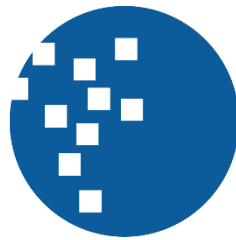


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainKeCA  
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA  
ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**TUGAS AKHIR BERBASIS KARYA**

**Beatrice Angellie**

**00000054798**

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

**2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainKeCA  
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA  
ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK**



**TUGAS AKHIR BERBASIS KARYA**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**BEATRICE ANGELLIE**

**0000054798**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Beatrice Angellie  
NIM : 00000054798  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul: **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainKeCA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK**

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, 19 Desember 2024



Handwritten signature of Beatrice Angellie in black ink.

Beatrice Angellie

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainKeCA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK

Oleh

Nama : Beatrice Angellie

NIM : 00000054798

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 09 Januari 2025  
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

**Theresia Lavietha Vivre Lolita,**  
**S.I.Kom., M.I.Kom**  
**0327019001**

Penguji

**Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.**  
**0318118203**

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beatrice Angellie  
NIM : 00000054798  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : D3/S1/S2  
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainkeCA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK**

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.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*\*.

Tangerang, 19 Desember 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Beatrice Angellie

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan tugas akhir ini dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainkeCA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK**

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Phd., 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, M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara dan Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Renata Tirta Kurniawan, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang telah mendukung dan menemani saya dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Staff Ciputra Artpreneur yang mengizinkan saya untuk membuat kampanye digital melalui Tiktok Ciputra Artpreneur.

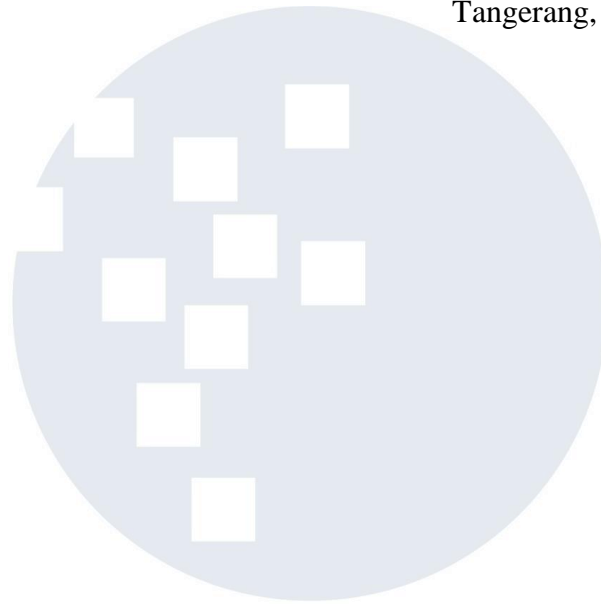
8. Jason, yang senantiasa membantu dan memberikan masukan mengenai tugas akhir saya.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran dan motivasi kedepannya kepada para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Desember 2024



Beatrice Angellie



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #YukMainKeCA UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CIPUTRA ARTPRENEUR MELALUI PLATFORM TIKTOK

Beatrice Angellie

## ABSTRAK

Ciputra Artpreneur merupakan salah satu merek yang berada dibawah naungan Ciputra Grup dan bergerak dalam bidang penyewaan *venue* berupa teater, galeri dan museum. Untuk meningkatkan *awareness* dari Ciputra Artpreneur kepada khalayak yang lebih luas, dilakukannya kampanye digital dengan *hashtag* #YukMainkeCA melalui platform Tiktok dengan tujuan meningkatkan *awareness* dari Ciputra Artpreneur menggunakan platform yang belum pernah digunakan oleh Ciputra Artpreneur. Membuat konten foto, video dan *story* yang akan diunggah di akun Tiktok Ciputra Artpreneur dengan konsep memperkenalkan Ciputra Artpreneur mulai dari *venue* dan *event-event* yang sudah pernah diadakan di Ciputra Artpreneur untuk memperkenalkan Ciputra Artpreneur kepada audiens khususnya di Tiktok. Untuk konten *story* dilakukannya *boosting* dari platform Instagram agar dapat menarik audiens yang ramai di Instagram. Kampanye digital ini dimulai pada tanggal 02 Oktober 2024-29 Oktober 2024 dengan peningkatan jumlah *followers* dari 117 menjadi 333. Respon dari para internal perusahaan juga cukup baik dan beberapa saran yang diberikan akan dilakukan selanjutnya untuk Tiktok Ciputra Artpreneur. Terdapat juga dosen ahli yang memberikan beberapa masukan untuk kampanye ini dan akan dicoba untuk direalisasikan ke depannya.

