



**PRODUKSI *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*
GUIDELINE INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA
STANDARISASI VISUAL DAN KOMUNIKASI
DIGITAL PERUSAHAAN MIGAS
Studi: Star Energy (Kakap) Ltd**

TUGAS AKHIR

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

Davina Khalifah Mujahidah

40020622650003


**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Davina Khalifah Mujahidah

NIM : 40020622650003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT GUIDELINE INSTAGRAM*
SEBAGAI UPAYA STANDARISASI VISUAL DAN KOMUNIKASI
DIGITAL PERUSAHAAN MIGAS
Studi: Star Energy (Kakap) Ltd**

Oleh

Davina Khalifah Mujahidah

40020622650003

Semarang, 23 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199403202024062002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Davina Khalifah Mujahidah

NIM : 40020622650003

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : PRODUKSI *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT GUIDELINE INSTAGRAM* SEBAGAI UPAYA STANDARISASI VISUAL DAN KOMUNIKASI DIGITAL PERUSAHAAN MIGAS Studi: Star Energy (Kakap) Ltd

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Priskila Primaningrum Demmasapo,
S.I.Kom, M.I.Kom.

NIP. 199403202024062002

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


NIP. 199202122020122022

Penguji II : Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari
Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.


NIP. 199905122024062001


(.....)


(.....)


(.....)

Semarang, 23 Juni 2026
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani/ S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Trust the process, embrace the journey”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

- 1. Allah SWT atas segala Rahmat dan kemudahan yang diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.*
- 2. Kedua orangtua saya, Ayah Syarif Hidayat dan Ibu Diah Afriandini yang selalu memberikan doa, kekuatan, dan dukungan yang tidak pernah henti.*
- 3. Star Energy (Kakap) Ltd atas kesempatan dan pengalaman yang diberikan.*
- 4. Seluruh civitas akademi Universitas Diponegoro atas ilmu, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Produksi *Social Media Management Guideline Instagram* Sebagai Upaya Standarisasi Visual Dan Komunikasi Digital Perusahaan Migas. Studi: Star Energy (Kakap) Ltd” dengan baik.

Tugas akhir ini membahas tentang produksi buku panduan dengan judul *Social Media Management Guideline* (Instagram) yang berfokus pada pengelolaan visual dan komunikasi perusahaan di media sosial Instagram. Penyusunan buku panduan ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu perusahaan dalam mengelola media sosial Instagram yang lebih terarah, konsisten, dan profesional melalui standarisasi identitas visual dan pesan komunikasi yang disampaikan.

Tugas akhir ini merupakan bentuk penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama menempuh masa pendidikan di Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis berharap buku panduan yang penulis rancang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola akun media sosial perusahaan secara berkelanjutan.

Penyusunan tugas akhir ini tentu tidak luput dari dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.

Terdapat 5 BAB pembahasan dalam tugas akhir ini diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN: Dalam bab ini pembahasan diawali dengan latar belakang masalah yang diangkat, yaitu belum adanya panduan tertulis dalam dalam pengelolaan media sosial Instagram di internal perusahaan. Akibatnya, pengelolaan konten belum terarah, konsisten dan belum sepenuhnya mencerminkan citra perusahaan yang profesional di ruang digital. Dijelaskan juga dalam rumusan masalah terkait output yang dihasilkan, yaitu buku pandaun fisik dan digital sebagai acuan pengelolaan media sosial Instagram perusahaan yang berkelanjutan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu yang relevan, serta teori-teori pendukung yang digunakan sebagai landasan dalam menyusun tugas akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini berisi gambaran klien serta diagram alur produksi produk. Adapun tahapan dari produksi tersebut antara lain pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Berisi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam penyusunan buku panduan *Social Media Management Guideline* (Instagram). Pada bab ini juga dijelaskan hasil pembahasan dari evaluasi kemudahan penggunaan buku panduan, konsistensi konten setelah implementasi buku panduan, serta analisis performa konten. Hasil menunjukkan bahwa buku panduan mampu mendukung pengelolaan Instagram yang lebih terarah, konsisten, dan profesional.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil produksi karya luaran tugas akhir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Diah Afriandini, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti kepada penulis. Terima kasih karena ibu selalu mendukung dan percaya akan setiap langkah yang penulis ambil. Dukungan dan doa Ibu menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan hingga tugas akhir ini.
2. Ayah Syarif Hidayat, yang selalu bekerja keras dan memberikan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih atas doa, perhatian, serta segala usaha yang telah Ayah berikan. Terima kasih karena selalu memastikan penulis dalam keadaan baik dan tidak pernah berhenti memberikan semangat.
3. Mba Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi yang selalu mendukung mahasiswa dalam menyelesaikan perkuliahan dengan baik, sekaligus Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Mba Priskila Primaningrum Demmasapo S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta berbagai masukan yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini, Terima kasih atas ilmu, dan perhatian yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Mba Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis. Terima kasih atas ilmu yang diberikan

