

LAPORAN AKHIR

KOMUNIKASI MEREK KREATIF



ABOUT TEAM

1.1 Latar Belakang Perusahaan

Kita Ramaikan (TARA) merupakan Agensi kreatif yang didirikan sebagai bagian dari tugas Mata Kuliah Komunikasi Merek Kreatif, Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB University. Kami bergerak di bidang kreatif dengan tujuan untuk menawarkan berbagai layanan yang termasuk dalam lingkup pemasaran dan periklanan.

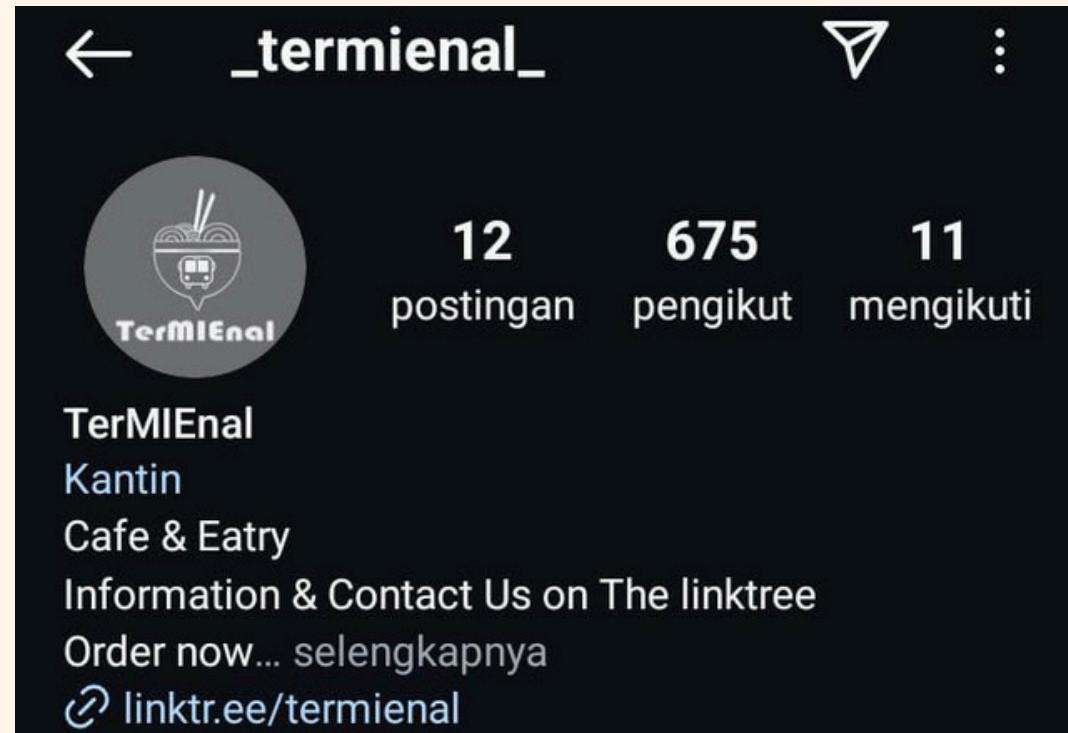
Visi :

Menjadi agensi kreatif lokal dan independen yang dikenal karena menghasilkan karya kreatif dan out-of-the-box, yang tidak hanya ramai dan menarik perhatian, tetapi juga mampu menyentuh hati dan meninggalkan kesan mendalam pada setiap orang yang merasakannya.

Misi :

1. Berkolaborasi dengan klien untuk menciptakan kampanye yang inovatif dan berkesan, yang mampu menginspirasi dan menggerakkan audiens.
2. Mengedepankan pendekatan kreatif yang unik dan berbeda, dengan selalu berpikir di luar batasan konvensional.
3. Memastikan setiap proyek yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga meninggalkan kesan yang tak terlupakan.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui kerja sama yang saling menguntungkan dan saling mendukung dalam mencapai kesuksesan bersama.

BRAND IDENTITY



- Nama Brand: Termienal
- Makna Nama: Terinspirasi dari suasana terminal yang ramai dan penuh interaksi, melambangkan tempat berkumpul yang sederhana namun penuh kenangan.
- Warna Dominan: Hitam dan Putih
- Bahasa Komunikasi: Menggabungkan Bahasa Indonesia dengan sentuhan modern.
- Tagline: "Good Food, Good Mood."
- Logo: Representasi mangkuk mi dengan elemen terminal, menggambarkan tempat makan yang sederhana namun inovatif.

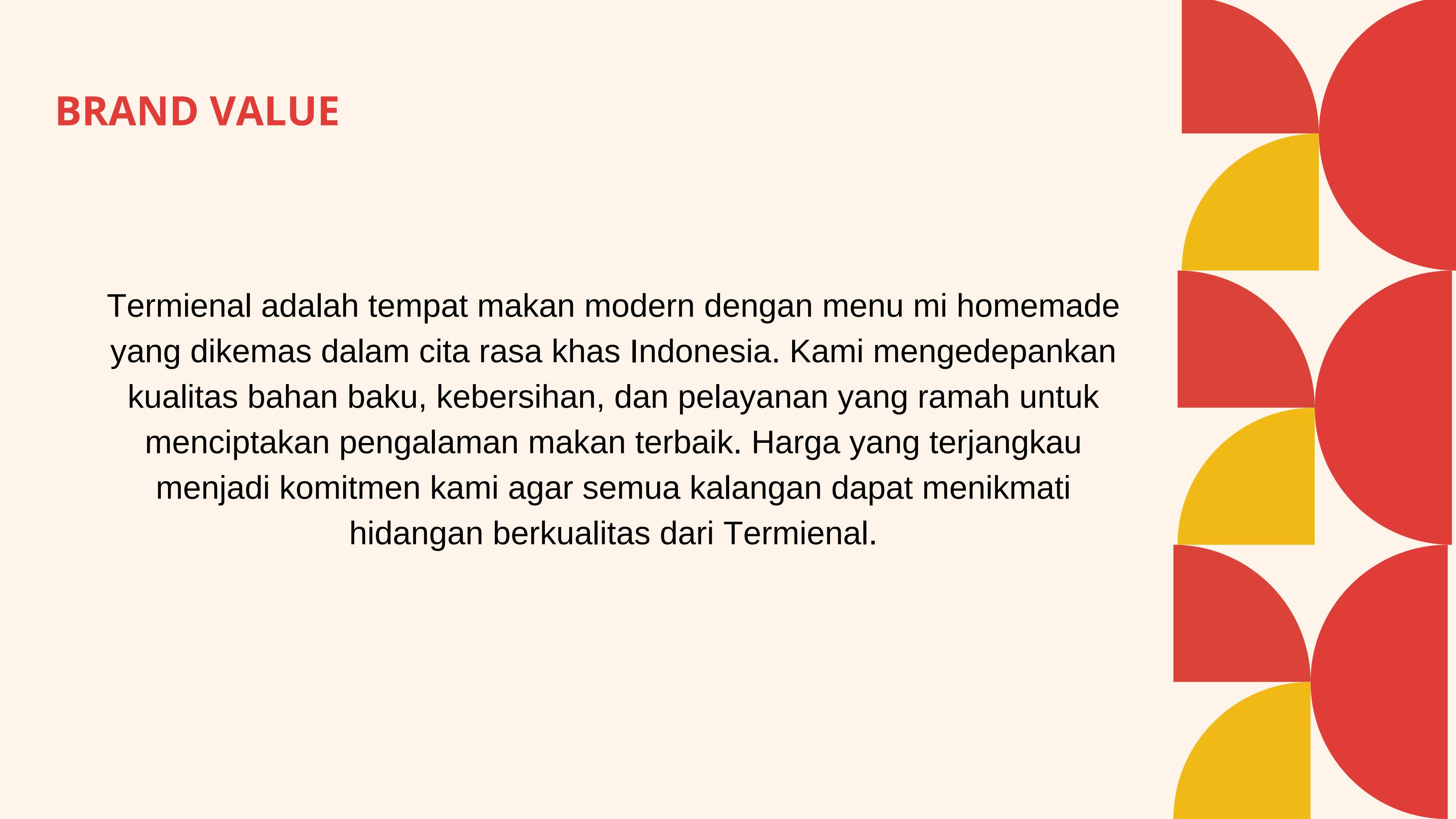
DIDIRIKAN OLEH: Pak Ronny

TAHUN DIDIRIKAN: 2023

LOKASI: Kota Sukabumi

JENIS USAHA: Food and Beverage

BRAND VALUE

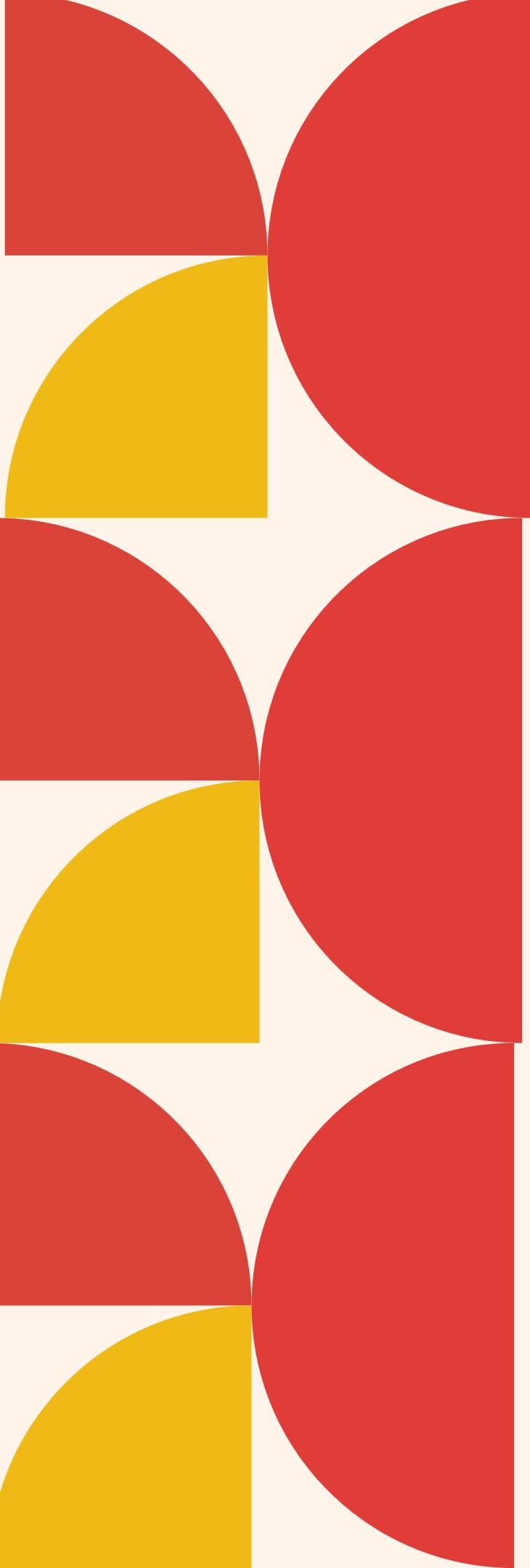


Termienal adalah tempat makan modern dengan menu mi homemade yang dikemas dalam cita rasa khas Indonesia. Kami mengedepankan kualitas bahan baku, kebersihan, dan pelayanan yang ramah untuk menciptakan pengalaman makan terbaik. Harga yang terjangkau menjadi komitmen kami agar semua kalangan dapat menikmati hidangan berkualitas dari Termienal.

