



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI  
PENATAAN VISUAL *FEED* INSTAGRAM  
@POROS\_JAKARTA DALAM ME MPERKUAT  
IDENTITAS *BRAND* MEDIA LOKAL**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Anisya Brynda Adha Putri Abdillah

NIM 40020621650187

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS  
SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2025**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Dan aku menyerahkan setiap urusanku kepada Allah”

**(40:44)**

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

**(Bacharuddin Jusuf Habibie)**

“Tiada yang bilang, Jawaban kan datang,  
Jauh dari seram yang selama ini telah kubayangkan,  
Semua aku dirayakan”

**(Nadin Amizah)**

### **PERSEMBAHAN**

*Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan restu dalam penyusunan tugas akhir ini. Tugas akhir ini didedikasikan untuk Sekolah Vokasi, Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro, yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berkembang selama empat tahun dan meraih gelar sarjana. Penulis juga berterima kasih kepada Adik - adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat, teman-teman, dan semua orang terdekat yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.*

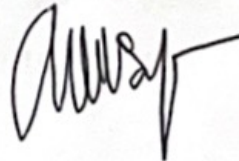
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya asli dan tidak mengandung bahan-bahan dari penelitian lain yang digunakan untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma di universitas lain. Penulis juga menegaskan bahwa skripsi ini tidak menyalin atau menjiplak materi dari publikasi atau tulisan orang lain tanpa menyebutkan sumbernya secara jelas dalam rujukan dan daftar pustaka. Penulis berkomitmen untuk menjaga integritas akademik dan bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan pelanggaran etika akademik, termasuk plagiarisme atau penjiplakan.

Nama : Anisya Brynda Adha Putri Abdillah

NIM : 40020621650187

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 September 2025

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **TUGAS AKHIR**

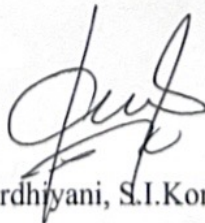
**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PENATAAN *VISUAL FEED*  
INSTAGRAM @POROS\_JAKARTA DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS  
*BRAND MEDIA LOKAL***

**Oleh**

**Anisya Brynda Adha Putri Abdillah  
40020621650187**

Semarang, 11 September 2025

**Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing**



**Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIP. 199003172019032014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Anisya Brynda Adha Putri Abdillah

NIM : 40020621650187

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* melalui Penataan Visual Feed

Instagram @Poros\_Jakarta dalam Memperkuat Identitas *Brand* Media Lokal

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

### TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

(.....)

Dosen Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

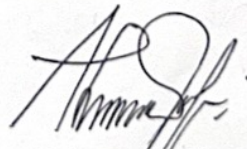
(.....)

Dosen Penguji II : Dwi Nurrahmi Kusumastuti S.I.Kom,  
M.I.Kom.

(.....)

Semarang, 11 September 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui Penataan *Visual Feed* Instagram @Poros\_Jakarta dalam Memperkuat Identitas *Brand* Media Lokal” dengan lancar dan tanpa kendala berarti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin berhasil dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak yang terlibat selama proses pengerjaan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro
3. Ibu Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro serta selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing saya yang dengan penuh semangat dan sabar serta senantiasa memberikan masukan, nasihat dan arahan untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ibu Dwi Nurrahmi Kusumastuti S.I.Kom, M.I.Kom. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