**Kata kunci:** Ciputra Artpreneur, Kampanye Digital, Tiktok

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# ***PLANNING THE DIGITAL CAMPAIGN #YukMainKeCA TO INCREASE AWARENESS OF CIPUTRA ARTPRENEUR THROUGH TIKTOK***

Beatrice Angellie

## ***ABSTRACT***

*Ciputra Artpreneur is one of the brands under the Ciputra Group, specializing in venue rentals, including a theatre, gallery, and museum. To increase awareness of Ciputra Artpreneur among a broader audience, a digital campaign was launched with the hashtag #YukMainkeCA on TikTok. The campaign aims to boost Ciputra Artpreneur's visibility by utilizing a platform that the brand has not previously explored. The content creation involves photos, videos, and stories to be uploaded to Ciputra Artpreneur's TikTok account, focusing on introducing the venue and events previously held there. This strategy is intended to familiarize TikTok audiences with Ciputra Artpreneur. For story content, boosting is conducted via Instagram to attract Instagram's active audience. The digital campaign runs from October 2, 2024, to October 29, 2024, successfully increasing followers from 117 to 333. Internal company feedback was generally positive, and several suggestions have been earmarked for future improvements to Ciputra Artpreneur's TikTok activities. Additionally, expert lecturers provided valuable input for the campaign, which will be considered for implementation in the future.*

***Keywords:*** *Ciputra Artpreneur, Digital Campaign, Tiktok*



## DAFTAR ISI

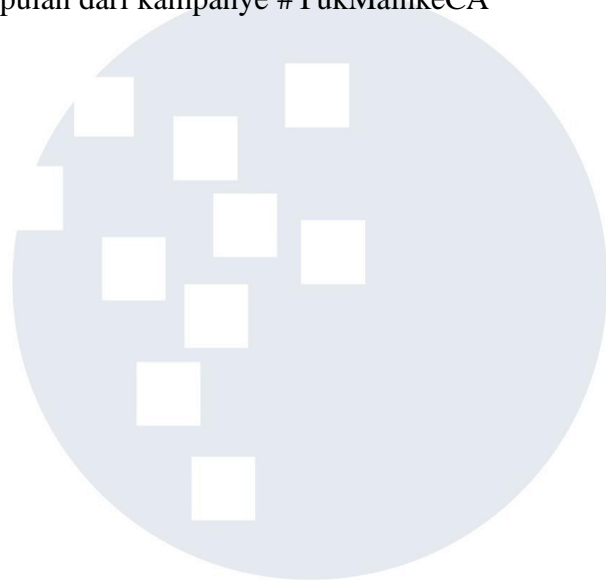
|   |      |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                    | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                  | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                  | iv   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA..... | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                       | vi   |
| ABSTRAK.....  | vii  |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                           | viii |
| DAFTAR ISI .....  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                     | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                        | 1    |
| 1.2 Tujuan Karya .....                                    | 6    |
| 1.3 Kegunaan Karya .....                                  | 6    |
| 1.3.1 Kegunaan Akademis .....                             | 6    |
| 1.3.2 Kegunaan Praktisi.....                              | 7    |
| BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....               | 8    |
| 2.1 Referensi Karya.....                                  | 8    |
| 2.2 Landasan Konsep .....                                 | 11   |
| 2.2.1 Kampanye.....                                       | 11   |
| 2.2.2 Kampanye Digital.....                               | 13   |
| 2.2.3 Media Digital .....                                 | 15   |
| 2.2.4 Media Sosial.....                                   | 16   |
| 2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....                        | 18   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                       | 18   |
| 3.1 Tahapan Pembuatan .....                               | 18   |
| 3.2 Anggaran .....  | 27   |
| 3.3 Target Luaran Publikasi.....                          | 27   |

|   |    |
|---|----|
| <b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> ..... | 28 |
| <b>4.1 Strategi Perancangan</b> .....                 | 28 |
| <b>4.2 Implementasi Karya</b> .....                   | 31 |
| <b>4.3 Evaluasi</b> .....                             | 56 |
| <b>BAB V SIMPULAN SARAN</b> .....                     | 66 |
| <b>5.1 Simpulan</b> .....                             | 62 |
| <b>5.2 Saran</b> .....                                | 67 |
| <b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....                     | 67 |
| <b>5.2.2 Saran Praktisi</b> .....                     | 67 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                           | 68 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                 | 71 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Referensi Karya                                      | 8  |
| Tabel 3.1 Contoh referensi konten untuk kampanye #YukMainKeCA  | 22 |
| Tabel 3.2 Anggaran Kampanye                                    | 24 |
| Tabel 4.1 Detail konten video dari kampanye #YukMainkeCA       | 45 |
| Tabel 4.2 Pihak yang berkontribusi dalam kampanye #YukMainkeCA | 51 |
| Tabel 4.3 Anggaran yang dikeluarkan selama kampanye            | 51 |
| Tabel 4.4 Kesimpulan dari kampanye #YukMainkeCA                | 56 |



