



***MEDIA PLANNING OTOPODS MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FATWA TRIARDYA

44319110064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatwa Triardya
NIM : 44319110064
Program Studi : *Marcomm*
Judul Laporan TA Aplikatif : *Media Planning Otopods Melalui Instagram Untuk Membangun Brand Awareness*

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Aplikatif 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 Tugas Akhir Aplikatif saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 13 Juli 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Fatwa Triardya

HALAMAN PENGESAHAN

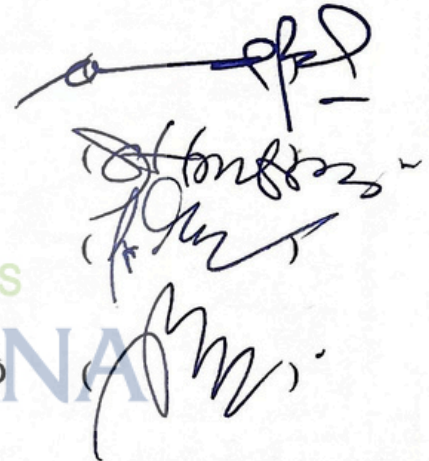
Laporan Tugas Akhir Aplikatif ini diajukan oleh:

Nama : Fatwa Triardya
NIM : 44319110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan TA Aplikatif : *Media Planning Otopods Melalui Instagram 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.

Disahkan oleh:

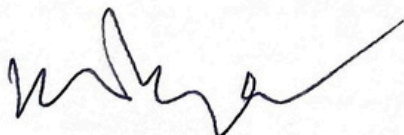
Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, S.Si., M.Ikom
NIDN : 0313037302
Pembimbing 2 : Dudi Hartono, M. Ikom
NIDN : 0320037307
Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom,
M.I.Kom
NIDN : 0308089202
Penguji Ahli : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D
NIDN : 0324128202



Jakarta, 30 Januari 2025

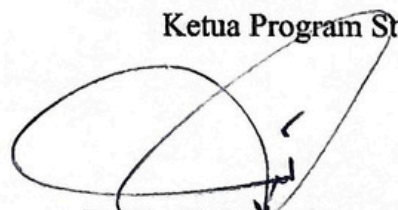
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga memungkinkan penulis menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif dengan judul “*MEDIA PLANNING OTOPODS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS*”

Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan tugas akhir ini baik terlibat langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan serta bantuan yang sangat berarti bagi penulis dalam penyelesaian tugas akhir aplikatif ini
2. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom selaku Dosen pembimbing II yang juga memberikan arahan dan masukan serta bantuan bersama dengan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir aplikatif ini
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D, selaku Penguji Ahli Sidang Akhir dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.I.Kom, selaku Ketua Penguji Sidang Akhir dan Sekprodi 4 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan
7. Ibu Yessy Yasmidar selaku *Head of Human Resource* SUN Energy, Mba Fadilla Paramitha selaku *Human Resource & Talent Acquisition* SUN, Mba Anggita Septia Pradipta selaku *Head of Marketing* SUN Group, dan Farrel Fauzan Arvian selaku tim *Social Media* dari Otopods yang telah

memberikan kesempatan dan kerjasama sebagai *client* dari tugas akhir aplikatif ini

8. Orang tua dan saudara kandung penulis yang telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penulisan tugas akhir aplikatif ini selesai
9. Apriscally Sihombing dan Muhammad Febri Kurniawan selaku rekan tim tugas akhir aplikatif yang telah bersama-sama berjuang dan bekerja sama selama penyusunan karya ini
10. Sahabat penulis Nawang, Kinan, dan Nadia yang selalu menjadi *support system* selama masa-masa sulit perkuliahan
11. Teman penulis Dina, Eunike, Kak Dian, Kak Jessica, Syafina, Amira, Sabina, dan Lindy yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani penulis selama masa perkuliahan
12. Keluarga besar Medio by KG Media yang selalu memberikan motivasi dan kesempatan bagi penulis untuk meluangkan waktu untuk menyelesaikan tugas akhir aplikatif ini di sela-sela waktu bekerja
13. Keluarga besar Harv Works khususnya Kak Nadia yang selalu memberikan motivasi dan tawa kepada penulis di tengah kesulitan menyelesaikan tugas akhir ini
14. Keluarga baru dari Meeting Sore yang memberikan *support* untuk menyemangati penulis hingga tugas akhir aplikatif ini selesai

Laporan tugas akhir ini penulis susun dengan semaksimal mungkin dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 15 Januari 2025