6. Keluarga, terutama Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik secara moral maupun material, membiayai pendidikan, menyayangi, serta mendoakan dengan tulus di setiap langkah perjalanan perkuliahan penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik-adik yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan kasih sayang tanpa henti hingga terselesaikannya studi ini.
7. Almarhumah Nenek Kartini yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, perhatian, serta doa yang tulus, dan yang kenangannya senantiasa menjadi sumber motivasi selama perjalanan perkuliahan penulis.
8. Seluruh tim Poros Jakarta selaku klien yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan pengambilan data, memberikan arahan, serta menjalin kerja sama dalam penyusunan proyek tugas akhir.
9. Ibu Wiastuti, Bapak Merwyn T.P Nainggolan, Bapak Michael Abraham Tani, selaku Direktur PT Poros Jakarta Media Digital yang telah memberikan izin, menjadi narasumber, serta memberikan arahan dalam proses pengambilan data dan penyusunan proyek tugas akhir.
10. Seluruh tim *Corporate Communications* Astra serta PRIME Asuransi Astra yang telah memberikan kesempatan berharga kepada penulis untuk memperoleh pengalaman magang yang bermakna selama masa perkuliahan, yang tidak hanya memperkaya wawasan dan keterampilan profesional, tetapi juga memberikan bekal penting dalam penyusunan proyek tugas akhir ini.
11. Aryo Laksono yang dengan tulus memberikan dukungan, motivasi, dan semangat, serta kepada siapa penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam atas peran serta yang berarti selama masa perkuliahan hingga penyusunan proyek tugas akhir ini.

12. Teman - teman seperjuangan dalam grup ‘Sirkel Imoets’ yang saya banggakan, penulis sampaikan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah membantu penulis dalam proses tumbuh dan berkembang selama menempuh pendidikan di tanah perantauan. Berbagai cerita, baik suka maupun duka, telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Meskipun grup ini mungkin telah menempuh jalan masing-masing, kenangan serta memori berharga yang tercipta akan senantiasa dikenang dan menjadi bagian tak terlupakan dalam kehidupan perkuliahan penulis.
13. Sahabat-sahabat terkasih dalam grup ‘Ambiz’ yang telah bersama penulis sejak masa SMA, senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta saling membantu dalam setiap proses hingga penyusunan proyek tugas akhir ini.
14. Amelia Chintya, Bimo Sulisty, Gilang Ramadhan, Simon Patrick, Farhan Aditya, Aldrin Athallah, dan Ibnu Rayhan yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir serta kesulitan didalamnya.
15. Salma Zara, Azalia Fairuz, Jesika Gloria, Siti Devani, dan Ratu Faiza, penulis sampaikan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
16. Hiro yang telah memberikan motivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
17. Seluruh pihak yang telah memberikan motivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Public Relations* melalui Penataan Visual *Feed* Instagram @Poros\_Jakarta dalam Memperkuat Identitas *Brand* Media Lokal”.

Tugas akhir ini membahas bagaimana strategi *Public Relations* diterapkan melalui penataan visual *feed* Instagram untuk meningkatkan konsistensi identitas *brand* dan membangun *brand recognition* Poros Jakarta di kalangan audiens target. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media lokal agar mampu bersaing secara efektif di era digital melalui optimalisasi kanal media sosial.

Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan teori-teori kehumasan ke dalam praktik nyata melalui produksi konten visual yang selaras dengan identitas *brand*, serta menyusun strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Selain menjadi salah satu syarat penyelesaian pendidikan Sarjana Terapan pada Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, karya ini juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai praktik komunikasi publik dan pengelolaan media digital yang relevan dengan perkembangan industri saat ini. Pembahasan dalam tugas akhir ini diuraikan dalam lima (V) BAB sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, Dalam bab ini diawali dengan pembahasan mengenai latar belakang yang menjelaskan pentingnya penerapan strategi *Public Relations* melalui penataan visual *feed* Instagram pada media lokal. Fokus penelitian diarahkan pada Poros Jakarta yang memerlukan konsistensi visual dalam mendukung identitas *brand* pada aplikasi Instagram di kalangan audiens. Permasalahan yang diangkat

meliputi kurangnya keseragaman visual, rendahnya daya tarik *feed* terhadap audiens, serta perlunya strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Hingga dirumuskan masalah untuk menyusun strategi visual yang tepat sebagai upaya memperkuat identitas *brand* Poros Jakarta.