sehingga penulis dapat menjalani seluruh proses penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini dengan baik.

6. Star Energy (Kakap) Ltd. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berkembang melalui program magang hingga penyusunan tugas akhir. Terima kasih khususnya kepada Tim External Relations, yaitu Ibu Vera, Bapak Agus, dan Ibu Evry, atas bimbingan, dukungan, serta pengalaman berharga yang diberikan selama penulis menjalani proses tersebut.
7. Audi, Wening, Nugraeni, Divanie, dan Alzena, yang telah menjadi teman seperjalanan sejak awal hingga akhir masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, dan menemani berbagai proses yang dilalui bersama. Kehadiran kalian membuat perjalanan selama kuliah menjadi lebih berkesan.
8. Michelly dan Andini, yang telah memberikan banyak pengalaman, cerita, dan tawa di penghujung masa perkuliahan. Mengenal kalian menjadi salah satu hal yang sangat penulis syukuri.
9. Ghialy, sahabat penulis sejak SMA yang kembali dipertemukan di kampus yang sama. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan dukungan, dan tempat untuk berbagi cerita. Semoga segala hal baik selalu menyertai langkah kita ke depannya.
10. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Program Studi Informasi dan Humas, serta Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pelayanan terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik.
11. Universitas Diponegoro, khususnya Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan kenangan berharga bagi penulis selama menempuh Pendidikan.
12. Diri sendiri yang telah berhasil melewati salah satu fase yang sangat berkesan, pendidikan perkuliahan.

ABSTRAK

Star Energy (kakap) Ltd. merupakan perusahaan yang bergerak di sektor hulu minyak dan gas bumi dengan wilayah operasi lepas pantai (*offshore*). Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang menjadi media komunikasi digital perusahaan yang efektif. Star Energy (kakap) Ltd. memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, dan menjalin hubungan dengan publik. Namun, pengelolaan Instagram perusahaan masih menghadapi kendala berupa belum adanya panduan tertulis yang mengatur aspek visual dan komunikasi perusahaan di media sosial Instagram. Kondisi tersebut menyebabkan konten yang dipublikasikan belum memiliki konsistensi dalam segi visual visual maupun komunikasi. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan *Social Media Management Guideline Instagram* sebagai upaya standarisasi visual dan komunikasi digital perusahaan. Metode produksi yang digunakan terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan observasi akun Instagram perusahaan, survey pra-proyek, *benchmarking* terhadap akun perusahaan sejenis, serta eksplorasi identitas visual perusahaan. Tahap produksi meliputi penyusunan materi buku panduan, perancangan standar visual dan komunikasi, serta pembuatan template desain konten Instagram. Selanjutnya, tahap pasca-produksi mencakup finalisasi buku panduan dalam format fisik dan digital, evaluasi oleh pengguna, analisis implementasi desain dan analisis performa konten. Hasil yang diperoleh berupa buku panduan pengelolaan Instagram yang memuat pedoman visual dan komunikasi perusahaan untuk mendukung konsistensi pengelolaan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil evaluasi, buku panduan dinilai mudah dipahami, praktis digunakan, serta mampu membantu pengelolaan Instagram perusahaan agar lebih terarah, konsisten, dan profesional.