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 <i>Most Used Social Media Platform</i> (We are social, 2024)                 | 3  |
| Gambar 1. 2 Media Sosial Ciputra Artpreneur  | 5  |
| Gambar 1. 3 <i>Insight</i> Tiktok Ciputra Artpreneur sebelum kampanye                    | 6  |
| Gambar 4. 1 Akun Tiktok Ciputra Artpreneur   | 29 |
| Gambar 4. 2 Konten dengan <i>engagement</i> tertinggi dalam kampanye #YukMainkeCA        | 30 |
| Gambar 4. 3 Konten foto pertama dalam kampanye #YukMainkeCA                              | 31 |
| Gambar 4. 4 Konten foto kedua dalam kampanye #YukMainkeCA                                | 31 |
| Gambar 4. 5 Konten foto ketiga dari kampanye #YukMainkeCA                                | 32 |
| Gambar 4. 6 Konten foto keempat dari kampanye #YukMainkeCA                               | 33 |
| Gambar 4. 7 Konten foto kelima dari kampanye #YukMainkeCA                                | 34 |
| Gambar 4. 8 Konten foto keenam dari kampanye #YukMainkeCA                                | 35 |
| Gambar 4. 9 Konten foto ketujuh dalam kampanye #YukMainkeCA                              | 36 |
| Gambar 4. 10 Konten foto kedelapan dalam kampanye #YukMainkeCA                           | 36 |
| Gambar 4. 11 Konten foto kesembilan dari kampanye #YukMainkeCA                           | 37 |
| Gambar 4. 12 Konten foto kesepuluh dalam kampanye #YukMainkeCA                           | 38 |
| Gambar 4. 13 Konten foto kesebelas dalam kampanye #YukMainkeCA                           | 38 |
| Gambar 4. 14 Konten foto kedua belas dari kampanye #YukMainkeCA                          | 39 |
| Gambar 4. 15 Konten foto ketiga belas dalam kampanye #YukMainkeCA                        | 39 |
| Gambar 4. 16 Konten foto keempat belas dari kampanye #YukMainkeCA                        | 40 |
| Gambar 4. 17 Konten foto kelima belas dari kampanye #YukMainkeCA                         | 41 |
| Gambar 4. 18 Konten foto keenam belas dari kampanye #YukMainkeCA                         | 41 |
| Gambar 4. 19 Konten foto ketujuh belas dari kampanye #YukMainkeCA                        | 42 |
| Gambar 4. 20 Konten foto kedelapan belas dari kampanye #YukMainkeCA                      | 42 |
| Gambar 4. 21 <i>Workspace</i> Konten Foto Kampanye #YukMainkeCA                          | 43 |
| Gambar 4. 22 Beberapa konten story dari kampanye #YukMainkeCA                            | 49 |
| Gambar 4. 23 <i>Content plan</i> Tiktok Ciputra Artpreneur                               | 50 |
| Gambar 4. 24 Analytics akun Tiktok Ciputra Artpreneur selama kampanye #YukMainkeCA       | 52 |
| Gambar 4. 25 <i>Search queries</i> dari akun Tiktok Ciputra Artpreneur                   | 54 |
| Gambar 4. 26 Konten dengan likes tertinggi dari kampanye #YukMainkeCA                    | 55 |
| Gambar 4. 27 <i>Most active times viewers</i> Tiktok Ciputra Artpreneur 7 hari yang lalu | 56 |
| Gambar 4. 28 Perbandingan pengikut sebelum kampanye dan sesudah kampanye #YukMainkeCA    | 57 |
| Gambar 4. 29 Data pengunjung Galeri Imaji di Ciputra Artpreneur                          | 58 |
| Gambar 4. 30 Data pengunjung Galeri Imaji di Ciputra Artpreneur                          | 59 |
| Gambar 4. 31 Hasil dari survei dengan internal perusahaan.                               | 60 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran A Surat Izin Penggunaan Nama Perusahaan                       | 66 |
| Lampiran B <i>Link Google Drive</i> Konten dalam kampanye #YukMainkeCA | 67 |
| Lampiran C Hasil Turnitin  | 68 |
| Lampiran D Formulir Bimbingan dengan Dosen Pembimbing                  | 71 |
| Lampiran D CV Beatrice Angellie  | 73 |
| Lampiran E Formulir Bimbingan dengan Dosen Ahli                        | 75 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA