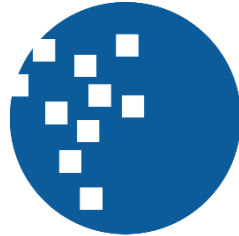


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI
MELALUI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

TANZANIA FEBRIANA

00000054777

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

2025

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI
MELALUI INSTAGRAM**



Skripsi Berbasis Karya

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

TANZANIA FEBRIANA

0000054777

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tanzania Febriana
NIM : 00000054777
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI MELALUI INSTAGRAM

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2024



Tanzania Febriana

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI MELALUI INSTAGRAM

Oleh

Nama : Tanzania Febriana
NIM : 00000054777
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025
Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Pengujji



Azelia Faramita, S.Si., M.M.
NIDN 0308128501

Pembimbing



Digitally signed
by Chininta
Date: 2025.01.24
23:44:40 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.25
12:47:45 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 030407840

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tanzania Febriana
NIM : 00000054777
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
DIGITAL #NONGKIDIMOR UNTUK MENINGKATKAN
AWARENESS MOR MELALUI INSTAGRAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2024



(Tanzania Febriana)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR UNTUK
MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI MELALUI INSTAGRAM**

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 Dr. Ir. Andrey Andoko , M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Pak Edo Tirtadarma, S.Ds., M.Ds. sebagai narasumber ahli yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Retail Orang Tua Group yang telah memberikan kesempatan magang.
8. Sahabat - sahabat yang selalu mendukung saya terutama Darren Nathaniel selaku teman seperjuangan dari semester 1 & Valen Anggreni selaku

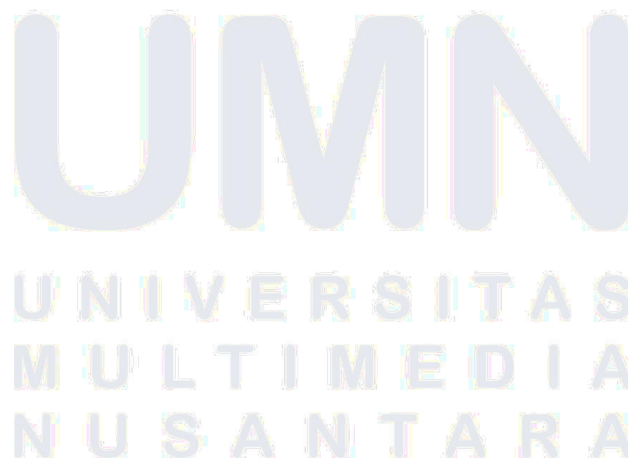
temen seperjuangan Track 2 yang menemani, membantu, dan memberi dukungan moral hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Desember 2024



Tanzania Febriana



PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #NONGKIDIMOR UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PT MORADI MELALUI INSTAGRAM

Tanzania Febriana

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun *brand awareness*. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. MOR, sebagai *convenience store* asli Indonesia yang didirikan oleh PT Moradi, menghadapi tantangan rendahnya *awareness* sebagai tempat nongkrong yang nyaman dibandingkan kompetitornya. Kurangnya persepsi MOR sebagai destinasi hangout menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan perlu adanya upaya strategis untuk menarik kembali perhatian konsumen. Perancangan kampanye digital #NongkiDiMOR untuk memperkenalkan MOR sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan menarik bagi target audiens muda. Kampanye ini memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dengan fitur-fitur seperti stories, feeds, dan reels sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan interaksi *audiens* secara signifikan sebesar 810 interaksi dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total interaksi mencapai 12.586 kali. Kampanye ini juga berhasil menjangkau 3.065.008 akun, di mana 98,6% berasal dari audiens baru. Melalui pendekatan digital yang terstruktur, kampanye #NongkiDiMOR berhasil membangun *awareness* MOR sebagai destinasi *hangout* yang ideal bagi Generasi Z dan menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan citra positif serta daya tarik MOR di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Kampanye Digital, Media Sosial Instagram, Pemasaran Digital*

#NONGKIDIMOR DIGITAL CAMPAIGN TO ENCHANCE PT MORADI AWARENESS ON INSTAGRAM

Tanzania Febriana

ABSTRACT (English)

In today's digital era, marketing through digital platforms has become one of the most effective strategies for reaching a broad audience and building brand awareness. Digital marketing plays a crucial role in enhancing interaction between businesses and consumers, particularly among Generation Z, who are highly active on social media. MOR, an Indonesian convenience store established by PT Moradi, faces the challenge of low awareness as a comfortable hangout spot compared to its competitors. The lack of recognition of MOR as a hangout destination has led to a decline in foot traffic, requiring strategic efforts to regain consumer attention. Designs a digital campaign #NongkiDiMOR to introduce MOR as a comfortable and appealing hangout place for the target young audience. The campaign utilizes social media platform Instagram, leveraging features such as stories, feeds, and reels as the primary channels to reach a wider audience. The campaign results show a significant increase in audience engagement, with a rise of 810 interactions compared to the previous month, bringing the total interactions to 12,586. Additionally, the campaign successfully reached 3,065,008 accounts, with 98.6% of the reach coming from new audiences. Through a structured digital approach, the #NongkiDiMOR campaign successfully raised awareness of MOR as an ideal hangout destination for Generation Z, marking an effective first step in enhancing MOR's image and attractiveness in a competitive market.

