan Instagram	45
3.4.1.3 Perencanaan Konten	48
3.4.1.4 Perencanaan Jadwal	49

3.4.1.5 <i>Budgeting</i>	50
3.4.2 Rencana Produksi	51
3.4.3 Rencana Pasca Produksi	52
BAB IV ANALISIS PROSES	53
4.1 Deskripsi program yang diproduksi.....	53
4.2 Analisis Proses Produksi	58
4.2.1 Analisis Proses Perencanaan Produksi	58
4.2.2 Kendala dan Penyelesaian	68
4.3 Analisis Hasil Proses Produksi	70
4.3.1 Hasil produksi perencanaan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Akademis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	121



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan pemasara tradisional dan pemasaran di media sosial.....	15
Tabel 2.2 Faktor Strategis Analisis SWOT.....	26
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu.....	32
Tabel 2.4 Referensi karya	33
Tabel 3.1 Jobdesk penulis dan tim	41
Tabel 3.2 Indikator keberhasilan <i>social media planner</i>	42
Tabel 3.3 Tahap Perencanaan	44
Tabel 3.4 Perencanaan mandatori logo	46
Tabel 3.5 Konsep perencanaan konten.....	49
Tabel 3.6 Jadwal perencanaan media sosial.....	50
Tabel 3.7 <i>Budgeting</i>	50
Tabel 3.8 Perencanaan rancangan konsep konten.....	51
Tabel 4.1 Hasil riset kompetitor.....	58
Tabel 4.2 <i>Feedback client</i> pada perencanaan media sosial Instagram.....	59
Tabel 4.3 <i>Feedback</i> perencanaan mandatori logo.....	62
Tabel 4.4 <i>Feedback client</i> pada perencanaan media sosial Instagram.....	63
Tabel 4.5 Riset <i>paid promote</i>	65
Tabel 4.6 Hasil produksi konten <i>feed</i> Instagran <i>wedding organizer</i> Ray Michael Entertainment	74
Tabel 4.7 Hasil produksi konten <i>story</i> Instagran <i>Wedding organizer</i> Ray Michael Entertainment	86
Tabel 4.8 Pelaksanaan konten <i>paid promote</i>	92
Tabel 4.9 rekap <i>engagement</i> konten yang sudah di produksi	96
Tabel 4.10 Hasil produksi konten <i>story</i> Instagran <i>Wedding organizer</i> Ray Michael Entertainment	99
Tabel 4.11 Sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.....	111
Tabel 4.12 Indikator keberhasilan perencanaan yang sudah dijalankan	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.3 Data media sosial menjadi alasan pemasaran merek dagang.....	4
Gambar 1.4 Akun Instagram @tangerang.wedding yang sukses dalam membangun <i>brand awareness</i>	6
Gambar 1.5 <i>Profile instagram @tangerangwedding</i>	7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	31
Gambar 3.1 Bagan alur tahap pengerjaan penulis.....	40
Gambar 4.1 Langkah Perencanaan Instagram.....	56
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> pada Whatsapp dan <i>DM</i> penulis mengajak teman untuk memfollow Instagram	67
Gambar 4.3 Tampilan <i>Google drive</i> sebagai tempat untuk koordinasi sekaligus <i>database</i> visual.....	68
Gambar 4.4 Profil media sosial Instagram <i>Wedding organizer</i> Ray Michael Entertainment	71
Gambar 4.5 Logo <i>Wedding organizer</i> Ray Michael Entertainment	73
Gambar 4.6 <i>Monitoring</i> aktifitas Instagram @raymichael_ent	94
Gambar 4.7 Grafik pertumbuhan <i>follower</i>	102
Gambar 4.8 <i>Reach audience</i> berdasarkan letak geografis	103
Gambar 4.9 <i>Reach audience</i> berdasarkan umur dan gender.....	104
Gambar 4.10 <i>reach audience</i> berdasarkan jenis kelamin.....	105
Gambar 4.11 <i>Most Active Times</i> berdasarkan hari.....	106
Gambar 4.12 <i>Most Active Times</i> berdasarkan jam.....	106
Gambar 4.13 Hasil survei <i>unaware of brand</i>	108
Gambar 4.14 Hasil survei mengenai <i>brand recognition</i>	109
Gambar 4.15 Hasil survei mengenai <i>brand recall</i>	110
Gambar 4.16 Hasil survei mengenai <i>top of mind</i>	111
Gambar 4.17 Dokumentasi presentasi bersama <i>client</i>	114