BRAND STORY

Pak Ronny, mantan pekerja farmasi, membuka Mie Termienal karena kecintaannya pada kuliner mie. Nama "Termienal" terinspirasi dari terminal yang ramai, dengan harapan menjadi tempat singgah yang nyaman.

BRAND PROMISE



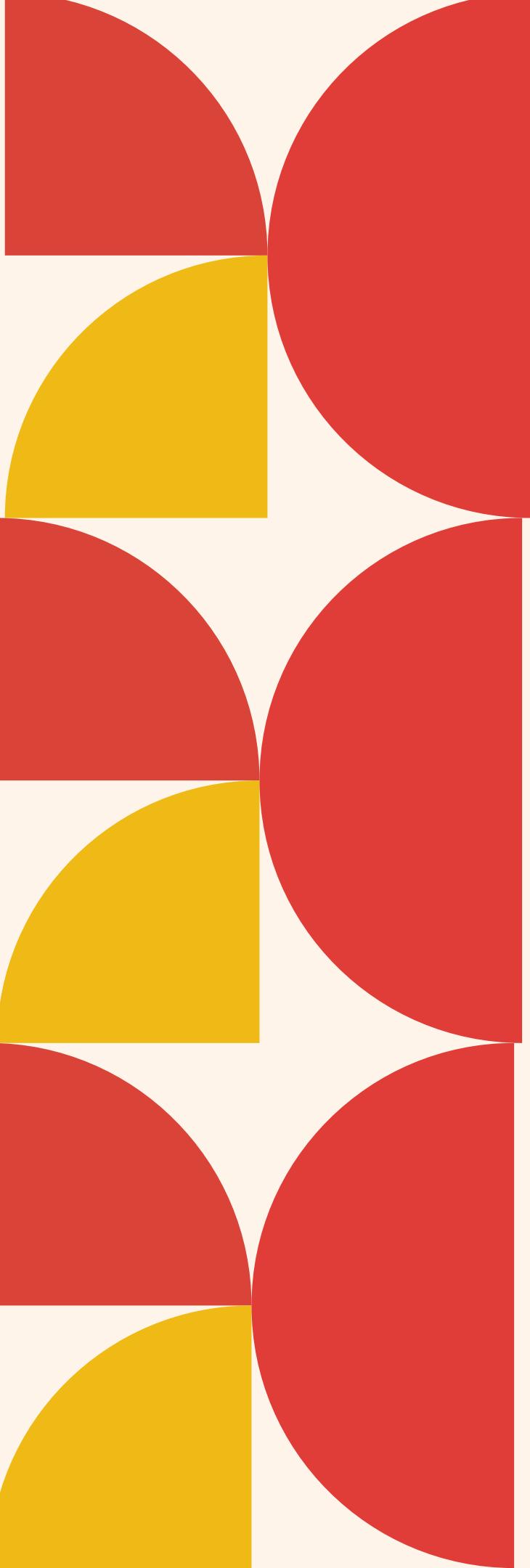
Termienal memberikan pengalaman menikmati mi dengan suasana yang nyaman dan bersahabat, baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang. Dengan konsep mi homemade yang unik dan kualitas rasa terbaik, Termienal hadir sebagai pilihan makanan yang cocok untuk semua kalangan, dengan harga yang terjangkau dan cita rasa yang autentik.

BRAND VISION

Menjadi merek yang dikenal luas dengan cabang di seluruh Indonesia dan menyediakan makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

BRAND IMAGE

Mie kekinian yang memungkinkan pelanggan mengatur tingkat kepedasan sendiri dan dikenal sebagai warung makan ekonomis.

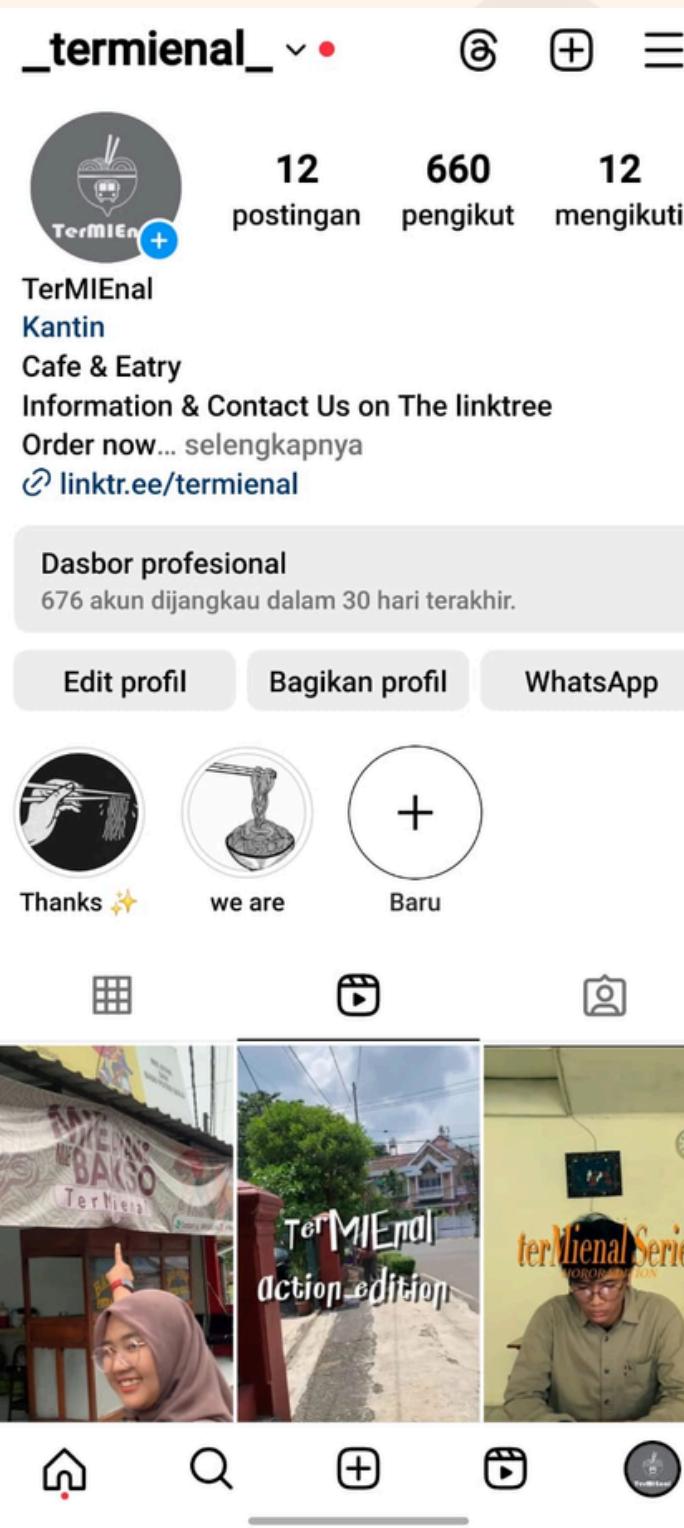


TARGET PENINGKATAN

- Kenaikan followers Instagram sebesar 15% dari 574 followers. (target peningkatan sebanyak 86 akun)
- Meningkatkan interaksi di Instagram, dengan target minimal 5 komentar pada setiap postingan video.
- Pembuatan platform media sosial TikTok.
- Kenaikan followers TikTok ditargetkan 10 akun per minggu (total 40 followers)
- Pembuatan linktree untuk memperluas jangkauan publik

LAPORAN PROGRESS TERKINI

Kenaikan followers Instagram sebesar 15% dari 574 followers. (target peningkatan sebanyak 86 akun) menjadi 660 followers.



Tercapai

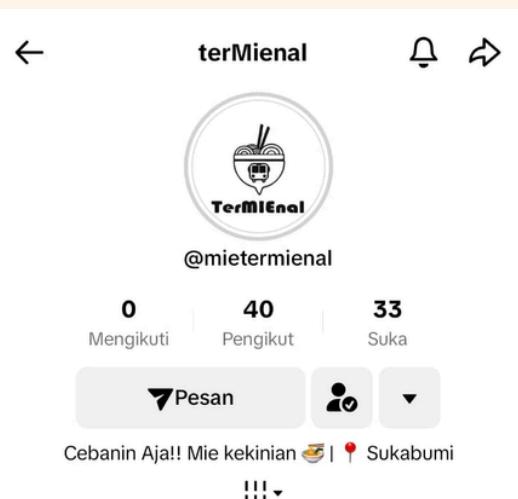
Meningkatkan interaksi di Instagram, dengan target minimal 5 komentar pada setiap postingan video.



Tercapai

LAPORAN PROGRESS TERKINI

Pembuatan platform media sosial TikTok.