**BAB II Tinjauan Pustaka**, Dalam bab ini dibahas landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *public relations*, *brand identity*, *brand recognition*, *visual branding*, serta teori pendukung mengenai pengelolaan media sosial. Teori-teori ini menjadi acuan utama dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek tugas akhir.

**BAB III Metode Pelaksanaan Karya**, Bab ini menjelaskan metode pelaksanaan proyek yang meliputi tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan perencanaan konten, analisis identitas *brand*, dan pemetaan elemen visual. Tahap produksi mencakup pembuatan desain *feed* sesuai hasil analisis dan teori yang digunakan. Sedangkan pada tahap pasca-produksi dilakukan evaluasi terhadap keterkaitan desain dengan penguatan *brand identity* Poros Jakarta.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**, Dalam bab ini dipaparkan hasil penerapan strategi *Public Relations* melalui penataan visual *feed* Instagram Poros Jakarta beserta pembahasan analisis keterkaitannya dengan *brand identity* dan respon audiens. Bab ini juga menjelaskan proses produksi visual secara rinci, serta evaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**, Bab ini menyajikan kesimpulan berupa rangkuman hasil penelitian yang menunjukkan efektivitas penataan visual *feed* dalam memperkuat *brand identity* Poros Jakarta. Selain itu, disampaikan pula saran pengembangan strategi komunikasi visual ke depannya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Semarang, 06 Agustus 2025

Anisya Brynda Adha Putri Abdillah

## ABSTRAK

Konsistensi visual pada *feed* Instagram @poros\_jakarta merupakan faktor penting dalam membentuk identitas *brand* yang kuat di mata audiens. Hasil pre-test menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden memberikan penilaian rendah terhadap kerapian tata letak, konsistensi elemen visual, kesesuaian desain dengan *brand*, penggunaan warna, serta kemudahan mengenali konten. Temuan ini menandakan bahwa sebelum strategi diterapkan, identitas visual akun belum terbangun secara optimal dan masih sulit dikenali oleh audiens. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini merancang strategi *Public Relations* berbasis *AMEC Integrated Evaluation Framework* yang meliputi penetapan tujuan, perencanaan konten, penyusunan *content guideline*, pelaksanaan unggahan, serta evaluasi melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert (1–5). Hasil post-test memperlihatkan adanya pergeseran signifikan pada persepsi audiens, di mana rata-rata lebih dari 85% responden memberikan penilaian tinggi terhadap seluruh indikator visual yang diuji. Pergeseran ini menunjukkan terjadinya perubahan mendasar, dari kondisi awal yang didominasi penilaian negatif menuju evaluasi yang lebih positif dan konsisten setelah penerapan strategi. Selain itu, data interaksi pada akun Instagram juga mendukung temuan tersebut, dengan lonjakan dari rata-rata 20–30 *views* tanpa komentar maupun *share*, menjadi ratusan *views* dengan puluhan *likes*, komentar, serta *shares*. Implementasi lanjutan melalui konten *Reels* bertema aktual bahkan berhasil mencapai lebih dari 16 ribu *views*. Dengan demikian, penerapan strategi visual *branding* yang konsisten melalui *content guideline* terbukti efektif dalam memperkuat identitas *brand*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menempatkan @poros\_jakarta sebagai media lokal yang kredibel, profesional, dan relevan di ruang digital.

