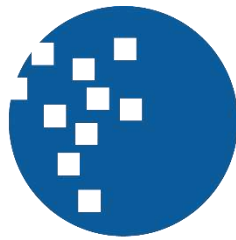


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
#GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS SOCIAL FARMERS**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TUGAS AKHIR

Jenniefer

00000058445

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
#GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS SOCIAL FARMERS



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jenniefer

0000058445

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jenniefer
NIM : 00000058445
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS SOCIAL FARMERS

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22 November 2024



(Jeniefer)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #GROWYOURSOCIAL UNTUK
MENINGKATKAN AWARENESS INSTAGRAM SOCIAL FARMERS

Oleh

Nama : Jenniefer
NIM : 00000058445
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 3 Desember 2024

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom
NIDN 0331077503

Pembimbing

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jenniefer
NIM : 00000058445
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS SOCIAL FARMERS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 22 November 2024



(Jeniefer)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi berbasis karya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS INSTAGRAM SOCIAL FARMERS

sebagai salah satu syarat pemenuhan untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses penulisan skripsi berbasis karya ini, saya mendapatkan banyak sekali bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini berakhir. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, S.T., M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah mendukung secara material dan moral, sehingga dapat menyusun laporan ini dengan baik.
7. Seluruh rekan tim di Social Farmers yang terus memberikan dukungan dan bantuan dari awal hingga akhir praktek kerja magang.
8. Para Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan evaluasi dari hasil karya yang telah dibuat.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, inspirasi, dan sumber informasi untuk pembaca di masa depan, khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22 November 2024



(Jeniefer)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
#GROWYOURSOCIAL UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS SOCIAL FARMERS

Jenniefer

ABSTRAK

Business Research Insight pada 2023 memperkirakan pertumbuhan pasar agensi secara global pada 2032 nanti akan mencapai USD 52678,33. Dengan kata lain, usaha digital kreatif saat ini sedang mengalami kepopuleran dan akan terus menerus meningkat. Social Farmers, selaku agensi media sosial yang baru saja dibentuk pada awal 2023, tentu akan merasakan dampaknya persaingan diantara agensi. Sebagai perusahaan yang baru merintis, penting bagi Social Farmers untuk melaksanakan kampanye digital dengan tujuan meningkatkan *awareness*. Apalagi perusahaan ini telah memiliki banyak klien besar, dan menjalankan *project* dengan sukses. Oleh karena itu, kampanye #GrowYourSocial akan fokus menyebarkan konten portofolio dan hasil yang didapat *brand*, seperti peningkatan kualitas konten, *engagement*, dan *followers*, serta dijalankan di Instagram @socialfarmers.id. Konsep yang digunakan adalah *framework* SOSTAC oleh Chaffey, serta elemen *copywriting* oleh Edwards. Keluaran karya ini adalah 18 konten *feed*, 10 konten *reels*, dan 35 konten *story*. Hasil kampanye #GrowYourSocial dinyatakan berhasil karena mendapatkan total *reach* 9.683 akun, dari 2.450 target *reach*. Tidak hanya itu, kampanye #GrowYourSocial juga berhasil menginformasikan pertumbuhan yang dialami *brand*.

Kata kunci: Agensi Media Sosial, Kampanye Digital, Social Farmers, *Awareness*, Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE PLANNING OF #GROWYOURSOCIAL DIGITAL CAMPAIGN TO INCREASE AWARENESS OF SOCIAL FARMERS

Jenniefer

ABSTRACT

Business Research Insight in 2023 estimated that the growth of the global agency market in 2032 will reach USD 52678.33. In other words, creative digital businesses are currently experiencing popularity and will continue to increase. Social Farmers, as a social media agency that was just formed in early 2023, will certainly feel the impact of competition among agencies. As a start-up company, it is important for Social Farmers to carry out digital campaigns with the aim of increasing awareness. Moreover, the company already has many large clients, and runs projects successfully. Therefore, the #GrowYourSocial campaign will focus on disseminating portfolio content and results obtained by the brand, such as increased content quality, engagement, and followers, and run on Instagram @socialfarmers.id. The concept used is the SOSTAC framework by Chaffey, as well as elements of copywriting by Edwards. The output of this work is 18 feed contents, 10 reels contents, and 35 story contents. The results of the #GrowYourSocial campaign were declared successful because it got a total reach of 9,683 accounts, out of 2,450 target reach. Not only that, the #GrowYourSocial campaign also succeeded in informing the growth experienced by the brand.