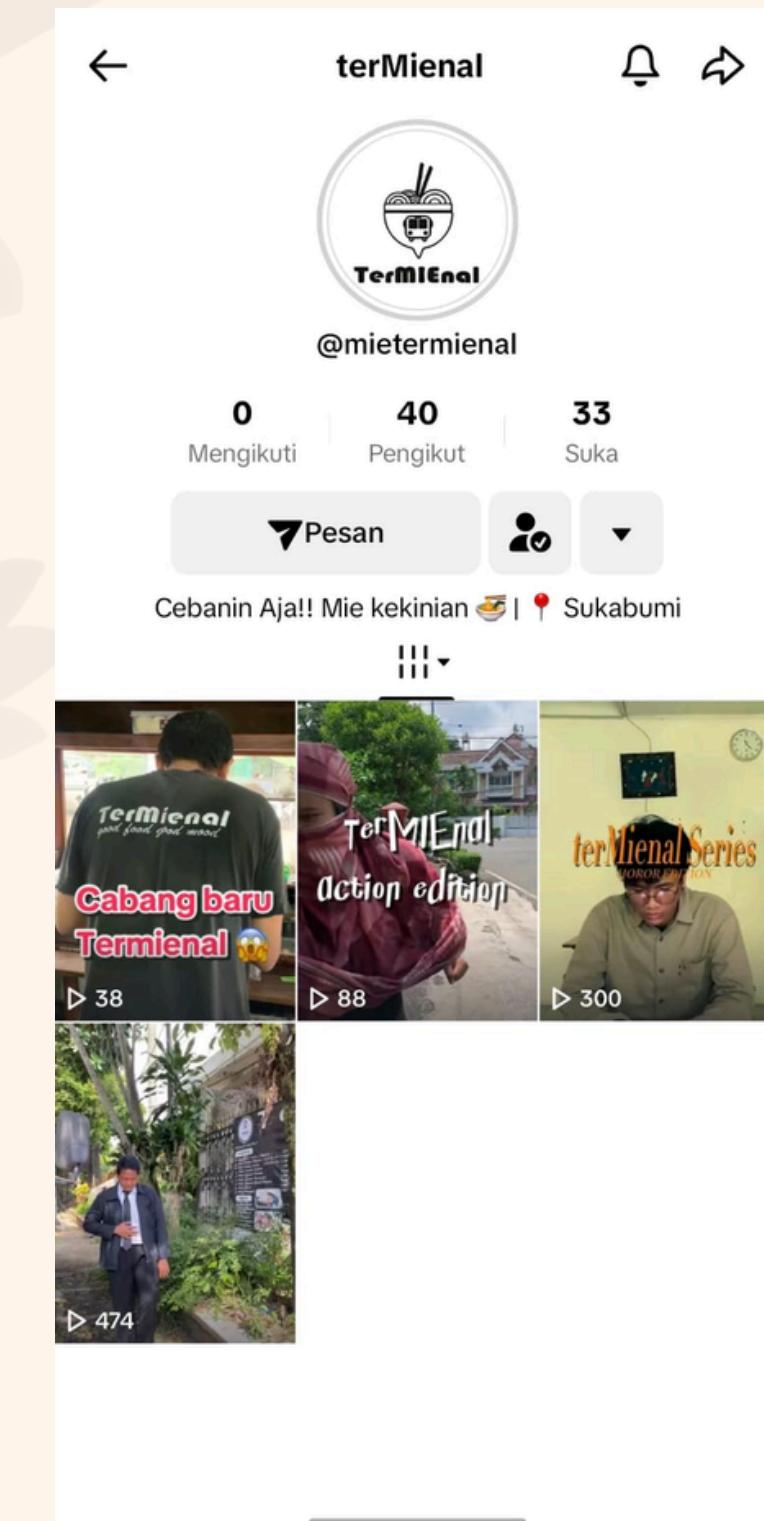
Tercapai

Pembuatan Linktree untuk memperluas jangkauan publik



Tercapai

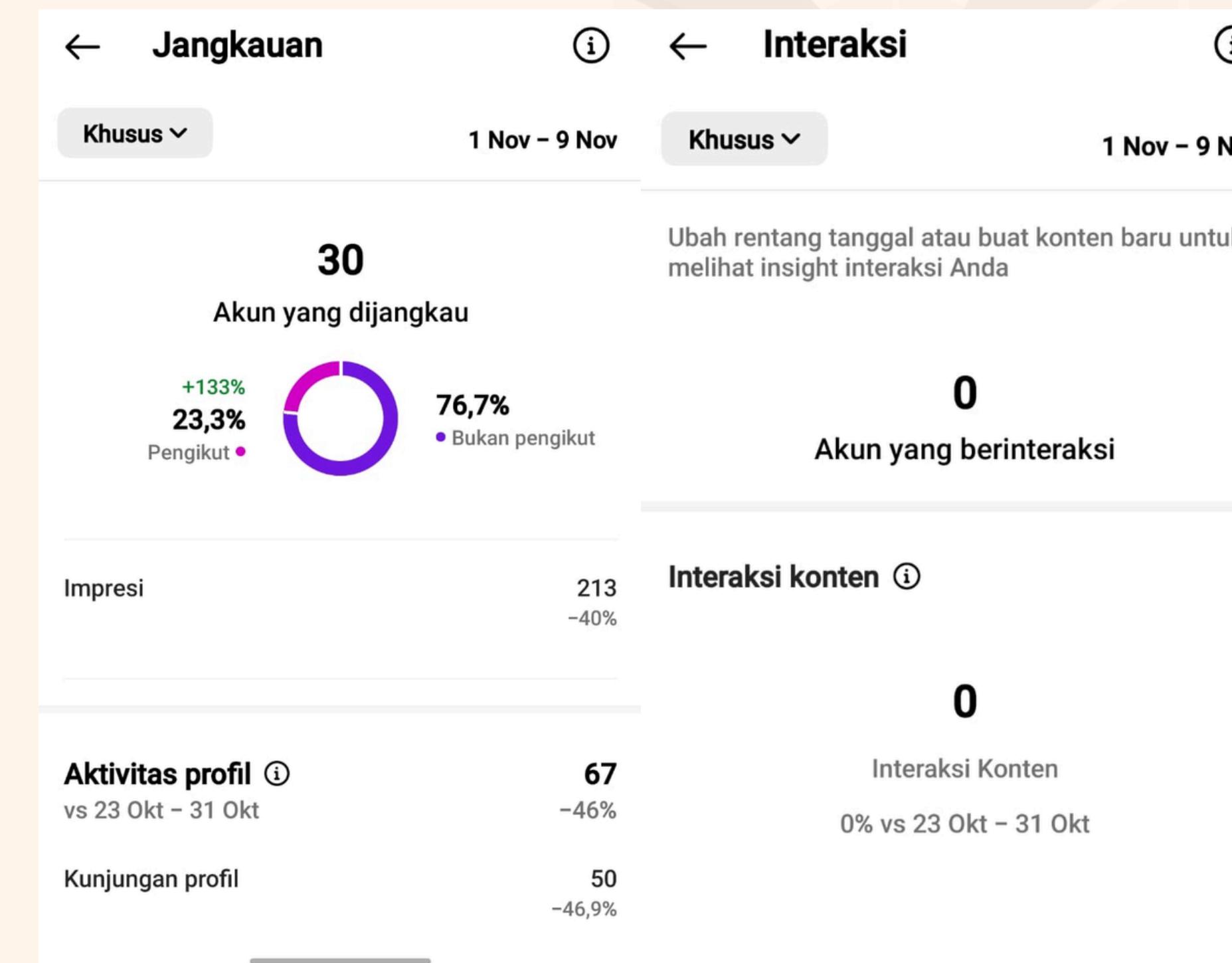
Kenaikan followers TikTok ditargetkan 10 akun per minggu (total 40 followers)



Tercapai

INSIGHT INSTAGRAM

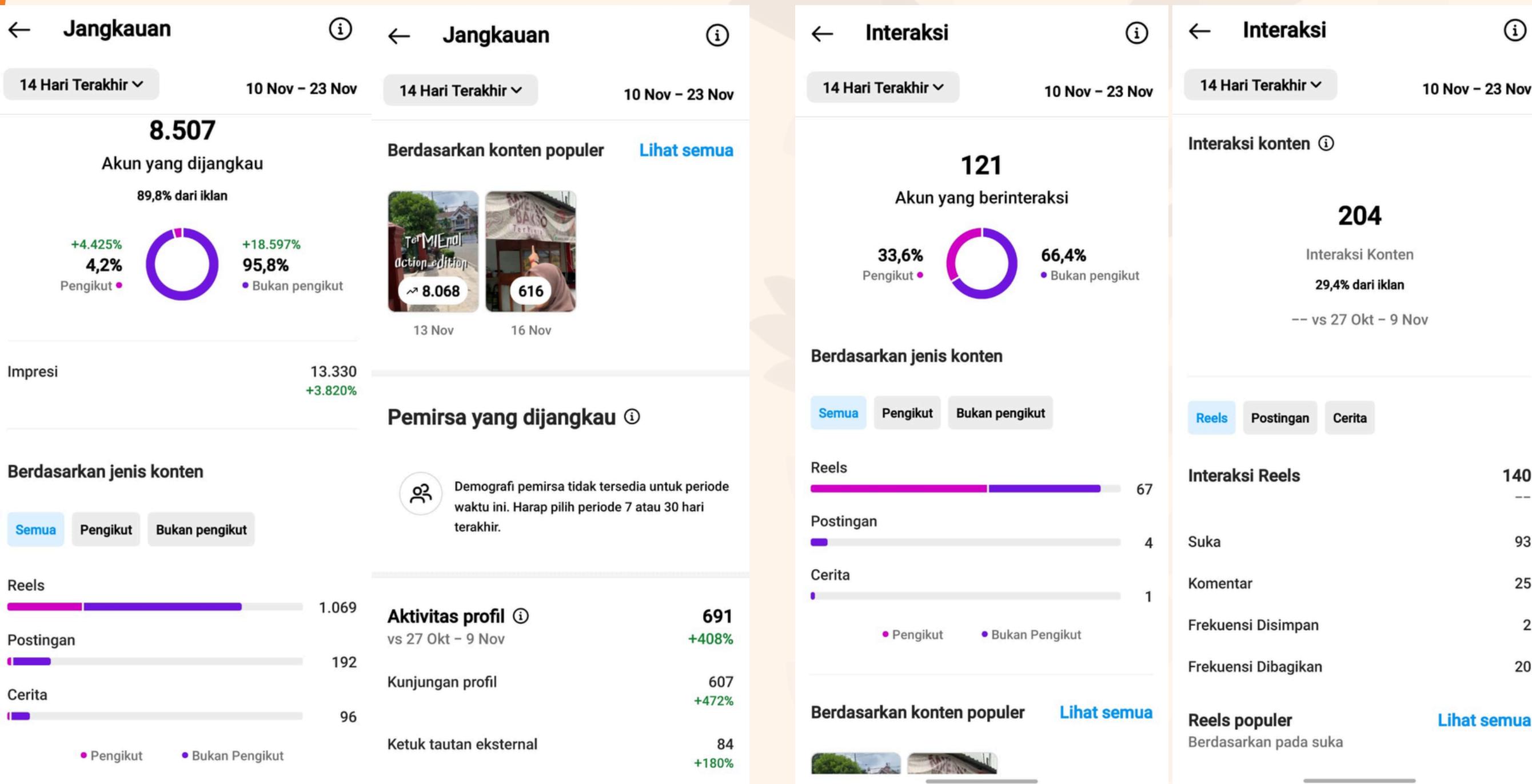
Insight 1-9 November (Sebelum mengunggah konten)