**Kata kunci:** AMEC, *brand identity*, *layout*, Instagram, Poros Jakarta

## **ABSTRACT**

*Visual consistency on the Instagram feed of @poros\_jakarta is a crucial factor in shaping a strong brand identity in the eyes of its audience. The pre-test results indicated that more than 50% of respondents gave low ratings for layout neatness, visual element consistency, design relevance to the brand, use of brand colors, and ease of content recognition. This finding highlights that, prior to the strategy, the account's visual identity had not yet been optimally established and was difficult for audiences to recognize. To address this issue, this final project designed a Public Relations strategy based on the AMEC Integrated Evaluation Framework, which included objective setting, content planning, visual guideline development, content execution, and evaluation through questionnaires using a Likert scale (1–5). The post-test results revealed a significant shift in audience perception, with more than 85% of respondents providing high ratings across all tested visual indicators. This shift demonstrates a fundamental change, from an initial condition dominated by negative assessments to predominantly positive evaluations after the implementation of the strategy. In addition, interaction data on the Instagram account also supports these findings, with an increase from an average of only 20–30 views without comments or shares to hundreds of views accompanied by dozens of likes, comments, and shares. Further implementation through Reels content on current issues even successfully reached more than 16,000 views. As a result, the consistent application of visual branding strategies through content guidelines proved effective in strengthening brand identity, enhancing audience engagement, and positioning @poros\_jakarta as a credible, professional, and relevant local media brand in the digital space.*

