

**PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
#URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM
@RENOS_ID**



**SKRIPSI BERBASIS KARYA
JEA GHANIMA PETRIVIENA
00000087670**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
#URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM
@RENOS_ID**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

JEA GHANIMA PETRIVIENA

00000087670

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jea Ghanima Petrivienna
Nomor Induk Mahasiswa : 00000087670
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi berbasis karya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
#URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI
INSTAGRAM @RENOS_ID**

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, 18 Agustus 2025



Jea Ghanima Petrivienna

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jea Ghanima Petrivienna
NIM : 00000087670
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : **PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA
SOSIAL #URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI
INSTAGRAM @RENOS_ID**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 18 Agustus 2025

Tanda tangan



Jea Ghanima Petrivienna

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL #URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM @RENOS_ID

Oleh

Nama : Jea Ghanima Petrivienna
NIM : 00000087670
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 11.30 s.d 13.00 dan dinyatakan
LULUS

Ketua Sidang

Penguji

Drs. Asep Sutresna, M.A
NIDN 0307126303

Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si
NUPTK 7556755656230102

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.kom, M.I.kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jea Ghanima Petrivienna

NIM : 00000087670

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
#URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM
@RENOS_ID**

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 Agustus 2025



Jea Ghanima Petrivienna

* 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 berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi berbasis karya ini dengan judul:

**“PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL
#URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM**

@RENOS_ID” 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 sepenuhnya bahwa skripsi karya ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

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 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. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing selama pembuatan karya ini yang telah berikan bimbingan, arahan, dan dukungan agar tugas akhir ini bisa terlaksanakan dengan baik dan benar.
5. Bapak dosen ahli Ir. Mochammad Surjo Koentjoro, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungannya selama proses perancangan karya tugas akhir ini agar terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Delvina Patricia selaku Brand Manager Communication, selaku *supervisor* selama berlangsungnya magang mahasiswa yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan untuk terselesaikannya proses magang dan project ini dengan lancar.
7. Ibu Azizah Ananda Faried selaku Senior Social Media & Community sebagai atasan yang telah membina, memberikan banyak insights, dan dukungan kepada mahasiswa selama melaksanakan proses magang dan proyek *Digital Campaign*.
8. Ibu Paramitha Rusli selaku Freelance Graphic Designer perwakilan dari Renos yang telah membantu proses produksi visual karya dan kerjasama selama perancangan tugas akhir mahasiswa.
9. Kepada perusahaan PT Renos Marketplace Indonesia yang telah memberikan fasilitas magang sebaik-baiknya untuk mahasiswa belajar melakukan praktik kerja selama 4 bulan.
10. Kedua orang tua, adik, dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan emosional terutama selama berlangsungnya praktik magang dan perkuliahan.
11. Angel Priscilla Wijaya selaku kating Strategic Communication UMN angkatan 2021 yang telah memberikan berbagai *insights* dan arahan

seputar pengalaman mengambil project tugas akhir kampanye digital sebelumnya.

12. Sahabat-sahabat terdekat saya, Safira Najwa Azzahra, Jennifer Jane Mulyo, dan teman-teman terdekat yang telah memberi dukungan emosional selama proses pelaksanaan magang berlangsung.
13. Teman-teman Teater Katak yang secara bersamaan sedang mengambil magang track II dan melakukan sesi diskusi bersama seputar pelaksanaan proyek tugas akhir ini agar berjalan lancar.

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

Tangerang, 18 Agustus 2025



Jea Ghanima Petrivienna



PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL #URUSANRUMAHRENOSURUSIN MELALUI INSTAGRAM @RENOS_ID

Jea Ghanima Petriviena

ABSTRAK

Transformasi digital pada era sekarang telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, salah satunya melalui media sosial. Instagram sebagai *platform* visual interaktif memiliki peran penting dalam memperkuat kesadaran merek dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Perancangan karya ini berupa kampanye digital di Instagram Renos Marketplace Indonesia dilakukan dengan pendekatan *framework* SOSTAC. Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, perumusan strategi komunikasi, perencanaan konten, hingga evaluasi berbasis *engagement rate*, akun tercapai, dan respon audiens. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa rancangan kampanye digital ini dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *awareness* sekaligus membentuk persepsi positif terhadap *brand* Renos Marketplace Indonesia di kalangan audiens digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital di Instagram berperan signifikan dalam memperkuat eksistensi *brand marketplace* melalui pengemasan konten kreatif yang terarah.