Pada tanggal 1-9 November, akun yang dijangkau adalah 30 akun dengan 76,7% bukan pengikut dan 23,3% pengikut. Sedangkan untuk interaksi, pada tanggal 1-9 November tidak ada interaksi sama sekali dikarenakan tidak ada postingan konten.

INSIGHT INSTAGRAM

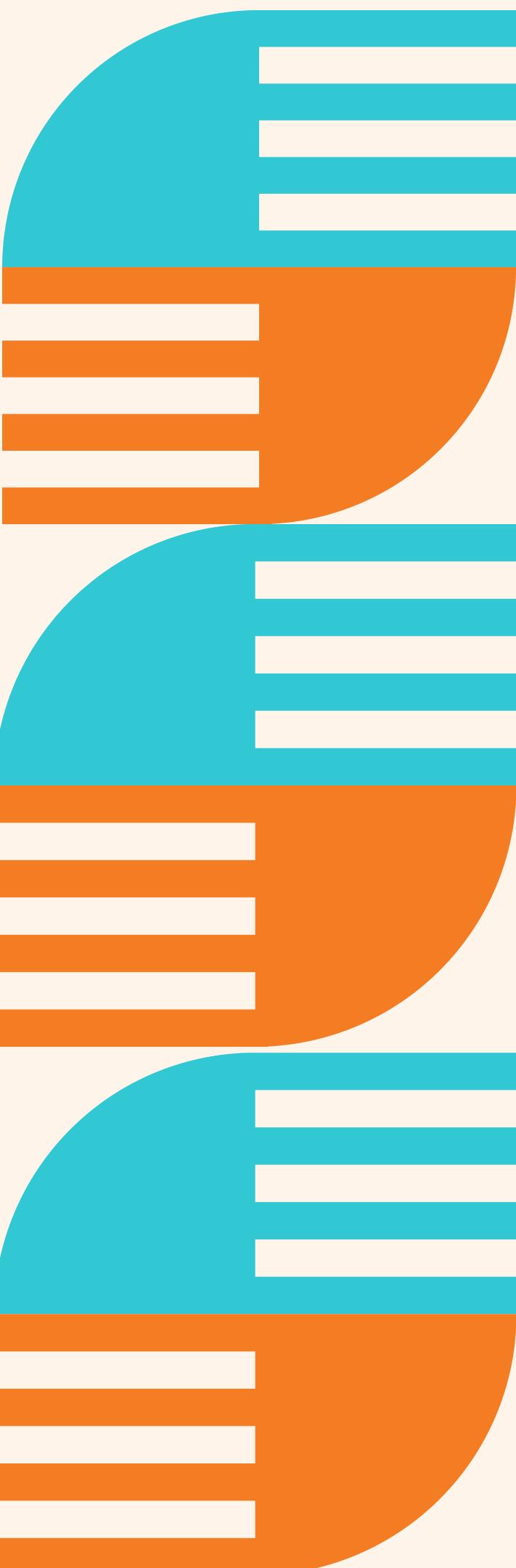
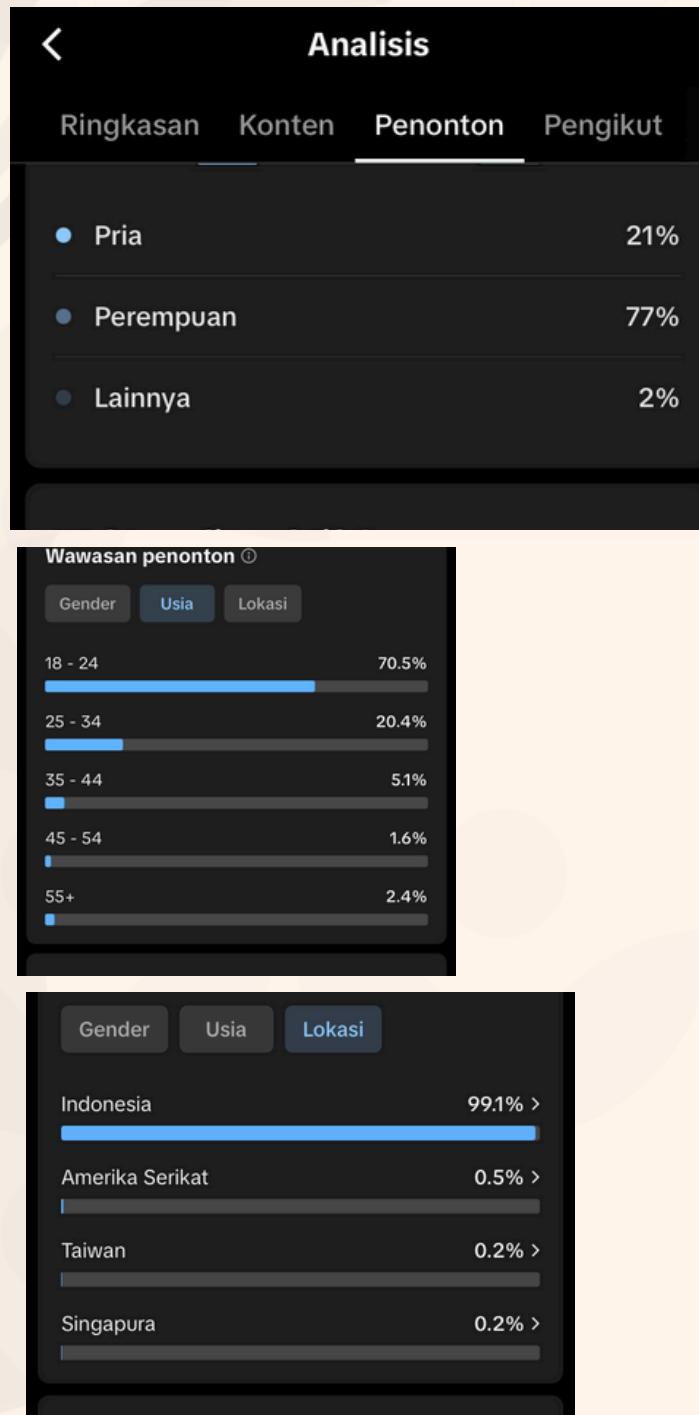
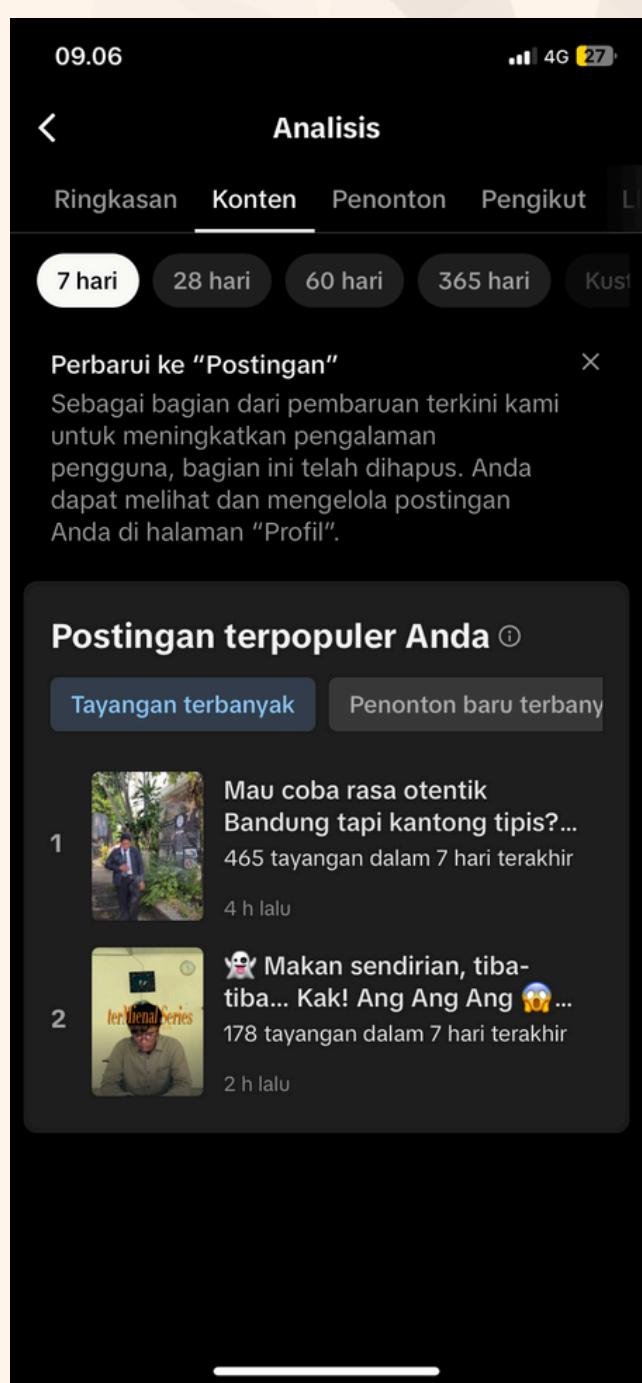
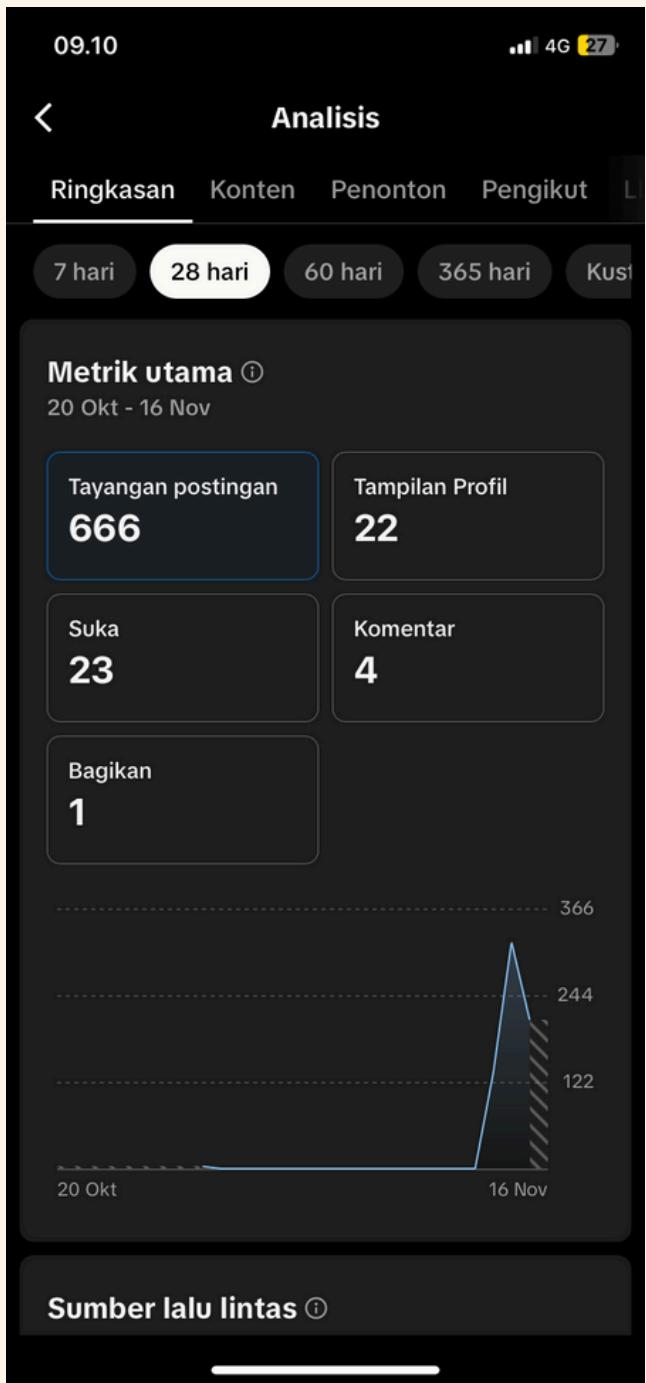
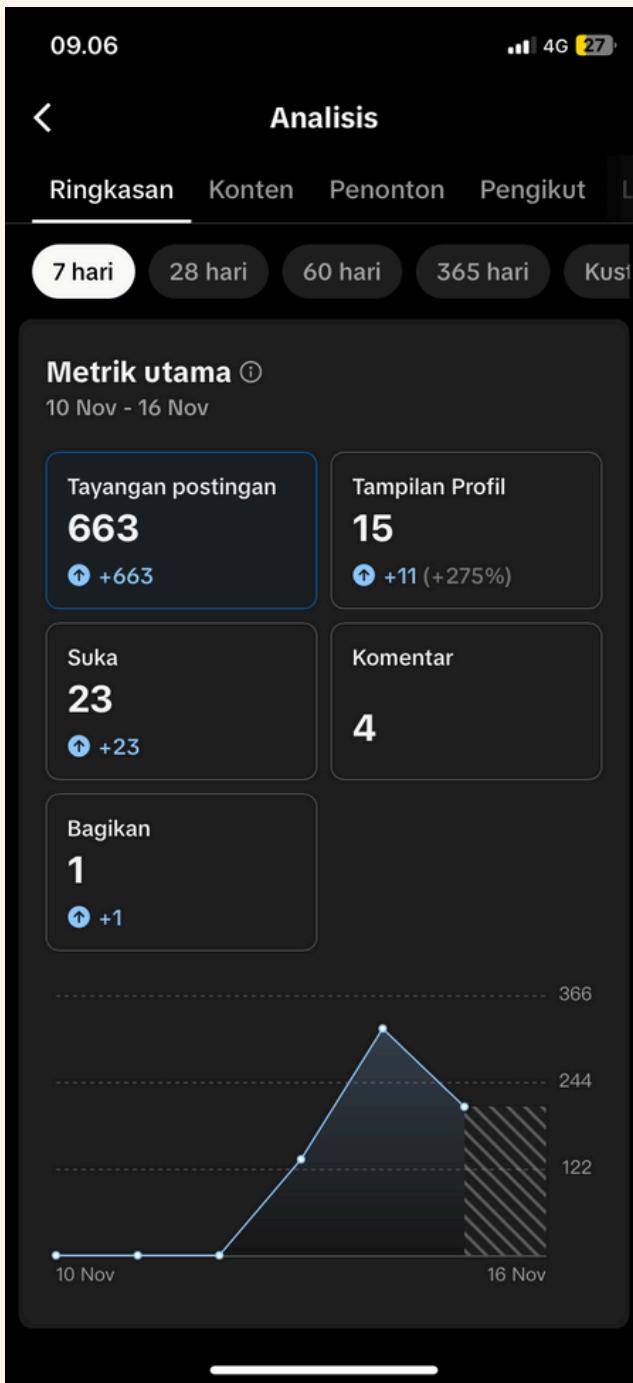
Insight 10-25 November (Setelah mengunggah konten)



