



**PRODUKSI KONTEN KREATIF MELALUI *INSTAGRAM*
@binadigital.id DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS BINADIGITAL DARI BANK INA DI KALANGAN
GENERASI Z DAN MILENIAL**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Cylen Zefanya Sapa

40020621650173

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (S.Tr.) Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN (S.Tr.)
INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

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 tugas akhir 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 plagiaris atau penjiplakan.

Nama : Cylen Zefanya Sapa

NIM : 40020621650173

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30- Oktober - 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN KREATIF MELALUI *INSTAGRAM*
@binadigital.id DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BINADIGITAL DARI BANK INA DI
KALANGAN GENERASI Z DAN MILENIAL**

Oleh

Cylen Zefanya Sapa
40020621650173

Semarang, 21 Oktober 2025

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Cylen Zefanya Sapa
NIM : 40020621650173
Program Studi : D4 Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Kreatif Melalui *Instagram*
@binadigital.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand*
Awareness Binadigital Dari Bank Ina Di Kalangan
Generasi Z Dan Milenial

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

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si (.....)
Penguji II : Marlina Mutiara Dewi M.I.Kom (.....)

Semarang, 20 Oktober - 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Segala Perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan bagi:

1. Tuhan Yesus Kristus, berkat kasih dan anugerah-Nya, saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro/
2. Orang tua yang amat saya cintai, Bapak Rudi Katonan dan Ibu Mida Limbong yang selalu mengalirkan doa dan dukungan mereka hingga saya bisa terus kuat sampai saat ini.
3. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro, Fakultas Sekolah Vokasi, yang terkasih dan kuhormati, para dosen yang senantiasa tulus berdedikasi untuk membimbing.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke pada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga tugas akhir berjudul "Produksi Konten Kreatif melalui *Instagram* @binadigital.id dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Binadigital by Bank INA di Kalangan Generasi Z dan Milenial" dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini membahas penerapan strategi komunikasi digital melalui produksi konten kreatif di platform *Instagram* sebagai media utama dalam meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA, khususnya bagi Generasi Z dan Milenial.

Bab I memaparkan latar belakang permasalahan rendahnya kesadaran merek Binadigital by Bank INA, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan luaran karya. Bab II menguraikan landasan teori yang meliputi konsep *brand awareness*, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan peran media sosial dalam strategi pemasaran. Bab III menjelaskan metode pengkaryaan yang terdiri dari tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta perancangan konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Bab IV memaparkan hasil implementasi konten kreatif berupa *reels* dan *carousel post* di akun *Instagram* @binadigital.id beserta analisis efektivitasnya. Berdasarkan hasil evaluasi, strategi produksi konten terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dengan capaian *engagement rate* di atas target KPI. Sementara Bab V berisi kesimpulan dan saran pengembangan agar strategi konten Binadigital ke depan lebih konsisten dan inovatif dalam menarik perhatian audiens digital.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan praktik kehumasan dan strategi komunikasi digital di era modern.

Semarang, 30 Oktober 2025

Penulis



Cylen Zefanya Supa

NIM 40020621650173

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak bimbingan serta dukuingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin bagi saya dalam menjalankan *project* selama perkuliahan.
2. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan untuk Menyusun Tugas Akhir ini.
3. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian magang hingga Tugas Akhir ini.
4. Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si dan Marlina Mutiara Dewi M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan terhadap karya Tugas Akhir penulis.
5. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan mekanisme penulisan Tugas Akhir.
6. Untuk papa dan mama tercinta terima kasih atas kasih sayang dan untaian doa tiada henti untuk saya dalam mewujudkan impian.
7. Kedua adik saya yang selalu menjadi tempat saya bercerita dan ngopi saya
8. Om Yanto, om saya yang selalu memberikan kasih sayang dan juga perhatian serta semangat selama mengerjakan Tugas Akhir saya.
9. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah mau berusaha dan berjuang sejauh ini.
10. Vinandra, seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal dan selalu meyakinkan kalau saya bisa.