Kata kunci: Kampanye digital, Instagram, Kesadaran Merek

DESIGNING #URUSANRUMAHRENOSURUSIN SOCIAL MEDIA CAMPAIGN FOR @RENOS_ID INSTAGRAM

Jea Ghanima Petriviena

ABSTRACT

The digital transformation era has reshaped how companies communicate and build relationships with consumers, particularly through social media. Instagram, as an interactive visual platform, plays a crucial role in strengthening brand awareness and fostering emotional connections with audiences. This work focuses on designing a digital campaign for Instagram of Renos Marketplace Indonesia, guided by SOSTAC Framework. The methodology includes situation analysis, communication strategy formulation, content planning, and evaluation based on engagement rate, account reached, and audience responses. The findings are expected to demonstrate that this digital campaign design can serve as an effective strategy to enhance awareness and shape a positive brand perception of Renos Marketplace Indonesia among digital audiences. Therefore, it can be concluded that digital campaigns on Instagram significantly contribute to reinforcing marketplace brand presence through well-directed creative content.

Keywords: Digital Campaign, Instagram, Brand Awareness



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Tujuan Karya	9
1.3. Kegunaan Karya	9
1.3.1. Kegunaan Akademis	9
1.3.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Referensi Karya	10
2.2. Landasan Konsep	19
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.2 Kampanye	20
2.2.3 <i>Framework</i> SOSTAC	24
2.2.4 Media Sosial Instagram	29
2.2.5 <i>Copywriting</i>	35
2.2.6 Visual	37
2.2.7 <i>Paid Advertising</i>	39
BAB III	
METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	40
3.1 Tahapan Pembuatan	40
3.1.1 Metode Pengumpulan Data (<i>Pre-Production</i>)	40
3.1.2. Metode Perancangan Karya (<i>Production</i>)	41
3.1.3 Metode Produksi Karya (<i>Production</i>)	45
3.1.4 Metode Analisis Karya (<i>Post-production</i>)	48

3.2. Rencana Anggaran	49
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI	49
BAB IV	
STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	50
4.1. Strategi Perancangan	50
4.1.1 Analisis Situasi	50
4.1.2 Tujuan Kampanye	68
4.1.3 Strategi Pelaksanaan Kampanye	70
4.2. Implementasi Karya	76
4.2.1 Konten Renospedia	78
4.2.2 Konten Renospick	87
4.2.3 Konten Renosbuzz	93
4.3 Evaluasi	99
BAB V	
KESIMPULAN SARAN	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran	115
5.2.1. Saran Akademis	115
5.2.2. Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya.....	13
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Kampanye.....	45
Tabel 3.2 Anggaran Kampanye.....	49
Tabel 4.1 Analisa SWOT Perancangan Kampanye.....	53
Tabel 4.2 Audit Konten-Konten Instagram Renos Q1-Q3.....	55
Tabel 4.3 Analisis Visual Konten <i>Benchmarking</i>	59
Tabel 4.4 Tabel Target Audiens Kampanye Digital.....	67
Tabel 4.5 <i>Content Pillars</i> Konten Kampanye.....	73
Tabel 4.6 Skema Konten Kampanye.....	74
Tabel 4.7 <i>Insights Top Performances</i> Konten.....	105
Tabel 4.8 <i>Insights Top</i> Konten berdasarkan <i>Engagement Rate</i>	107
Tabel 4.9 <i>Top Performances Content Before After Ads</i>	108
Tabel 4.10 <i>Total Account Reached</i> berdasarkan <i>Content Formats</i>	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial.....	1
Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial Terbanyak Digunakan di Indonesia 2025.....	3
Gambar 1.3 Media Sosial Renos Marketplace.....	5
Gambar 1.4 <i>E-Commerce</i> Sering Diakses Masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Kampanye #SuatuSudutDulu Dekoruma.....	7
Gambar 1.6 Kampanye #BikinBeres Ruparupa.....	7
Gambar 1.7 Data Usia Audiens @Renos_id.....	8
Gambar 2.1 <i>Message Strategy House</i>	24
Gambar 2.2 <i>Framework</i> SOSTAC.....	25
Gambar 2.3 Data Global Pengguna Instagram Terbanyak.....	33
Gambar 2.4 Perhitungan Metrik <i>Engagement Rate</i>	35
Gambar 4.1 <i>Perceptual Map</i> Pasar <i>Home and Living</i>	52
Gambar 4.2 <i>Social Media Industry Benchmark Report</i>	58
Gambar 4.3 Hasil Survei Pra-Kampanye.....	63
Gambar 4.4 Hasil Survei Pra-Kampanye.....	65
Gambar 4.5 Hasil Survei Pra-Kampanye.....	66
Gambar 4.6 Hasil Survei Pra-Kampanye.....	66
Gambar 4.7 <i>Deck Ideation</i> Kampanye Digital.....	72
Gambar 4.8 <i>Message House</i> Strategi Kampanye.....	72
Gambar 4.9 <i>Insight Peak Hour Followers</i> @Renos_id.....	75
Gambar 4.10 <i>Timeline</i> Kampanye Digital.....	77
Gambar 4.11 Visual Konten-1 Renospedia.....	79
Gambar 4.12 Visual Konten-2 Renospedia.....	80
Gambar 4.13 Visual Konten-3 Renospedia.....	80
Gambar 4.14 Visual Konten-4 Renospedia.....	81
Gambar 4.15 Visual Konten-5 Renospedia.....	82
Gambar 4.16 Visual Konten-6 Renospedia.....	82
Gambar 4.17 Visual Konten-7 Renospedia.....	83
Gambar 4.18 Visual Konten-8 Renospedia.....	84
Gambar 4.19 Visual Konten-9 Renospedia.....	84
Gambar 4.20 Konten <i>Reels</i> -1 Renospedia.....	85
Gambar 4.21 Konten <i>Reels</i> -2 Renospedia.....	86
Gambar 4.22 Konten <i>Reels</i> -3 Renospedia.....	86
Gambar 4.23 Visual Konten-1 Renospick.....	87
Gambar 4.24 Visual Konten-2 Renospick.....	88

Gambar 4.25 Visual Konten-3 Renospick.....	88
Gambar 4.26 Visual Konten-4 Renospick.....	89
Gambar 4.27 Visual Konten-5 Renospick.....	90
Gambar 4.28 Visual Konten-6 Renospick.....	90
Gambar 4.29 Visual Konten-7 Renospick.....	91
Gambar 4.30 Visual Konten-8 Renospick.....	92
Gambar 4.31 Visual Konten-9 Renospick.....	92
Gambar 4.32 Konten <i>Reels</i> Renospick.....	93
Gambar 4.33 Visual Konten-1 Renosbuzz.....	94
Gambar 4.34 Visual Konten-2 Renosbuzz.....	95
Gambar 4.35 Visual Konten-3 Renosbuzz.....	95
Gambar 4.36 Visual Konten-4 Renosbuzz.....	96
Gambar 4.37 Visual Konten-5 Renosbuzz.....	96
Gambar 4.38 Visual Konten-6 Renosbuzz.....	97
Gambar 4.39 Visual Konten-7 Renosbuzz.....	98
Gambar 4.40 <i>Reels</i> -1 Renosbuzz.....	98
Gambar 4.41 <i>Reels</i> -2 Renosbuzz.....	99
Gambar 4.42 Hasil Survei Pasca-kampanye.....	101
Gambar 4.43 Hasil Survei Pasca-kampanye.....	102
Gambar 4.44 Hasil Survei Pasca-kampanye.....	103
Gambar 4.45 Hasil Survei Pasca Kampanye.....	103
Gambar 4.46 <i>Engagement Report</i> Konten Kampanye.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin (Wajib Ada).....	121
Lampiran B Konsultasi <i>Form</i> dengan Dosen Pembimbing.....	127
Lampiran C Konsultasi <i>Form</i> dengan Dosen Ahli.....	128
Lampiran D Hasil Karya Kampanye Digital #UrusanRumahRenosUrusin.....	129
Lampiran E Surat Izin Pembuatan Karya.....	134
Lampiran F MBKM-04.....	135
Lampiran G Dokumentasi Bimbingan Dosen Ahli.....	136
Lampiran H Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	137
Lampiran I Hasil Evaluasi Karya.....	138
Lampiran J Hasil AI <i>Checker</i>	139
Lampiran K Lembar Penggunaan AI.....	141
Lampiran L <i>Curriculum Vitae</i>	142