Setelah mengunggah 3 konten pada tanggal 10, 14, dan 17 November, akun yang dijangkau naik dari 30 menjadi 8.507 akun dengan jumlah interaksi 121.

INSIGHT TIKTOK

Insight 14-17 November (Setelah mengunggah konten)



Alasan Horror Edition Menjadi Konten yang Paling Disukai Audiens

Interaksi Tinggi :

Dari data engagement, Horror Edition memiliki jumlah komentar tertinggi (14 komentar), menunjukkan bahwa audiens merasa terlibat dan terdorong untuk memberikan tanggapan. Ini menunjukkan bahwa konten ini mampu membangun emosi atau rasa penasaran yang lebih mendalam dibandingkan edisi lainnya.

Unsur Cerita yang Menarik :

Tema horor secara umum menarik perhatian audiens karena elemen kejutan, misteri, dan ketegangan. Hal ini membuat mereka tetap menonton hingga akhir, meskipun jumlah likes tidak setinggi Comedy Edition.

Audiens muda (dominan dalam kuesioner) biasanya memiliki minat terhadap konten bertema horor yang relatable atau kreatif.

Kesesuaian dengan Brand :

Horror Edition kemungkinan berhasil menonjolkan tagline "Cebulin Aja!" dengan cara kreatif. Tema horor sering kali dikaitkan dengan tantangan atau keberanian, yang relevan dengan semangat brand TerMIEnal.

Unik di Pasar :

Tidak banyak brand makanan yang mengemas promosi mereka dengan pendekatan horor. Ini memberikan kesan unik dan memorable di mata audiens.

KETERANGAN KONTEN YANG DISUKAI AUDIENS

1. Konsep:

Menampilkan cerita pendek bertema horor di mana mie TerMIEnal menjadi bagian dari alur cerita (misalnya, makan mie di tempat angker atau saat menghadapi situasi menegangkan).

Tone dan suasana yang gelap, dengan sedikit humor sebagai penyeimbang.

2. Tujuan:

Menarik perhatian audiens dengan elemen cerita yang mendalam.

Membangun koneksi emosional yang membuat konten ini lebih diingat.

3. Elemen Visual:

Setting: Lokasi menyeramkan (misalnya, kamar gelap, gang sepi, atau suasana malam hujan).

Karakter: Tokoh yang relatable dengan audiens, seperti anak muda atau teman sebaya.

Sound Design: Suara latar seperti langkah kaki, suara pintu, atau musik tegang untuk memperkuat suasana.

4. Alur Cerita:

Awal: Tokoh utama menghadapi situasi menyeramkan.

Tengah: Ketegangan meningkat dengan adanya elemen horor (misalnya, suara aneh, bayangan, dll.).

Akhir: Twist lucu atau tak terduga, di mana mie TerMIEnal menjadi solusi atau bagian dari penyelesaian cerita (misalnya, "hantu" ternyata hanya teman yang lapar dan ingin makan mie).

5. Durasi:

Video pendek (30-60 detik) agar tetap menarik dan cocok untuk platform seperti Instagram Reels dan TikTok.

INSIGHT INSTAGRAM KONTEN YANG DISUKAI

08.57 G 🔍 •

08.57 🔍 G 🔍 •

← Insight reel



Makan sendirian, tiba-tiba... Kak! Ang Ang An...

10 November · Durasi 1:07

741 27 14 7 0

Sinopsis ⓘ

Ini adalah salah satu reel terbaik Anda dalam 30 hari terakhir. Ini menjangkau 377 akun.

Buat lebih banyak reel seperti ini.