(Fatwa Triardya)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fatwa Triardya
NIM : 44319110064
Program Studi : *Marcomm*
Judul Laporan TA Aplikatif : *Media Planning Otopods Melalui Instagram 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, mengalih media/format-kan, 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, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Fatwa Triardya)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	9
1.3 Tujuan Perancangan.....	9
1.4 Alasan Pemilihan Judul.....	9
1.5 Manfaat Perancangan.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	11
2.1.2 Bauran Promosi.....	14
2.1.3 <i>New Media</i>	19
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.5 <i>Media Planning</i>	27
2.1.6 <i>Digital Media Planner</i>	31
2.1.7 Instagram.....	41
2.1.8 <i>Brand Awareness</i>	50

2.2 Referensi Karya.....	53
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	57
3.1 Tujuan Komunikasi.....	57
3.2 Strategi Komunikasi.....	57
3.3 Analisis Spesifikasi Program.....	60
3.3.1 Rancangan Bentuk Karya.....	60
3.3.2 Konsep yang digunakan dalam mengeksekusi karya.....	61
3.3.3 Alasan Pemilihan Karya.....	61
3.3.4 Gambaran Media Planning dan Scheduling.....	59
3.4 Konsep Perancangan.....	62
3.4.1 Timeline Project.....	62
3.4.2 Pra-produksi.....	63
3.4.3 Produksi.....	65
3.4.4 Pasca Produksi.....	66
BAB IV ANALISIS PROSES.....	67
4.1 Program yang diproduksi.....	67
4.2 Analisis proses produksi.....	67
4.2.1 Penetapan Tujuan.....	67
4.2.2 Penetapan timeline publish.....	73
4.2.3 Pendistribusian konten.....	79
4.2.4 Monitoring dan Evaluasi.....	81
4.3 Analisis hasil produksi.....	81
4.3.1 Scheduling dan Publishing.....	81
4.3.2 Hasil insight.....	86
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

LAMPIRAN.....106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi komunikasi pemasaran digital.....	13
Tabel 2.2 <i>Personal</i> dan <i>nonpersonal cmmunication</i>	17
Tabel 2.3 <i>The main elements of the promotional mix</i>	19
Tabel 2.4 <i>The characteristic of traditional and digital media</i>	33
Tabel 2.5 Fitur Instagram Bisnis Terbaru.....	45
Tabel 2.6 Fitur Instagram <i>feed</i> terbaru.....	47
Tabel 2.7 Fitur Instagram <i>story</i> terbaru.....	48
Tabel 2.8 Fitur Instagram <i>reels</i> terbaru.....	49
Tabel 2.9 Fitur Instagram <i>messaging</i> terbaru.....	50
Tabel 2.10 ER dan <i>average</i> per postingan dari <i>brand</i> referensi karya.....	54
Tabel 2.11 Detail informasi referensi karya.....	55
Tabel 3.1 Spesifikasi program kampanye Otopods.....	60
Tabel 3.2 Tahapan produksi perencanaan media Otopods.....	65
Tabel 4.1 <i>Content mapping</i> periode November 2023.....	69
Tabel 4.2 <i>Content mapping</i> periode Desember 2023.....	70
Tabel 4.3 <i>Content mapping</i> periode Januari 2024.....	72
Tabel 4.4 Data rekap <i>best</i> dan <i>worst time to post</i> on Instagram.....	74
Tabel 4.5 Data rekap <i>schedule</i> kompetitor dan <i>brand</i> referensi.....	74
Tabel 4.6 Daftar hari penting nasional dan internasional.....	75
Tabel 4.7 <i>Screenshot</i> data rekap tim Otopods (<i>Update</i> : November 2023).....	76
Tabel 4.8 <i>Scheduling</i> dan hasil publish konten.....	81
Tabel 4.9 Data <i>metrics</i> Otopods.....	89
Tabel 4.10 <i>Problem analysis (insight & action plan)</i> konten Otopods.....	90
Tabel 4.11 Hasil <i>insight: best feed & story content</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram akun <i>official</i> Casion Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Instagram akun <i>official</i> Starvo EV Charging.....	5
Gambar 1.3 Data Instagram audiens per Januari 2023.....	6
Gambar 1.4 <i>Top 6 the biggest potential to grow in audience in 2023</i>	7
Gambar 2.1 <i>A product's life cycle curve</i>	15
Gambar 2.2 <i>A curve of demand vs price vs supply affect the IMC messages</i>	16
Gambar 2.3 <i>The intersection of the three key online media type</i>	21
Gambar 2.4 <i>The future of marketing media</i>	26
Gambar 2.5 <i>Media planning process</i>	29
Gambar 2.6 <i>A new model for marketing (marketing paradigm)</i>	32
Gambar 2.7 <i>Content distribution channels</i>	38
Gambar 2.8 Contoh tampilan <i>professional dashboard</i> Instagram.....	40
Gambar 2.9 <i>The best times to post on Instagram by Social Sprout</i>	42
Gambar 2.10 <i>The best times to post on Instagram by HubSpot</i>	43
Gambar 2.11 <i>The best times to post on Instagram by HubSpot in energy, utilities, and waste management industry</i>	44
Gambar 2.12 <i>The best times to post on Instagram by Buffer</i>	44
Gambar 2.13 <i>'The Awareness Pyramid' - David A. Aaker</i>	51
Gambar 3.1 Alur kerja <i>media planner</i> untuk brand Otopods.....	59
Gambar 3.2 <i>Timeline Project dan media planning</i>	62
Gambar 3.3 <i>Content planning</i> Otopods Periode November 2023.....	63
Gambar 3.4 <i>Content planning</i> Otopods Periode Desember 2023.....	64
Gambar 3.5 <i>Content planning</i> Otopods Periode Januari 2024.....	64
Gambar 3.6 Keterangan <i>content planning</i> Otopods.....	64
Gambar 4.1 <i>Timeline posting editorial plan</i> Otopods.....	68
Gambar 4.2 <i>Final adjusting content calendar (Update: 2 Februari 2024)</i>	79
Gambar 4.3 <i>Flow approval</i> tim Otopods dan Penulis.....	80
Gambar 4.4 Hasil <i>insight</i> demografi Otopods.....	87
Gambar 4.5 Hasil <i>insight active times</i> Otopods.....	88