Keywords: *Digital Campaign, Digital Marketing, Social Media Instagram*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

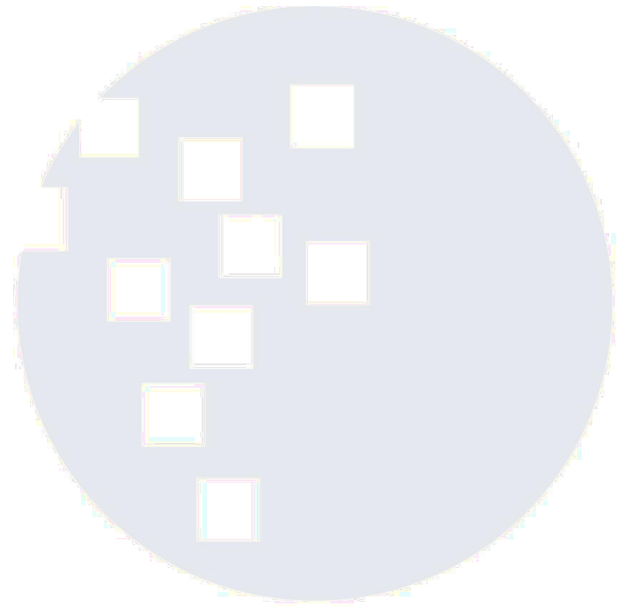
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya.....	8
1.3 Kegunaan Karya.....	8
1.3.1 Kegunaan Akademis	7
1.3.2 Kegunaan Praktis	8
1.3.3 Kegunaan Sosial	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Referensi Karya	9
2.2 Landasan Konsep.....	12
2.2.1 Digital Marketing.	12
2.2.2 Media Sosial Instagram.	13
2.2.3 Framework Sostac.....	15
2.2.4 Copywriting.....	22
2.2.5 Hashtag.....	22
2.2.6 Content Pillar.....	23
2.2.7 Komunikasi Visual	25
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	30
3.1 Tahapan Pembuatan.....	34

3.1.1 Metode Pengumpulan Data	28
3.1.2 Metode Perancangan Karya.....	36
3.2 Rencana Anggaran	43
3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI	44
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	45
4.1 Strategi Perancangan	42
4.2 Produksi Pelaksanaan	68
4.3 Evaluasi	88
BAB V KESIMPULAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Akademis.....	92
5.2.2 Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya.....	11
Tabel 3.1 Keseluruhan Anggaran Kampanye #NongkiDiMOR.....	40
Tabel 4.1 Analisis SWOT PT Moradi	44
Tabel 4.2 Analisis Primary & Secondary Target Audience	46
Tabel 4.3 Hasil Produksi Konten Keseluruhan Konten Kampanye	87



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Usia	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan	4
Gambar 1.4 Jenis Konten Daily MOR Sebelum Kampanye	5
Gambar 2.1 Framework SOSTAC	16
Gambar 3.1 Data Target Audience Insight Instagram	30
Gambar 3.2 Idea Nama Digital Campaign	33
Gambar 3.3 Lima Pilar Timeline Content Campaign.....	34
Gambar 3.4 Timeline Content Calender Campaign	35
Gambar 3.5 Pilihan Font Pada Digital Campaign	36
Gambar 3.6 Warna Dasar Pada Digital Campaign	37
Gambar 3.7 Canvas Pada Digital Campaign	37
Gambar 4.1 Social Media & Kampanye Kompetitor	47
Gambar 4.2 Timeline Content Pillar #NongkiDiMOR	53
Gambar 4.3 Desain Content Pillar Ambience Info.....	55
Gambar 4.4 Desain Content Pillar Product Info.....	56
Gambar 4.5 Desain Content Pillar Edukasi.....	59
Gambar 4.6 Desain Content Pillar Giveaway.....	61
Gambar 4.7 Hasil KOL Analysis @ayoomakannn.....	62
Gambar 4.8 Postingan Kerjasama Dengan KOL @ayoomakannn.....	64
Gambar 4.9 Timeline Content Calender Keseluruhan #NongkiDiMOR.....	65
Gambar 4.10 Content Calender Serta Detail Keterangan.....	67
Gambar 4.11 Data Insight Overview MOR Bulan November	69
Gambar 4.12 Data Insight Overview MOR Bulan Oktober	70
Gambar 4.13 Data Insight Followers Selama Kampanye.....	71
Gambar 4.14 Data Insight Overview & Konten Giveaway Kampanye	73
Gambar 4.15 Komentar Audiens Pada Konten Kampanye	77
Gambar 4.16 Story Kuis Interaksi Kampanye.....	78
Gambar 4.17 Story Kuis Interaktif Kampanye.....	79
Gambar 4.18 Story Kuis Interaktif Kampanye.....	81
Gambar 4.19 Canvas Desain Visual #NongkiDiMOR.....	81
Gambar 4.20 Warna Dasar Teks Desain Visual #NongkiDiMOR.....	83
Gambar 4.21 Konten Desain Visual #NongkiDiMOR.....	83
Gambar 4.22 Konten Desain Visual #NongkiDiMOR.....	85
Gambar 4.23 Konten Video Reels Kampanye	86
Gambar 4.24 Konten Video Reels Kampanye	86
Gambar 4.25 Masukan Audiens Terkait Ambience MOR.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penggunaan Merek.....	96
Lampiran B Lembar Verifikasi MKBM 4.....	97
Lampiran C Dokumentasi Bimbingan dengan Dosen A	98
Lampiran D Counseling Meeting	99
Lampiran E Konsultasi Form Dosen Pembimbing.....	100
Lampiran F Konsultasi Form Dosen Ahli	102
Lampiran G Hasil Karya	103
Lampiran H Hasil Turnitin	104
Lampiran I Curriculum Vitae (CV).....	105