Akun yang dijangkau 377

Interaksi reel 48

Aktivitas profil 0

← Insight reel

377 Akun yang dijangkau

36% Pengikut • 64% Bukan pengikut

Pemutaran	741
Pemutaran awal	456
Pemutaran ulang	285

Waktu nonton	1 jam 36 mnt 26 dtk
Waktu menonton rata-rata	12 detik

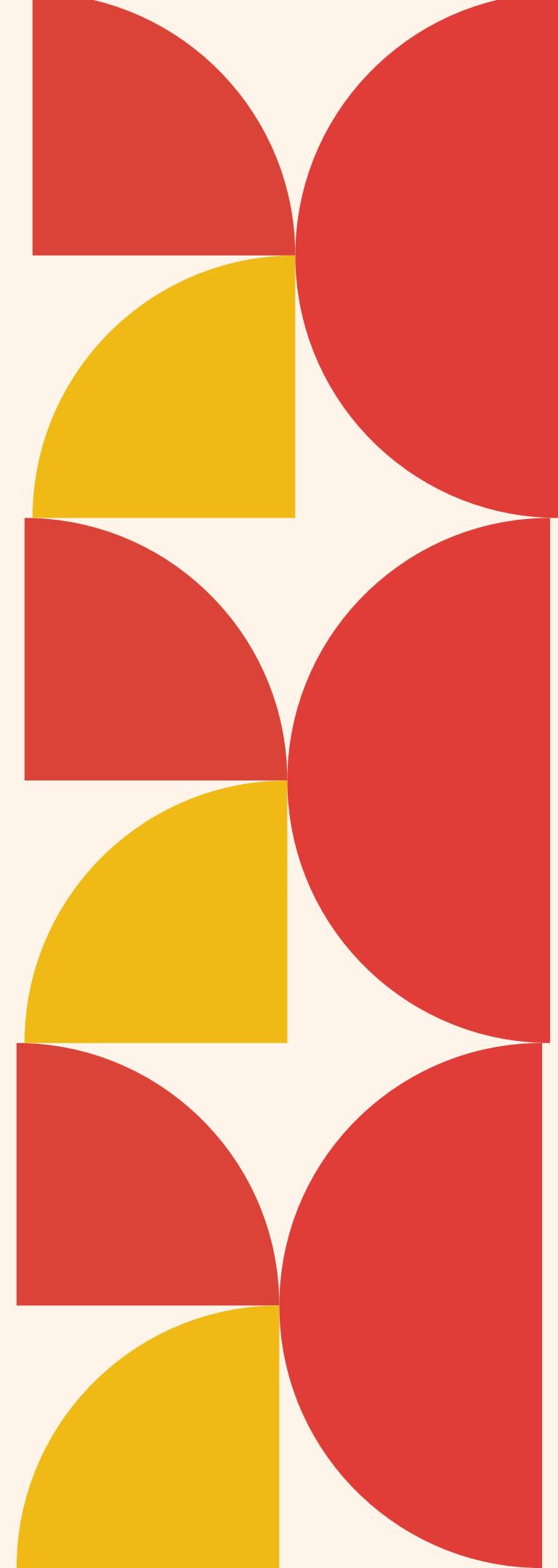
Interaksi reel ⓘ 48

Suka	27
Komentar	14
Dibagikan	7
Penyimpanan	0

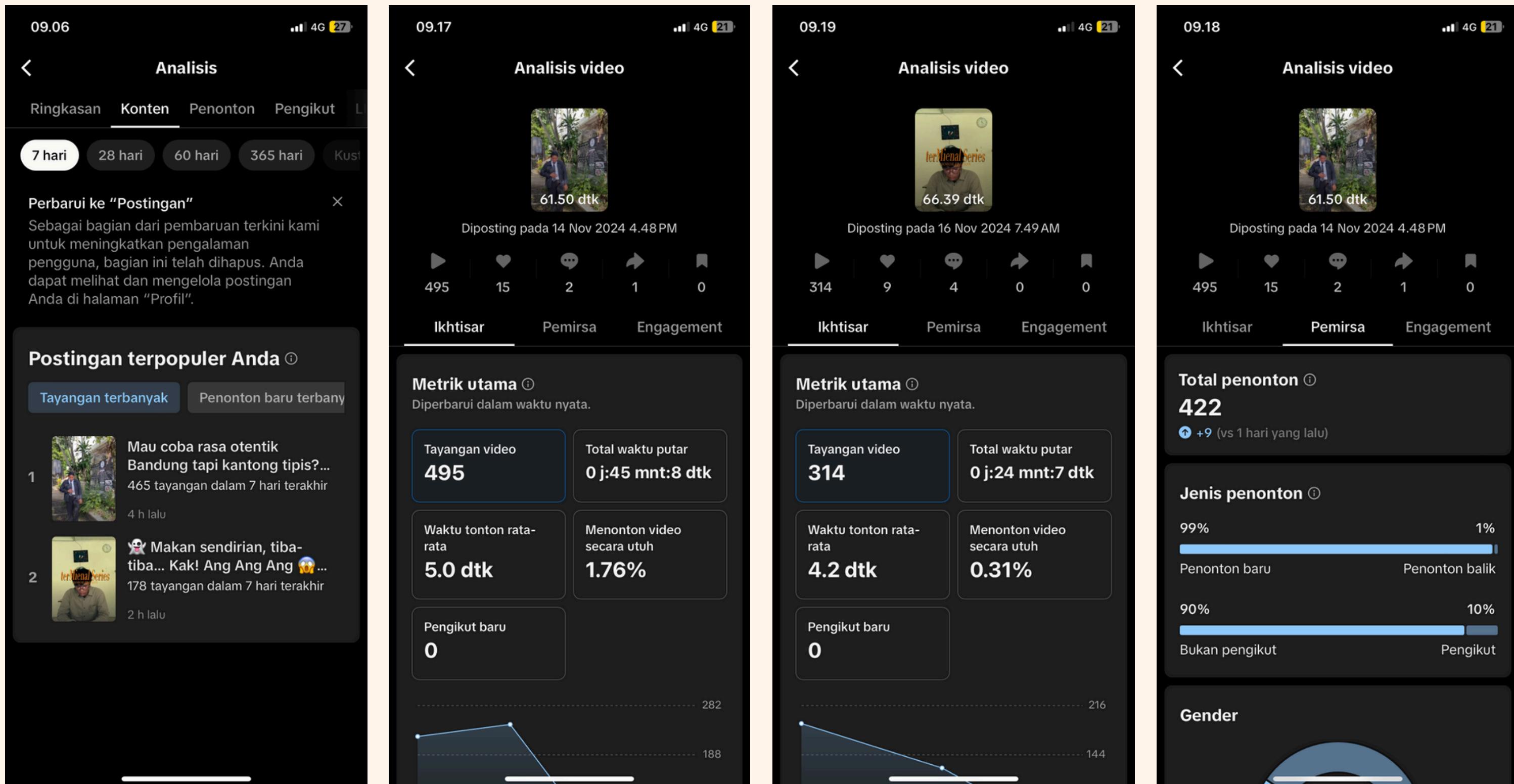
IMPRESSIONS : 741

REACH : 377

ENGAGEMENT : 48

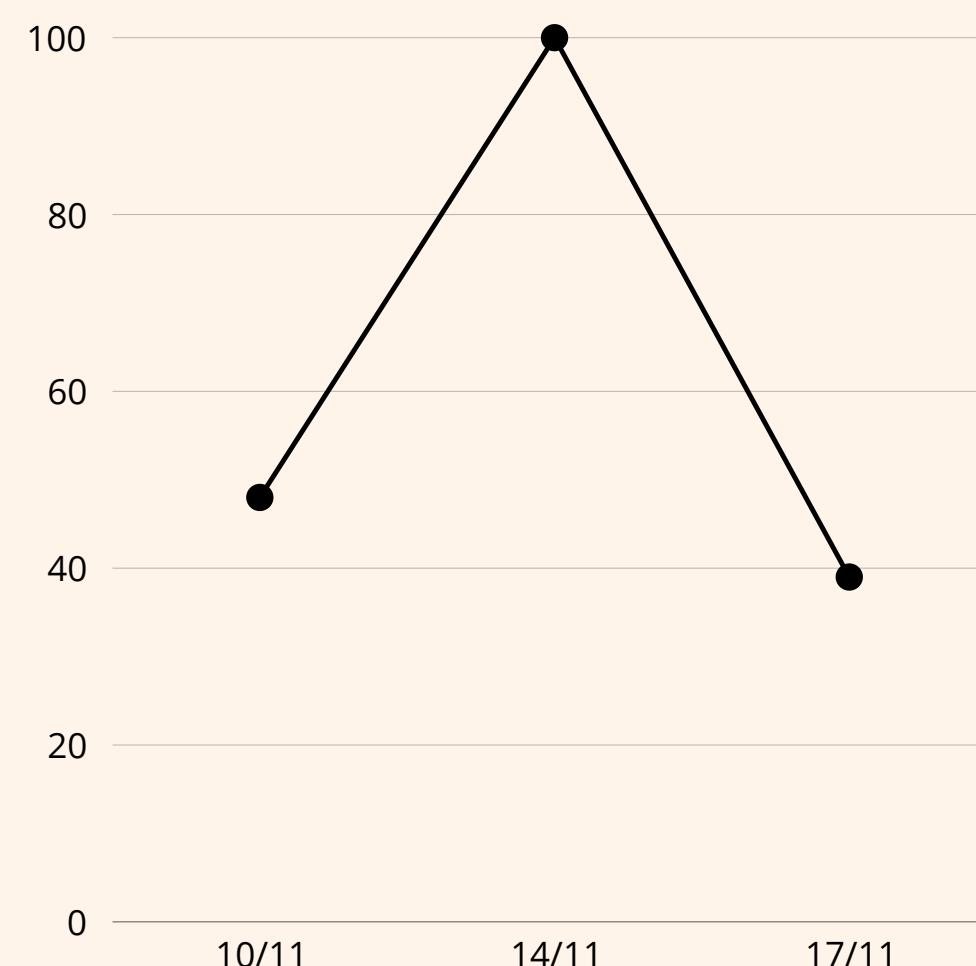