Kata kunci: Buku Panduan, Instagram, Pengelolaan Media Sosial, Komunikasi Digital, Identitas Visual.

ABSTRACT

Star Energy (Kakap) Ltd. is an upstream oil and gas company operating in offshore areas. Instagram has become an effective digital communication platform for organizations to disseminate information, build corporate image, and establish relationships with stakeholders. Star Energy (Kakap) Ltd. utilizes Instagram as one of its digital communication media to support these objectives. However, the company's Instagram management has encountered challenges due to the absence of a written guideline governing the visual identity and communication standards for Instagram content. Consequently, the published content has lacked consistency in both visual appearance and communication style. This final project aims to produce an Instagram Social Media Management Guideline as an effort to standardize the company's visual identity and digital communication on Instagram. The production process consisted of three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage included observation of the company's Instagram account, a pre-project survey, benchmarking against the Instagram accounts of similar companies, and exploration of the company's visual identity. The production stage involved compiling the guideline content, developing visual and communication standards, and designing Instagram content templates. The post-production stage included finalizing the guideline in both printed and digital formats, conducting user evaluations, analyzing the implementation of the design, and evaluating content performance. The final output of this project is an Instagram management guideline that provides comprehensive visual and communication standards to support consistent Instagram management. Based on the evaluation results, the guideline was found to be easy to understand, practical to implement, and effective in assisting the company in managing its Instagram account in a more structured, consistent, and professional manner.

Keywords: *Guidebook, Instagram, Social Media Management, Digital Communication, Visual Identity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan.....	21
1.4 Manfaat.....	21
1.4.1 Bagi Penulis	21
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	21
1.4.3 Bagi Masyarakat	22
1.5 Luaran.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Kajian Karya Terdahulu	23
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Digital Public Relations	25
2.2.2 Media Sosial	26
2.2.3 Instagram Sebagai Komunikasi Korporat.....	27
2.2.4 Manajemen Media Sosial	28

2.2.5 Buku Panduan	30
2.2.6. Brand Identity	31
2.2.7. Desain Grafis	32
2.2.8. Komunikasi Digital.....	35
2.2.9. Komunikasi Krisis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Klien	39
3.2 Profil Klien	39
3.3 Metode Perancangan Produk.....	40
3.4 Segmentasi Target	41
3.5 Tahapan Produksi	41
3.5.1 Pra-Produksi.....	41
3.5.2 Produksi	43
3.5.3 Pasca-Produksi.....	44
3.6 Rancangan Karya	45
3.6.1 Konsep Buku Panduan (<i>Social Media Management Guideline Instagram</i>).....	45
3.6.2 Konsep Desain Template Feed	48
3.7 Key Performance Indikator (KPI)	51
3.8 Keberlanjutan	52
3.9 Timeline.....	54
3.10 Rancangan Anggaran Biaya	55
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	56
4.2 Analisis Masalah	56
4.3 Pra-Produksi	57
4.3.1 Pengumpulan Data (Observasi, Eksplorasi, Survei, dan <i>Benchmarking</i>)	57
4.3.2 Menyusun Rancangan Isi Buku Panduan	58
4.3.3 Diskusi Isi Buku Panduan.....	58

