

STRATEGI *REBRANDING* AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AIO MAGANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

GHINA KHALAIDA WIJAYA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi *Rebranding* Akun Media Sosial Instagram AIO Magang Dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Ghina Khalaida Wijaya
J0301201108

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

GHINA KHALAIDA WIJAYA. Strategi *Rebranding* Akun Media Sosial Instagram AIO Magang Dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*. Dibimbing oleh RACHMAT PAMBUDY dan ENDEN DARJATUL ULYA.

Media sosial menjadi alat komunikasi penting di era digital untuk berbagi informasi. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa hingga sekedar membuat produk digital untuk menampilkan hasil kinerja perusahaan. AIO Magang, media informasi milik SHIFTinc *Creative Agency* sejak Maret 2022, berfungsi sebagai media promosi, portofolio, dan penyebaran artikel untuk mendukung kinerja SHIFTinc. Namun, AIO Magang masih memiliki ruang untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Penyusunan strategi dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui pengamatan terhadap media informasi AIO Magang, serta data sekunder dari kajian literatur seperti jurnal, artikel tentang *rebranding*, keterlibatan audiens, dan lainnya. Analisis SWOT juga dijalankan untuk membantu perencanaan strategi. Strategi inti dalam *rebranding* akun media sosial AIO Magang adalah meningkatkan kualitas konten dan strategi interaksi dengan khalayak sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan membuat konten informatif, promosi, hiburan, hingga meluncurkan kampanye interaktif, kuis, atau kontes yang melibatkan pengikut secara langsung didukung dengan pemasangan iklan digital. Dengan mengoptimalkan konten dan meningkatkan interaksi dengan audiens, AIO Magang diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan khalayak. Ini akan mendukung perannya sebagai portofolio SHIFTinc dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya.

Kata kunci: Alat Komunikasi, Media Informasi, Media Sosial, Rebranding

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

GHINA KHALAIDA WIJAYA. Rebranding Strategy Of AIO Magang Instagram Social Media Account In An Effort To Increase Engagement. Supervised by RACHMAT PAMBUDY and ENDEN DARJATUL ULYA.

Social media has become an important communication tool in the digital era for sharing information. Companies use social media to promote products or services and even just to create digital products to showcase their company's performance. AIO Magang, an information media owned by SHIFTinC Creative Agency since March 2022, functions as a promotional media, portfolio, and article dissemination to support SHIFTinC's performance. However, AIO Magang still has room to improve engagement with its audience. Strategy formulation was carried out using primary data obtained directly from the main source through observation of AIO Magang's information media, as well as secondary data from literature reviews such as journals, articles related to rebranding, audience engagement, and others. A SWOT analysis was also conducted to assist in strategy planning. The core strategy in rebranding AIO Magang's social media accounts is to improve content quality and audience interaction strategies. This is done by creating informative, promotional, and entertainment content, as well as launching interactive campaigns, quizzes, or contests that directly involve followers, supported by digital advertising. By optimizing content and increasing audience interaction, AIO Magang is expected to significantly increase audience engagement. This will support its role as SHIFTinC's portfolio and strengthen its position as a trusted source of information.

Keyword: Communication Tool, Media Information, Rebranding, Social Media



©Hak Cipta milik IPB, Tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



STRATEGI *REBRANDING* AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AIO MAGANG DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

GHINA KHALAIDA WIJAYA

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan Akhir : Strategi *Rebranding* Akun Media Sosial AIO Magang dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*
Nama : Ghina Khalaida Wijaya
NIM : J0301201108
Program Studi : Komunikasi Digital dan Media

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Rachmat Pambudy, M.S.