**Keywords:** AMEC, brand identity, layout, Instagram, Poros Jakarta

## DAFTAR ISI

|                                              |             |
|----------------------------------------------|-------------|
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>           | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>              | <b>iv</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>              | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                    | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                   | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 15          |
| 1.3 Tujuan .....                             | 15          |
| 1.4 Manfaat.....                             | 16          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                  | 16          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                  | 16          |
| 1.5 Luaran .....                             | 16          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>          | <b>18</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....               | 18          |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2 Landasan Teori .....                                            | 21        |
| 2.2.1 <i>Public Relations</i> .....                                 | 21        |
| 2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i> .....                        | 22        |
| 2.2.3 Desain Komunikasi Visual (DKV) .....                          | 24        |
| 2.2.4 Media Sosial .....                                            | 25        |
| 2.2.5 <i>Digital branding</i> .....                                 | 28        |
| 2.2.6 Citra Visual dan Pengenalan <i>Brand</i> .....                | 29        |
| 2.2.7 Desain Grafis .....                                           | 29        |
| <b>BAB III METODE PENGKARYAAN .....</b>                             | <b>32</b> |
| 3.1 Profil Klien .....                                              | 32        |
| 3.2 Diagram Alur Pembuatan .....                                    | 33        |
| 3.3 Metode Pelaksanaan .....                                        | 35        |
| 3.3.1 <i>Objectives</i> .....                                       | 35        |
| 3.3.2 <i>Inputs</i> .....                                           | 36        |
| 3.3.3 <i>Activities</i> .....                                       | 37        |
| 3.3.4 <i>Outputs</i> .....                                          | 55        |
| 3.3.5 <i>Outtakes</i> .....                                         | 56        |
| 3.3.6 <i>Outcomes</i> .....                                         | 57        |
| 3.3.7 <i>Impact</i> .....                                           | 57        |
| 3.3.8 <i>Key Performance Indicators</i> .....                       | 58        |
| 3.4 Timeline Pelaksanaan .....                                      | 59        |
| 3.5 Rancangan Anggaran Dana .....                                   | 60        |
| <b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>                                | <b>61</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Permasalahan .....                                | 61        |
| 4.2 Analisis Masalah .....                                          | 63        |
| 4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> ..... | 64        |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.1 Pembuatan Tema Visual Konten.....                                          | 64         |
| 4.3.2 Penyusunan <i>Content Guideline</i> .....                                  | 65         |
| 4.3.3 Penyusunan Target Keberhasilan.....                                        | 68         |
| 4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> .....              | 76         |
| 4.4.1 Timeline Penerapan Visual dan Publikasi Konten.....                        | 76         |
| 4.4.2 Implementasi Penataan Visual dan Publikasi Konten.....                     | 79         |
| 4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> .....                 | 89         |
| 4.5.1 Pre-test (Persepsi Audiens Sebelum Penataan).....                          | 89         |
| 4.5.2 Post-test (Persepsi Audiens Setelah Penataan) .....                        | 91         |
| 4.5.3 Analisis Hasil Penataan Visual dan Publikasi Konten .....                  | 94         |
| 4.5.4 Analisis Hasil Berdasarkan Tema dan Fitur Konten.....                      | 95         |
| 4.5.5 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> ..... | 102        |
| 4.5.6 Bagan Alur Strategi <i>Public Relations</i> .....                          | 104        |
| 4.5.7 <i>Feedback</i> Pihak Redaksi Poros Jakarta .....                          | 109        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                           | <b>111</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                              | 111        |
| 5.2 Saran.....                                                                   | 113        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                       | <b>114</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                             | <b>1</b>   |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                       |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Tabel 1.1</b> Perbandingan Identitas <i>Brand</i> Postingan Instagram Poros Jakarta dan Suara Jakarta .....        | 10                                  |
| <b>Tabel 1.2</b> Perbandingan Interaksi Postingan Poros Jakarta dan Suara Jakarta .....                               | 12                                  |
| <b>Tabel 3.1</b> Analisis SWOT .....                                                                                  | 35                                  |
| <b>Tabel 3.2</b> <i>Content Mapping</i> .....                                                                         | 38                                  |
| <b>Tabel 3.3</b> <i>Content Pillar</i> .....                                                                          | 39                                  |
| <b>Tabel 3.4</b> <i>Content Guideline</i> .....                                                                       | 41                                  |
| <b>Tabel 3.5</b> <i>Content Calendar</i> .....                                                                        | 44                                  |
| <b>Tabel 3.6</b> Rancangan Rubrik Mingguan Poros Jakarta Pintar.....                                                  | 47                                  |