Keywords: Social Media Agency, Digital Campaign, Social Farmers, Awareness, Instagram.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya	7
1.3 Kegunaan Karya	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan	11
BAB III RANCANGAN KARYA	24
3.1 Tahapan Pembuatan	24
3.2 Anggaran	74
3.3 Target Luaran/Publikasi	75
BAB IV	76
4.1 Pelaksanaan	76
4.2 Evaluasi	85
BAB V	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ukuran Resolusi Instagram <i>Feed</i>	21
Tabel 2.2 Ukuran Resolusi Instagram <i>Story</i>	22
Tabel 2.3 Ukuran Resolusi Instagram <i>Reels</i>	22
Tabel 3.1 Perbandingan Social Farmers dan Kompetitornya.....	30
Tabel 3.2 Analisis Situasi dengan Model SWOT	34
Tabel 3.3 Elemen Warna Kampanye Digital Social Farmers	39
Tabel 3.4 <i>Content Brief Feed</i>	44
Tabel 3.5 <i>Content Brief Reels</i>	50
Tabel 3.6 <i>Content Brief Video</i>	53
Tabel 3.7 <i>Content Brief Story</i>	57
Tabel 3.8 <i>Caption</i> Kampanye #GrowYourSocial	60
Tabel 3.9 KPI <i>Reach</i> Kampanye #GrowYourSocial.....	72
Tabel 3.10 Anggaran Kampanye #GrowYourSocial	74
Tabel 4.1 Penetapan KPI Kampanye #GrowYourSocial	78
Tabel 4.2 <i>Reach Feed</i> Kampanye #GrowYourSocial	78
Tabel 4.3 <i>Reach Reels</i> Kampanye #GrowYourSocial	81
Tabel 4.4 <i>Reach Story</i> Kampanye #GrowYourSocial.....	83
Tabel 4.5 <i>Total Reach</i> Kampanye #GrowYourSocial.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Market Size</i> Digital Agensi 2032	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kampanye Digital #YourFavFarmers	5
Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	7
Gambar 3.1 SOSTAC <i>Framework</i>	28
Gambar 3.2 Hasil <i>Insight</i> Instagram Social Farmers	29
Gambar 3.3 Instagram Social Farmers, Sini Digital, Alinea, dan Setuju	32
Gambar 3.4 Konten #YourFavFarmers.....	33
Gambar 3.5 Pilar Konten Social Farmers	36
Gambar 3.6 <i>Strategic Plan</i> Social Farmers.....	37
Gambar 3.7 Logo Social Farmers	38
Gambar 3.8 Supergrafik Social Farmers	38
Gambar 3.9 Instagram @fcn.id.....	40
Gambar 3.10 Waktu Terbaik untuk Mempublikasi Konten di Instagram.....	40
Gambar 3.11 Kampanye Elips dari FCN.id	42
Gambar 3.12 <i>Content Brief Digital Campaign</i> #GrowYourSocial.....	43
Gambar 3.13 Kalender Publikasi <i>Feed</i>	44
Gambar 3.14 Kalender Publikasi <i>Reels</i>	49
Gambar 3.15 Kalender Publikasi <i>Story</i>	57
Gambar 3.16 Folder Keperluan Konten Kampanye.....	68
Gambar 3.17 <i>Briefing</i> dan <i>Brainstorming</i> via WhatsApp.....	69
Gambar 3.18 Adobe Photoshop dan After Effect	70
Gambar 3.19 Revisi Konten dan <i>Briefing</i> Ulang	71
Gambar 3.20 Alur Produksi <i>Feed</i> , <i>Reels</i> dan <i>Story</i>	71
Gambar 3.21 Alur Produksi Video.....	71
Gambar 4.1 Konten <i>Feed</i> dan <i>Reels</i> #GrowYourSocial	76
Gambar 4.2 Konten <i>Story</i> #GrowYourSocial	77
Gambar 4.3 Konten <i>Feeds</i> #GrowYourSocial	79
Gambar 4.4 Konten <i>Feeds</i> dengan <i>Reach</i> Tertinggi dan Terendah	80
Gambar 4.5 Konten <i>Reels</i> #GrowYourSocial	81

Gambar 4.6 Konten <i>Reels</i> dengan <i>Reach</i> Tertinggi dan Terendah	82
Gambar 4.7 Konten <i>Story</i> #GrowYourSocial	84
Gambar 4.8 Konten <i>Story</i> dengan <i>Reach</i> Tertinggi dan Terendah	85
Gambar 4.9 <i>Insight Account Reached</i> Selama Kampanye.....	89
Gambar 4.10 <i>Insight Profile Activity</i> Selama Kampanye	89
Gambar 4.11 <i>Insight Interaction</i> Selama Kampanye.....	90
Gambar 4.12 <i>Insight Followers</i> Selama Kampanye	91



UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Izin Penggunaan Merek/Perusahaan.....	99
B. MBKM 04 Lembar Verifikasi.....	100
C. Fomulir Bimbingan Skripsi Karya dengan Dosen Pembimbing.....	101
D. Fomulir Konsultasi Skripsi Karya dengan Dosen Ahli.....	103
E. <i>Content Planning Feeds, Reels, Story</i> dan Video #GrowYourSocial	105
F. Hasil Wawancara <i>Brand Owner</i>	106
G. Hasil Turnitin.....	115