Pembimbing 2:
Enden Darjatul Ulya, S.Pt., M.Si



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat M.T
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
(2 Juli 2024)

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam proyek akhir yang akan dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai bulan Februari 2024 adalah dengan judul “Strategi *Rebranding* Akun Media Sosial Instagram AIO Magang Dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing Prof Dr. Ir. Rachmat Pambudy, M.S. dan Enden Darjatul Ulya, MSi yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Ir. Andriyono Kilat Adhi selaku dosen penguji pada sidang akhir yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyempurnakan laporan akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas ketersediaannya dalam memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Akhir ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang telah menyediakan sarana dan prasarana Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang mendukung penulisan Laporan Akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan dukunganserta ilmunya hingga penyusunan Laporan Akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fariti Indrayana selaku CEO and Founder SHIFTinc yang telah memberikan izin dan juga kesempatan bagi penulis untuk melakukan proyek akhir. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga dan teman-teman program studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 57 yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Ghina Khalaida Wijaya

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Digital	4
2.2 Strategi Komunikasi Digital	5
2.3 Strategi Media	6
2.4 Media Sosial	7
2.5 Instagram	8
2.6 <i>Engagement</i>	9
2.7 <i>Rebranding</i>	10
2.8 Strategi <i>Rebranding</i>	12
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	15
3.3 Alat dan Bahan	15
3.4 Prosedur Kerja	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Proyek	17
4.2 Proses Alur Kerja	17
4.3 Profil Akun	18
4.4 Strategi <i>Rebranding</i>	24
4.4.1 Riset Mendalam	24
4.4.2 Perancangan Strategi Konten	27
4.4.3 Konsep Penyampaian Pesan	32
4.4.4 Meningkatkan Promosi	40
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	73



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Analisis SWOT Akun Instagram AIO Magang	25
2	Content Pillar AIO Magang	28
3	Pemasangan Iklan AIO Magang	42
4	Editorial Planing Feeds Bulan 1 AIO Magang	49
5	Editorial Planing Feeds Bulan 2 AIO Magang	52
6	Editorial Planing Feeds Bulan 3 AIO Magang	55
7	Editorial <i>Planning</i> Video Reels AIO Magang	59
8	Editorial <i>Planning</i> Konten Highlight Stories AIO Magang	64
9	Jadwal Publikasi Konten AIO Magang Bulan 1	65
10	Jadwal Publikasi Konten AIO Magang Bulan 2	66
11	Jadwal Publikasi Konten AIO Magang Bulan 3	67

DAFTAR GAMBAR

1	Prosedur Kerja	16
2	Proses Alur Kerja	18
3	Logo AIO Magang	19
4	Presentase Usia	20
5	Presentase Gender	21
6	Lokasi Demografi	21
7	Presentase Waktu Aktif Audiens	22
8	Akun Instagram @anakmagang.id	22
9	Akun Instagram @magangupdate.id	23
10	Akun Instagram @siap_magang	23
11	Segmentasi target audiens aio magang	27
12	Jadwal Pubikasi Konten	32
13	<i>Single post</i> AIO Magang	33
14	<i>Caraousel</i> AIO Magang	33
15	<i>Stories highlight</i>	34
16	Konten <i>Instastory</i>	35
17	Konten <i>Video Reels</i>	36
18	Pencarian Topik Pembahasan	37
19	Proses Riset Materi	38
20	Pencarian Refrensi Desain	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Strategi Pilar Konten	49
2	Pemasangan Iklan Digital (ADS)	49
3	Tampilan AIO Magang sebelum dan sesudah melakukan <i>rebranding</i>	50
4	<i>Editorial Planning Feeds</i> Bulan 1	50
5	<i>Editorial Planning Feeds</i> Bulan 2	53
6	<i>Editorial Planning Feeds</i> Bulan 3	56
7	<i>Editorial Planning</i> Video Reels	60
8	<i>Editorial Planning</i> Konten <i>Highlight Stories</i>	65
9	Kalender Konten AIO Magang Bulan 1	66
10	Kalender Konten AIO Magang Bulan 2	68
11	Kalender Konten AIO Magang Bulan 3	70