ABSTRAK

Nama : Fatwa Triardya
NIM : 44319110064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan TA Aplikatif : *Media Planning* Otopods Melalui Instagram Untuk Membangun *Brand Awareness*
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom
Dudi Hartono, M.Ikom

Sebagai salah satu *brand* yang menyediakan produk *charging station* bagi para pengguna kendaraan listrik, Otopods hadir dalam mendukung kebijakan *sustainability* dan menciptakan lingkungan yang bebas polusi dengan membangun stasiun pengisian bahan bakar untuk *electric vehicle* di seluruh Indonesia.

Dalam meningkatkan *brand awareness* dan *value brand* terhadap *target audience*, diperlukan adaptasi pemasaran dengan *media planning* yang mengidentifikasi media dan karakteristik *audience* yang tepat bagi Otopods pada era digital saat ini.

Dalam tugas akhir aplikatif ini juga penulis akan merancang *media planning* secara digital melalui Instagram dengan *content planning* yang disesuaikan berdasarkan pada karakter media yang dipakai.

Hasil dari perancangan *media planning* Instagram Otopods untuk membangun *brand awareness* dapat dilihat dari hasil *insight* pada menu *professional dashboard*. Selama *project* berjalan, telah terposting 12 konten yang disusun dalam *feed* dan *story*. Hasil tertinggi terdapat pada konten “Fakta unik EV” dengan 17,2% *engagement rate* dan penjadwalan pada waktu di atas 4 sore adalah waktu terbaik untuk memposting.

Kata Kunci : Perencanaan Media, Instagram, Otopods, Kesadaran Merek, Penjadwalan

ABSTRACT

Name : Fatwa Triardya
NIM : 44319110064
Study Program : Communication Studies
Title Final Project Report : *Media Planning Otopods Through Instagram to Building Brand Awareness*
Consellor : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom
Dudi Hartono, M.Ikom

Otopods, a leading provider of charging station products for electric vehicles, is committed to supporting sustainability policies and fostering a pollution-free environment in Indonesia through widespread deployment of EV charging stations.

To enhance brand awareness and value among our target audience, it is crucial to adapt our marketing strategies with meticulous media planning that aligns with today's digital landscape. This involves identifying optimal media channels and understanding audience demographics specific to Otopods.

In this practical final project, the focus is on designing a digital media plan for Instagram, tailored with content that resonates with the platform's user base. The author aims to leverage Instagram's unique characteristics to maximize engagement and visibility.

The success of our Instagram media planning for Otopods, aimed at boosting brand awareness, is measured through insights available on our professional dashboard. Throughout the project, 12 posts have been strategically scheduled in both feeds and stories. Notably, the post titled "Fakta Unik EV" garnered the highest engagement rate of 17.2%. Additionally, our analysis indicates that scheduling posts after 4 pm yields the lowest engagement, underscoring the importance of timing in our content strategy.

Keywords: *Media Planning, Instagram, Otopods, Brand Awareness, Scheduling*