INSIGHT TIKTOK KONTEN YANG DISUKAI



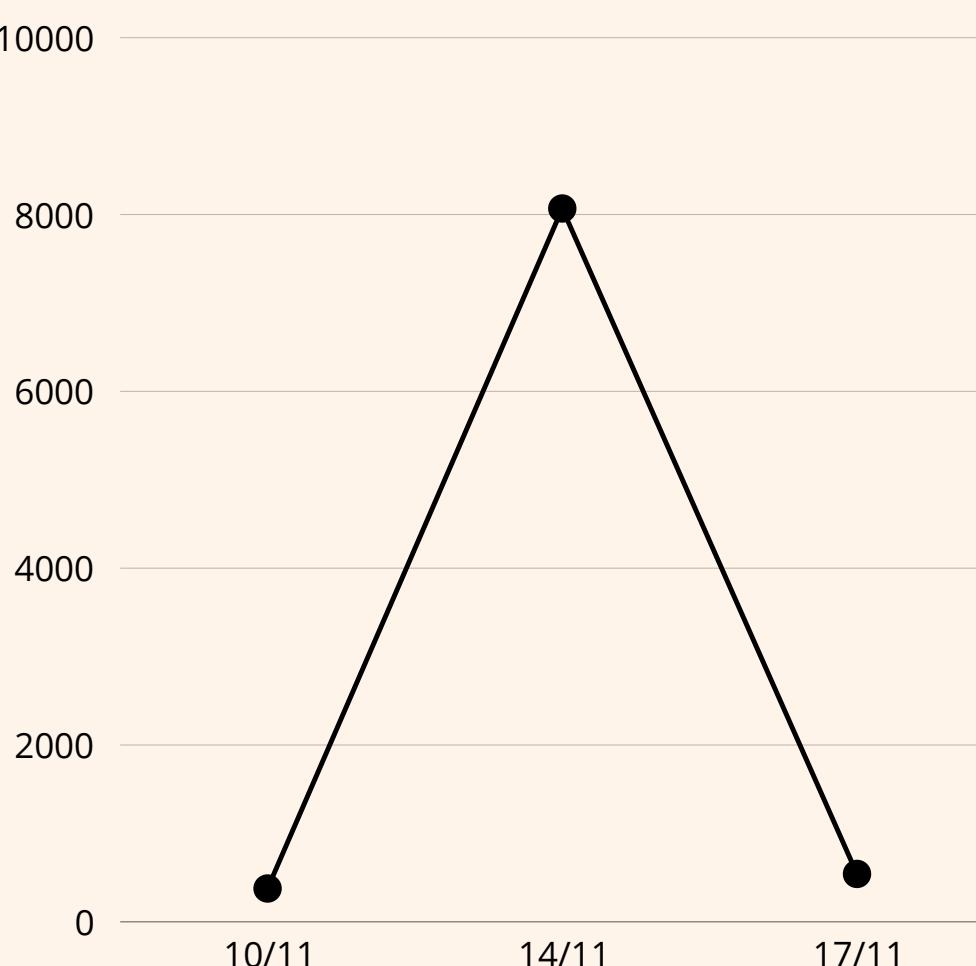
PERKEMBANGAN INSIGHT INSTAGRAM (PERKONTEN)

Engagement



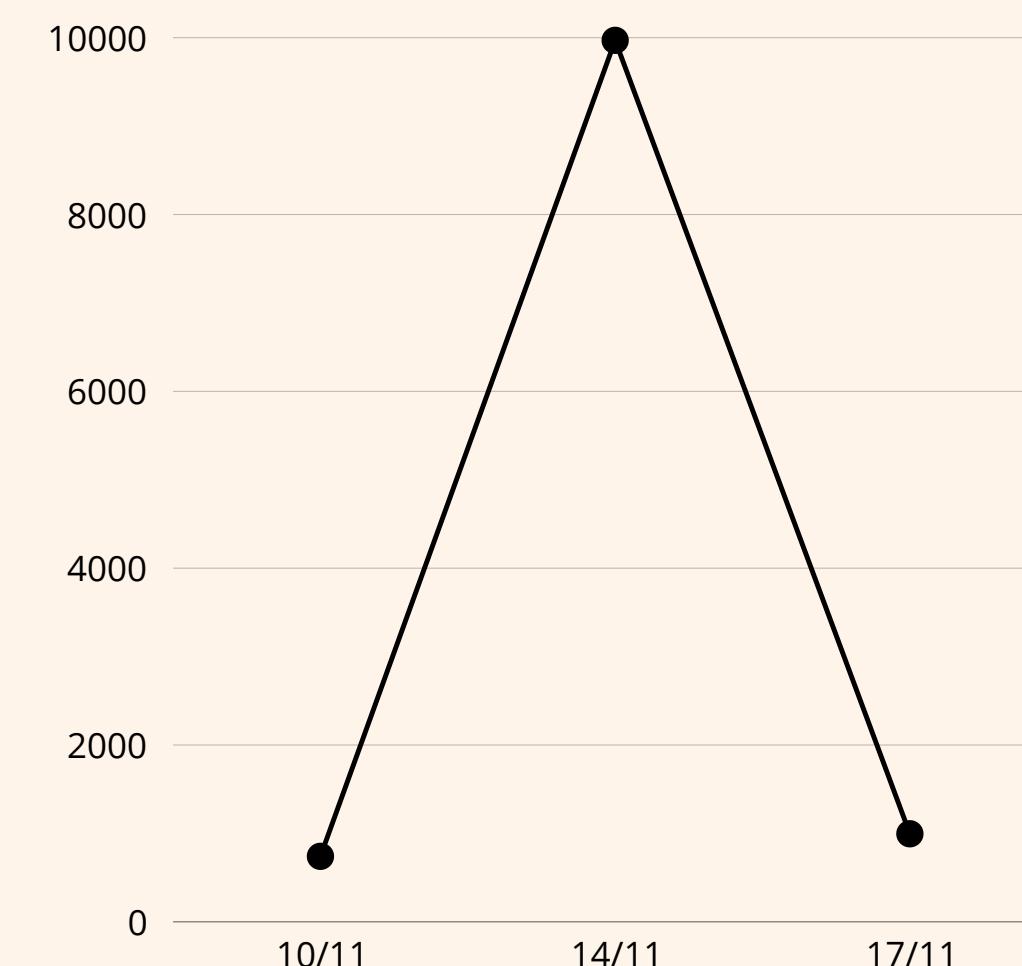
Engagement perkonten mengalami naik turun. Pada konten pertama terdapat 48, konten kedua 100, dan konten keempat 39.

Reach



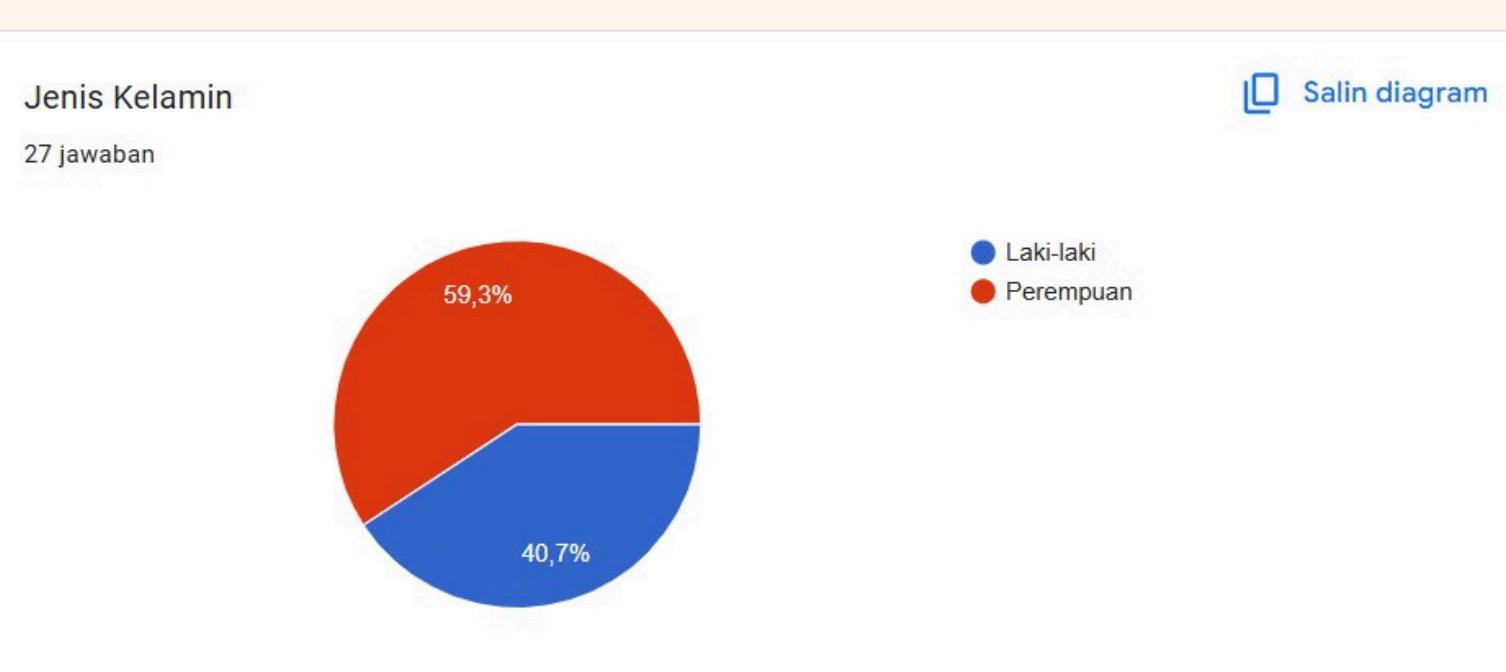
Reach perkonten mengalami kenaikan. Pada konten pertama terdapat 377 jangkauan, konten kedua 8.068, dan konten keempat 542.

