

**STRATEGI KAMPANYE “PLAYTIME TOGETHER”
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS MAL TAMAN ANGGREK SEBAGAI
DESTINASI HIBURAN KELUARGA**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Stephanie Chen

00000071702

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

2026

**STRATEGI KAMPANYE “PLAYTIME TOGETHER”
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS MAL TAMAN ANGGREK SEBAGAI
DESTINASI HIBURAN KELUARGA**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Stephanie Chen

00000071702

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stephanie Chen

Nomor Induk Mahasiswa 00000071702

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KAMPANYE “PLAYTIME TOGETHER” MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MAL
TAMAN ANGGREK SEBAGAI DESTINASI HIBURAN KELUARGA

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, 15/12/2025



Stephanie Chen

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stephanie Chen
NIM : 00000071702
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Strategi Kampanye "Playtime Together" melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Mal Taman Anggrek sebagai Destinasi Hiburan Keluarga

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

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, 15 Desember 2025



Stephanie Chen

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

“STRATEGI KAMPANYE ‘PLAYTIME TOGETHER’ MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MAL TAMAN ANGGREK SEBAGAI DESTINASI HIBURAN KELUARGA”

Oleh

Nama : Stephanie Chen

NIM : 00000071702

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Asep Sutresna, S.I.Kom., M.A.

Arindra Khrisna Karamoy, S.E.,

M.Si., M.I.Kom.

NIDN 0307126303

9455751652130103

Pembimbing



Riatun, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0302077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Chen

NIM 00000071702

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi Kampanye "Playtime Together" melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Mal Taman Anggrek sebagai Destinasi Hiburan Keluarga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- ☐ 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, 15 Desember 2025



Stephanie Chen

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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 dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Kampanye ‘Playtime Together’ melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Mal Taman Anggrek sebagai Destinasi Hiburan Keluarga” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Komunikasi Strategis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. 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, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Riatun, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Asep Sutresna, S.I.Kom., M.A. selaku Ketua Sidang dan Bapak Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji atas masukan dan arahan yang diberikan dalam proses penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Seluruh tim Advertising & Promotion (A&P) Mal Taman Anggrek yang telah memberikan pembelajaran, motivasi, serta dukungan yang sangat berarti dan berkontribusi besar dalam proses penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini.

7. Keluarga saya yang senantiasa memberikan doa, perhatian, serta dukungan baik secara moral maupun material yang sangat berarti bagi saya selama menempuh pendidikan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Para sahabat yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dukungan, dan semangat atas terselesainya tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik, saran, serta masukan yang bersifat membangun. Meskipun demikian, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan pembelajaran, sumber informasi, serta menjadi motivasi dan inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Desember 2025



Stephanie Chen



STRATEGI KAMPANYE “PLAYTIME TOGETHER” MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MAL TAMAN ANGGREK SEBAGAI DESTINASI HIBURAN KELUARGA

Stephanie Chen

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Mal Taman Anggrek sebagai pusat perbelanjaan dengan beragam tenant hiburan keluarga memerlukan strategi kampanye digital yang mampu memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan destinasi hiburan. Karya ini bertujuan untuk merancang kampanye digital “Playtime Together” dalam meningkatkan *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan keluarga melalui media sosial Instagram. Metode perancangan karya menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) dengan pengumpulan data melalui *pre-survey*. Kampanye digital diwujudkan dalam bentuk konten Instagram berupa *feed*, *reel*, dan *story* yang menampilkan tenant hiburan, aktivitas keluarga, serta pengalaman bermain di Mal Taman Anggrek. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye digital “Playtime Together” mampu mendukung peningkatan *brand awareness* Mal Taman Anggrek melalui penyajian konten visual yang relevan dan sesuai dengan karakter audiens.

Kata kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Instagram

THE ‘PLAYTIME TOGETHER’ CAMPAIGN STRATEGY ON INSTAGRAM TO INCREASE BRAND AWARENESS OF MAL TAMAN ANGGREK AS A FAMILY ENTERTAINMENT DESTINATION

Stephanie Chen

ABSTRACT

The development of digital technology encourages companies to optimize social media as a marketing communication tool. Mal Taman Anggrek, as a shopping mall with various family entertainment tenants, requires a digital campaign strategy that can strengthen brand awareness amid competition among entertainment destinations. This study aims to design a digital campaign titled “Playtime Together” to increase the brand awareness of Mal Taman Anggrek as a family entertainment destination through Instagram. The campaign design method employs the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control), with data collected through a pre-survey. The digital campaign is implemented through Instagram content in the form of feeds, reels, and stories that highlight entertainment tenants, family activities, and play experiences at Mal Taman Anggrek. The results show that the “Playtime Together” digital campaign supports the enhancement of Mal Taman Anggrek’s brand awareness through relevant visual content that aligns with the characteristics of the target audience.

Keywords: *Digital Campaign, Social Media, Instagram*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

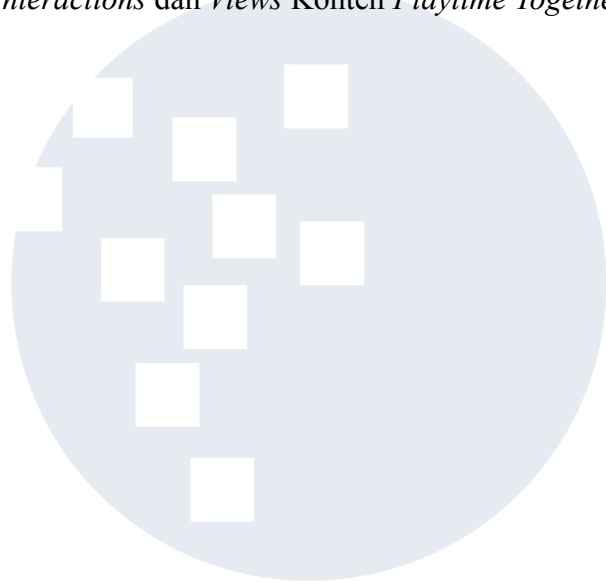
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Karya.....	5
1.3 Kegunaan Karya.....	5
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.3.3 Kegunaan Sosial.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Referensi Karya.....	7
2.2 Landasan Konsep.....	17
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	23
3.1 Tahapan Pembuatan.....	23
3.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.1.2. Metode Perancangan Karya.....	23
3.2. Rencana Anggaran.....	32
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI.....	32

BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	34
4.1 Strategi Perancangan.....	34
4.2 Implementasi Karya.....	49
4.3 Evaluasi.....	63
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Akademis.....	67
5.2.2 Saran Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya	8
Tabel 3.1 Beberapa Referensi Konten <i>Playtime Together</i>	29
Tabel 3.2 Rincian Anggaran Kampanye <i>Playtime Together</i>	32
Tabel 4.1 Analisis SWOT Mal Taman Anggrek	34
Tabel 4.2 Analisis SWOT Central Park Mall	36
Tabel 4.3 Konten <i>Reels Playtime Together</i>	58
Tabel 4.4 Total <i>Interactions</i> dan <i>Views</i> Konten <i>Playtime Together</i>	64



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 3.1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Kampanye <i>Playtime Together</i>	27
Gambar 4.1 Data <i>Pre-survey</i> 1 Mal Taman Anggrek	38
Gambar 4.2 Data <i>Pre-survey</i> 2 Mal Taman Anggrek	39
Gambar 4.3 Data <i>Pre-survey</i> 3 Mal Taman Anggrek	40
Gambar 4.4 Data <i>Pre-survey</i> 4 Mal Taman Anggrek	41
Gambar 4.5 Data <i>Pre-survey</i> 5 Mal Taman Anggrek	42
Gambar 4.6 Data <i>Pre-survey</i> 6 Mal Taman Anggrek	43
Gambar 4.7 Data <i>Pre-survey</i> 7 Mal Taman Anggrek	44
Gambar 4.8 Logo <i>Playtime Together</i>	49
Gambar 4.9 Warna Kampanye <i>Playtime Together</i>	51
Gambar 4.10 Konten Feed 1 <i>Playtime Together</i>	53
Gambar 4.11 Konten Feed 2 <i>Playtime Together</i>	54
Gambar 4.12 Konten Feed 3 <i>Playtime Together</i>	55
Gambar 4.13 Konten Feed 4 <i>Playtime Together</i>	56
Gambar 4.14 Konten Feed 5 <i>Playtime Together</i>	56
Gambar 4.15 <i>Overview</i> Performa Konten Pororo Merry Holiday	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Penggunaan Nama/Merek Perusahaan	69
Lampiran B Formulir Kartu Bimbingan Tugas Akhir	70
Lampiran C Lembar Verifikasi Tugas Akhir	71
Lampiran D Link Hasil Konten <i>Playtime Together</i>	72
Lampiran E Link Hasil <i>Pre-survey</i>	72
Lampiran F Link Hasil Instagram <i>Insights</i>	72
Lampiran G Bukti Konsultasi dengan Pakar Terkait	72
Lampiran H Turnitin	73
Lampiran I Curriculum Vitae (CV)	80
Lampiran J Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial	81