4.3.4 Pembuatan Prototipe Desain	59
4.4 Produksi	60
4.4.1 Buku Panduan	60
4.4.2 Template Desain Konten Instagram	71
4.5 Pasca-Produksi	74
4.5.1 Penyerahan Buku Panduan	75
4.5.2 Evaluasi Kemudahan Penggunaan Buku Panduan oleh Pengguna.....	76
4.5.3 Implementasi Template dan Konsistensi Konten Setelah Menggunakan Buku Panduan	81
4.5.4 Analisis Performa Konten Setelah Implementasi Buku Panduan.....	83
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan layar akun @starenergykakapltd sebelum periode magang	3
Gambar 1. 2 Diagram hasil survei aspek kerapihan <i>feed</i>	4
Gambar 1. 3 Diagram hasil survei aspek <i>font</i> dan <i>layout</i>	5
Gambar 1. 4 Diagram hasil survei aspek warna identitas perusahaan	6
Gambar 1. 5 Diagram hasil survei aspek pesan komunikasi.....	7
Gambar 1. 6 Diagram hasil survei aspek pengelolaan Instagram.....	7
Gambar 1. 7 Tangkapan layar akun @starenergykakapltd selama periode magang awal empat bulan.....	17
Gambar 3. 1 Diagram alur metode produksi.....	41
Gambar 3. 2 Rancangan desain sampul depan buku panduan	47
Gambar 3. 3 Rancangan desain sampul belakang buku panduan	48
Gambar 3. 4 Logo Star Energy (Kakap) Ltd.....	49
Gambar 3. 5 <i>Color palette</i> template desain.....	49
Gambar 3. 6 <i>Font</i>	50
Gambar 3. 7 Rancangan desain template <i>feed Instagram</i>	51
Gambar 4. 1 Prototype desain sampul depan dan belakang buku panduan	59
Gambar 4. 2 Prototype desain template postingan Instagram.....	59
Gambar 4. 3 Desain sampul buku panduan.....	61
Gambar 4. 4 Desain Bab I Pendahuluan	62
Gambar 4. 5 Desain Bab II Profil dan Identitas Perusahaan.....	64
Gambar 4. 6 Desain Bab III Strategi dan Struktur Konten Instagram	65
Gambar 4. 7 Desain Bab IV Pedoman Komunikasi Instagram.....	66
Gambar 4. 8 Desain Bab V Pedoman Visual Konten Instagram	68
Gambar 4. 9 Desain Bab VI Pedoman Komunikasi Krisis Media Sosial (Instagram)	69
Gambar 4. 10 Desain Bab VII Penutup.....	70
Gambar 4. 11 Sebelum dan sesudah perubahan desain.....	72
Gambar 4. 12 Desain feed umum dan ucapan hari besar	73
Gambar 4. 13 Dokumentasi penyerahan buku panduan fisik	75
Gambar 4. 14 Dokumentasi penyerahan buku panduan digital	76
Gambar 4. 15 Diagram evaluasi aspek kemudahan memahami buku panduan....	77
Gambar 4. 16 Diagram evaluasi aspek bahasa yang digunakan mudah dimengerti	77
Gambar 4. 17 Diagram evaluasi aspek kemudahan penerapan petunjuk dalam pengelolaan Instagram	78
Gambar 4. 18 Diagram evaluasi aspek contoh-contoh dalam buku panduan	79
Gambar 4. 19 Diagram evaluasi aspek template desain mudah diikuti	79

Gambar 4. 20 Unggahan konten ucapan hari besar implementasi buku panduan	81
Gambar 4. 21 Unggahan konten Instagram implementasi buku panduan	84
Gambar 4. 22 Unggahan konten Instagram sebelum adanya buku panduan	85
Gambar 4. 23 Performa akun Instagram perusahaan berdasarkan peningkatan jumlah pengikut.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis performa konten periode 18 April 2025 – 27 Juni 2025.....	8
Tabel 1. 2 Analisis performa konten periode 17 Agustus 2025 – 15 September 2025.....	11
Tabel 1. 3 Analisis performa konten periode 22 Desember 2025 – 10 Februari 2026.....	14
Tabel 3. 1 Indikator Keberhasilan.....	52
Tabel 3. 2 Timeline.....	54
Tabel 3. 3 Rancangan Anggaran Biaya (RAB).....	55
Tabel 4. 1 Penilaian Aspek Visual Unggahan Konten.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan penambahan waktu magang untuk observasi	96
Lampiran 2 Surat Serah Terima Karya Tugas Akhir	98
Lampiran 3 Dokumentasi Pelaksanaan Tugas Akhir	100
Lampiran 4 Sertifikat HKI Buku Panduan “Social Media Management Guideline (Instagram)”	102