11. Bunga Asla Fathina dan Dinasty Prima yang telah memberikan semangat, memberikan motivasi dan juga menjadi moodbooster saya selama mengerjakan Tugas Akhir.
12. Mertisya, Ribka, Khalisa, Azzikra Kawan Magang di GMF, terimakasih karena selalu memberikan saya semangat selama mengerjakan Tugas Akhir saya.
13. Sharaz Lishafira, Belinda Ratu Hapsari, Donna Pintauli Pasarihu, Bunga Asla Fathina, Aurel Zaneta, terimakasih karena pernah ada kebersamaan masa perkuliahan saya.
14. Teman - Teman EBISTIF HIMAFORMAS 2023, terimakasih atas ucapan semangat yang diberikan.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memberikan informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan.

Semarang, 30 Oktober 2025



Cylen Zefanya Sapa
NIM. 40020621650173

ABSTRAK

Binadigital by Bank INA menghadapi tantangan rendahnya kesadaran merek di kalangan Generasi Z dan Milenial meskipun telah aktif melakukan promosi di media sosial. Tugas Akhir ini bertujuan untuk memproduksi konten kreatif melalui platform Instagram @binadigital.id sebagai strategi komunikasi digital guna meningkatkan *brand awareness*. Metode pengkaryaan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi dengan luaran berupa konten kreatif yang dipublikasikan di akun resmi Instagram Binadigital. Evaluasi dilakukan melalui kuisisioner kepada 100 responden serta analisis data Instagram berupa *reach*, *engagement rate*, dan interaksi konten. Hasil tugas akhir menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pengenalan merek Binadigital, di mana 100% responden mengetahui Binadigital setelah publikasi konten. Indikator performa media sosial juga menunjukkan peningkatan rata-rata *reach* mencapai 6.287 akun per minggu dan *engagement rate* sebesar 2,1% melampaui target KPI. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan produksi konten kreatif terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek Binadigital di kalangan Generasi Z dan Milenial melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Instagram*, Binadigital, Kesadaran Merek, Bank INA

ABSTRACT

Binadigital by Bank INA faces the challenge of low brand awareness among Generation Z and Millennials, despite its active promotion through social media. This final project aims to produce creative content through the Instagram platform @binadigital.id as a digital communication strategy to enhance brand awareness. The production process consisted of three stages: pre-production, production, and post-production, resulting in creative content published on Binadigital's official account. The evaluation was carried out using Instagram data, including reach, engagement rate, and audience interactions. The final project indicates a significant improvement in brand recognition, with 100% of respondents being aware of Binadigital after the content publication and 87% stating they could recall the brand more easily. Instagram performance metrics also recorded an average reach of 6,287 accounts per week and an engagement rate of 2.1%, exceeding the predetermined KPI target. These results demonstrate that creative content production is effective in strengthening Binadigital's brand awareness among Generation Z and Millennials through Instagram-based digital communication strategies.

Keywords: Instagram, Binadigital, Brand Awareness, Bank INA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat praktis	14
1.5 Luaran	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC-Integrated Marketing Communication</i>)	19
2.2.3 Media Sosial	20
2.2.4 Desain Grafis	22
2.2.5 Teknik Pengambilan Video	24
2.2.6 Teknik Pengeditan Video	27
BAB III METODE PENGKARYAAN	29
3.1 Konsep Penciptaan Karya	29
3.1.1 Klien Karya Bidang	29
3.1.2 Profil Binadigital by Bank INA	29

3.2 Konsep Karya Bidang.....	30
3.3 Metode Pelaksanaan	30
3.3.1 Pra Produksi.....	30
3.3.2 Produksi	32
3.3.3 Pasca Produksi	33
3.4 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir	35
3.5 Rancangan Anggaran Biaya	36
3.6 Segmentasi Target Audiens.....	36
3.6.1 Segmentasi Demografis.....	36
3.6.2 Segmentasi Geografis.....	36
3.6.3 Segmentasi Psikografis	36
3.7 Content Pillar	37
3.8 <i>Key Perfomance Indicator (KPI)</i>	37
3.9 Rancangan Karya	39
3.9.1 Kerangka Desain Instagram <i>Feeds</i>	39
3.9.2 Kerangka Desain Cover <i>Reels</i>	39
3.10 <i>Standard Sequences Guide (SSG) Instagram Reels</i>	40
3.11 <i>Instagram Feeds Slide Sequences Guide</i>	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	49
4.2 Analisis Masalah	50
4.3 Hasil Implementasi Produksi Konten Kreatif.....	50
4.3.1 Pra-Produksi.....	50
4.3.2 Produksi	51
4.3.3 Pasca Produksi	53
4.4 Pelaksanaan Implementasi Konten Kreatif.....	55
4.4.1 Publikasi Konten	55
4.5 Evaluasi Implementasi Produksi Konten.....	57
4.5.1 Evaluasi <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Questionnaire</i>	57
4.5.2 Evaluasi Engagement Rate.....	62
4.5.3 Analisis Key Perfomance Indicator (KPI) dan Insights	64
4.5.4 Analisis Hasil Publikasi Konten.....	70
4.5.5 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Produksi Konten.....	73

4.5.6 Analisis Penerapan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap Hasil Implementasi	76
4.5.7 Analisis Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Kegiatan/Program Promosi yang Telah Dilakukan Binadigital by Bank INA di Luar Media Sosial	3
Tabel 1.2 Platform Media Sosial yang Aktif Dilakukan oleh Binadigital by Bank INA.....	5
Tabel 1.3 Perbandingan antara Akun Instagram Binadigital dengan 3 Kompetitor Lainnya Yakni Bank Jago, Krom Bank, dan Allo Bank	7
Tabel 1.4 Analisis Konten Instagram @binadigital.id	12
 Tabel 3.1 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir	35
Tabel 3.2 Rancangan Anggaran Biaya	36
Tabel 3.3 Content Pillar Binadigital byBank INA	37
 Tabel 4.1 Tabel Peralatan Proses Produksi	51
Tabel 4.2 Tabel Proses Pengambilan Video (<i>shooting</i>)	52
Tabel 4.3 Kalender Publikasi Konten.....	56
Tabel 4.4 Perbandingan <i>Questionnaire</i> Pra Produksi dan Pasca-Produksi.....	58
 Tabel 4.5 Tabel Analisis <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	64
Tabel 4.6 Tabel Analisis <i>Insight</i>	68
Tabel 4.7 Tabel Analisis Hasil Publikasi Konten.....	71
Tabel 4.8 Tabel Analisis Keberlanjutan (<i>sustainability</i>).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Questionnaire Pra-Produksi Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.	9
Gambar 1.2 Hasil Questionnaire Pra-Produksi mengenai Brand Layanan Perbankan Digital yang pertama kali muncul pada pikiran responden.....	10
Gambar 1.3 Hasil Questionnaire Pra-Produksi mengenai Responden yang Pernah Melihat Konten Promosi Binadigital by Bank INA melalui Akun Instagram	11
 Gambar 3.1 Kerangka Desain <i>Instagram Feeds</i>	39
Gambar 3.2 Kerangka Desain <i>Cover Instagram Reels</i>	39
 Gambar 4.1 Hasil <i>Questionnaire Pasca-Produksi</i> Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.	49
Gambar 4.2 Hasil <i>Editing Thumbnail</i> Video Konten Binadigital.	54
Gambar 4.3 Hasil <i>Editing Instagram Feeds</i> Binadigital	54
Gambar 4.4 Palet Warna Binadigital.....	55
Gambar 4.5 Hasil <i>Questionnaire Brand Recognition</i> Pasca Produksi Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital	59
Gambar 4.6 Hasil <i>Questionnaire Brand Recall</i> Pasca Produksi Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital	60
Gambar 4.7 Hasil <i>Questionnaire Top of Mind</i> Pasca Produksi Layanan Perbankan Digital.....	61
Gambar 4.8 <i>Engagement Rate</i> Sesudah Implementasi.....	62
Gambar 4.9 Grafik Indikator <i>Reach</i> per Minggu <i>Instagram @binadigital.id</i>	66
Gambar 4.10 Grafik Indikator Interaksi per Minggu <i>Instagram @binadigital.id</i>	67
Gambar 4.11 Grafik Indikator Konten yang Paling Banyak <i>Save, Share</i> dan <i>Repost Instagram @binadigital.id</i>	75