| <b>Tabel 3.7</b> Struktur Narasi Visual Konten <i>Carousel</i> : Poros Jakarta Pintar (Edisi Jakarta dan Karier)..... | 48                                  |
| <b>Tabel 3.8</b> Struktur Narasi Visual Konten <i>Carousel</i> : Poros Jakarta Pintar (Edisi Berobat Gratis) .....    | 48                                  |
| <b>Tabel 3.9</b> Rancangan Rubrik Mingguan Poros Jakarta <i>Highlights of the Week</i> .....                          | 49                                  |
| <b>Tabel 3.10</b> Timeline Pelaksanaan .....                                                                          | 59                                  |
| <b>Tabel 3.11</b> Rancangan Anggaran Biaya.....                                                                       | 60                                  |
| <b>Tabel 4.1</b> <i>Content Pillar</i> .....                                                                          | 65                                  |
| <b>Tabel 4.2</b> <i>Content Guideline</i> .....                                                                       | 66                                  |
| <b>Tabel 4.3</b> Perbandingan Interaksi Postingan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi .....                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Tabel 4.4</b> Tabel Publikasi Konten.....                                                                          | 83                                  |
| <b>Tabel 4.5</b> Analisis Hasil Berdasarkan Tema dan Fitur Konten pada 15 Agustus 2025 .....                          | 96                                  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Data Persepsi Responden Terhadap Kerapian Tata Letak ( <i>Layout</i> ) <i>Feed</i> Instagram Poros Jakarta .....                           | 3  |
| <b>Gambar 1.2</b> Data Persepsi Responden Terhadap Tampilan Desain <i>Feed</i> Instagram dalam Mewakili Identitas <i>Brand</i> .....                         | 4  |
| <b>Gambar 1.3</b> Data Persepsi Responden Terhadap Konsistensi Elemen Desain Visual <i>Feed</i> Instagram Poros Jakarta .....                                | 5  |
| <b>Gambar 1.4</b> Data Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Warna Merah, Putih, dan Elemen Visual dalam Mendukung Karakter <i>Brand</i> Poros Jakarta..... | 6  |
| <b>Gambar 1.5</b> Data Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mengenali Konten Poros Jakarta Hanya dari Tampilan Visual .....                                 | 7  |
| <b>Gambar 1.6</b> Perbandingan Visual Postingan Instagram Poros Jakarta dan Suara Jakarta .....                                                              | 8  |
| <b>Gambar 3.1</b> Diagram Alur Strategi Visual berdasarkan <i>Framework</i> AMEC .....                                                                       | 34 |
| <b>Gambar 3.2</b> Desain Rubrik Mingguan Poros Jakarta Pintar Minggu Pertama.....                                                                            | 51 |
| <b>Gambar 3.3</b> Desain Rubrik Mingguan Poros Jakarta Pintar Minggu Kedua .....                                                                             | 51 |
| <b>Gambar 3.4</b> Desain Rubrik Mingguan <i>Highlights of the Week</i> .....                                                                                 | 52 |
| <b>Gambar 3.5</b> Kerangka Desain Instagram <i>Feed</i> .....                                                                                                | 52 |
| <b>Gambar 3.6</b> Kerangka Desain Instagram <i>Highlight Story</i> .....                                                                                     | 53 |
| <b>Gambar 3.7</b> Kerangka Desain Instagram <i>Story</i> .....                                                                                               | 53 |
| <b>Gambar 3.8</b> Kerangka Desain Instagram <i>Reels</i> .....                                                                                               | 54 |
| <b>Gambar 3.9</b> Kerangka Desain Cover Instagram <i>Reels</i> .....                                                                                         | 54 |
| <b>Gambar 4.1</b> Tangkapan layar akun Instagram @poros_jakarta.....                                                                                         | 62 |
| <b>Gambar 4.2</b> Contoh Penerapan <i>Content Guideline</i> .....                                                                                            | 67 |
| <b>Gambar 4.3</b> Data Statistik Interaksi Instagram @poros_jakarta Periode Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Visual .....                           | 72 |
| <b>Gambar 4.4</b> Konten <i>Reels</i> @poros_jakarta pada 30 Agustus 2025 .....                                                                              | 75 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gambar 4.5</b> Konten Rubrik Poros Jakarta Pintar 1 .....                                                                       | 80  |
| <b>Gambar 4.6</b> Konten Rubrik Poros Jakarta Pintar 2.....                                                                        | 81  |
| <b>Gambar 4.7</b> 2 Konten <i>Highlights of the Week</i> .....                                                                     | 82  |
| <b>Gambar 4.8</b> Hasil Pre-test Persepsi Audiens terhadap Visual <i>Brand @poros_jakarta</i><br>.....                             | 90  |
| <b>Gambar 4.9</b> Hasil Post-test Persepsi Audiens terhadap Visual <i>Brand @poros_jakarta</i><br>.....                            | 92  |
| <b>Gambar 4.10</b> Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Persepsi Audiens terhadap<br>Visual <i>Brand @Poros_Jakarta</i> ..... | 93  |
| <b>Gambar 4.11</b> Perbandingan Postingan Sebelum dan Sesudah Strategi Penataan<br>Visual .....                                    | 94  |
| <b>Gambar 4.12</b> <i>Reels</i> dengan interaksi tertinggi.....                                                                    | 98  |
| <b>Gambar 4.13</b> <i>Single Post</i> dengan interaksi tertinggi.....                                                              | 99  |
| <b>Gambar 4.14</b> <i>Carousel</i> dengan interaksi tertinggi.....                                                                 | 100 |
| <b>Gambar 4.15</b> <i>Carousel</i> konten <i>Highlights of the Week</i> .....                                                      | 100 |
| <b>Gambar 4.16</b> Tampilan <i>highlights</i> Instagram @poros_jakarta.....                                                        | 101 |
| <b>Gambar 4.17</b> Tampilan <i>Story</i> Instagram @poros_jakarta.....                                                             | 101 |
| <b>Gambar 4.18</b> Diagram Alur Strategi Visual berdasarkan <i>Framework AMEC</i> .....                                            | 104 |