Impressions

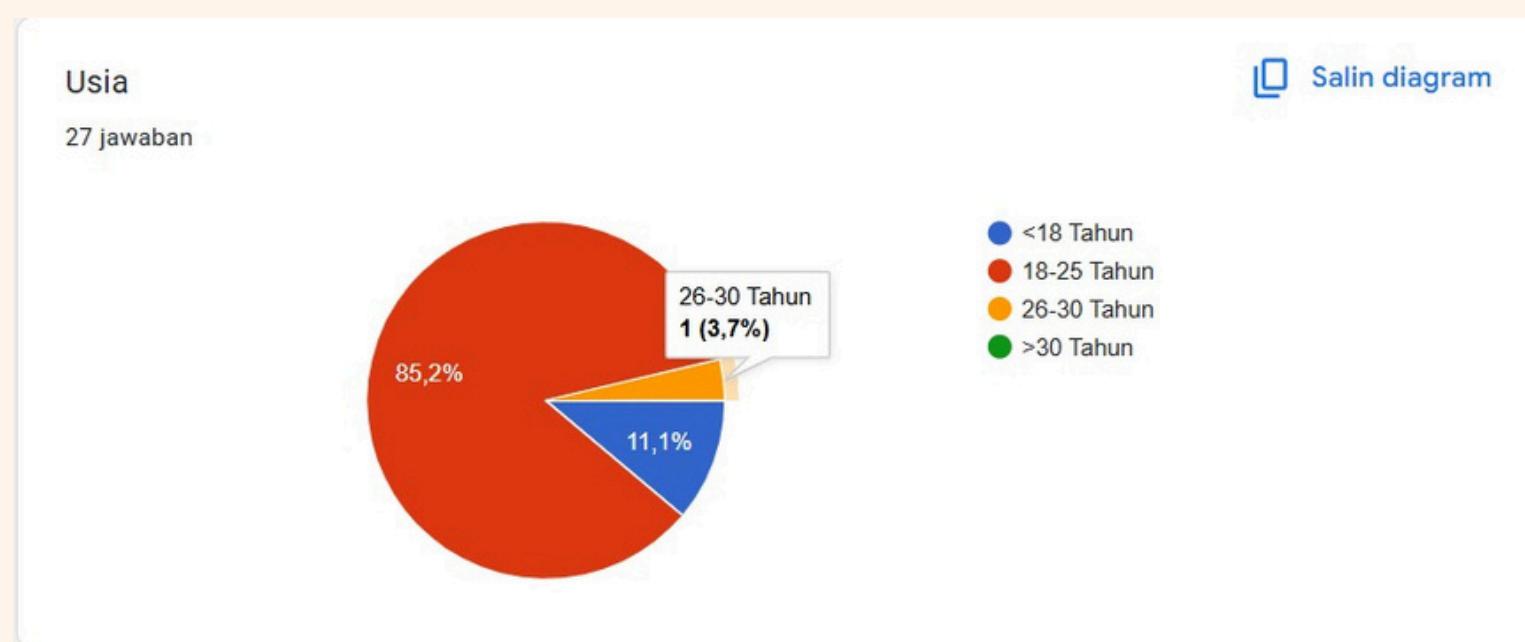


Impressions konten mengalami kenaikan. Pada konten pertama terdapat 741 tayangan, konten kedua 9.970, dan konten keempat 996.

HASIL MONITORING KUESIONER



Berdasarkan hasil kuesioner di atas, mayoritas responden (59,3%) adalah perempuan, sementara sisanya (40,7%) adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa audiens utama kegiatan atau kampanye yang direncanakan lebih didominasi oleh perempuan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran dan komunikasi sebaiknya disesuaikan untuk lebih relevan dan menarik bagi segmen ini, sambil tetap mempertimbangkan preferensi audiens laki-laki agar tetap inklusif.

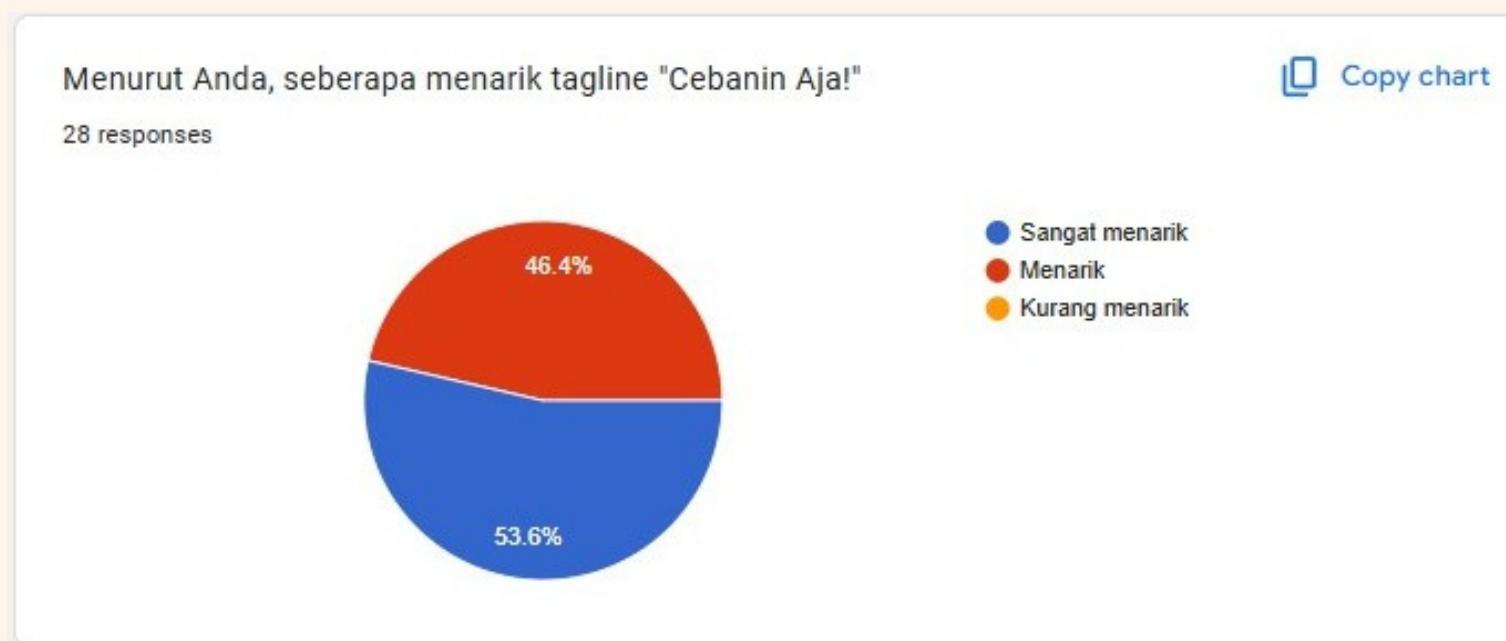


Mayoritas responden (85,2%) berada pada rentang usia 18-25 tahun, diikuti oleh responden berusia di bawah 18 tahun (11,1%), dan hanya 3,7% responden yang berada di rentang usia 26-30 tahun. Tidak ada responden di atas 30 tahun. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran TerMIEnal perlu difokuskan pada audiens muda, terutama Gen Z dan milenial awal, dengan pendekatan yang relevan bagi mereka.

HASIL MONITORING KUESIONER

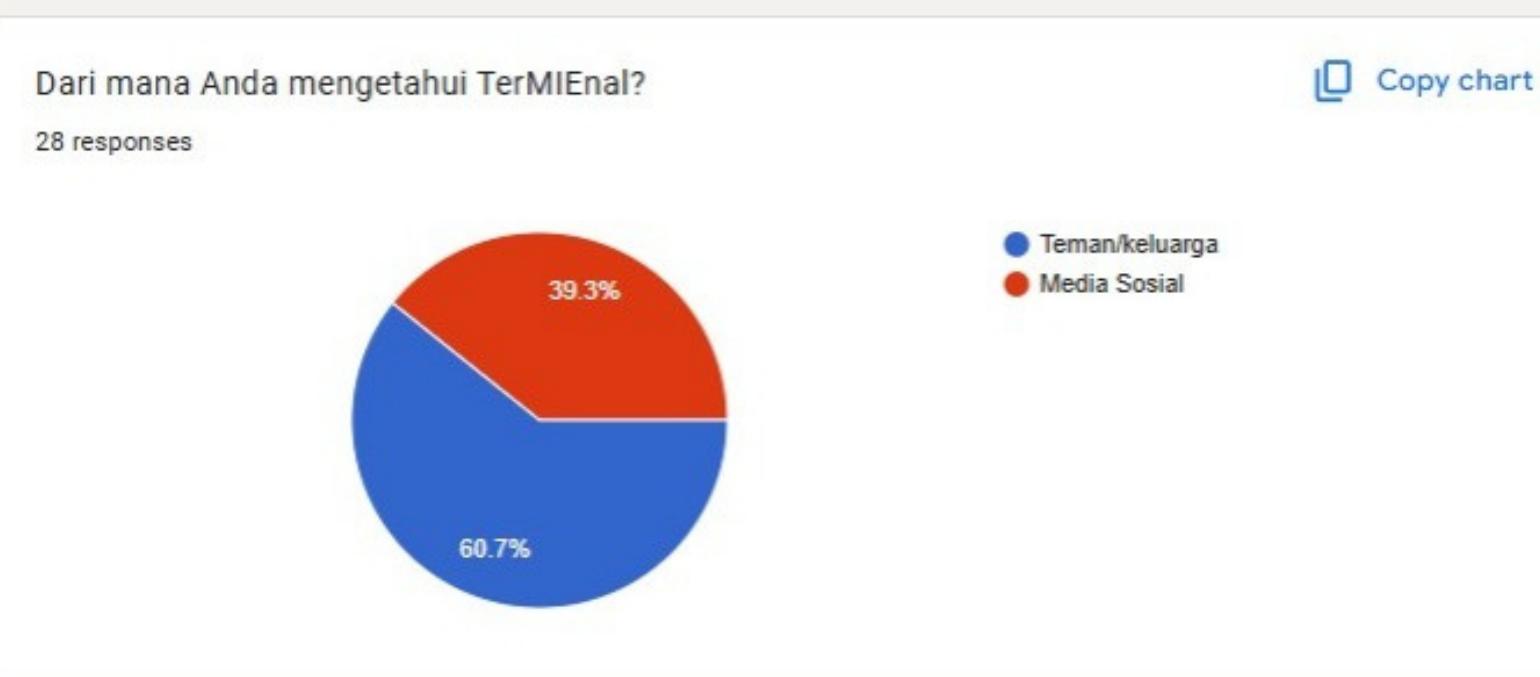


Berdasarkan hasil kuesioner di atas, mayoritas responden (60,7%) adalah sangat tertarik, sementara sisanya (39,3%) adalah tertarik. Data ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik untuk mengunjungi termienal, dan sisanya tertarik untuk mengunjungi termienal, ini menjadi salah satu tanda kesuksesan dalam kampanye kami.



Berdasarkan hasil kuesioner di atas, mayoritas responden (53,6%) mengatakan sangat menarik, sementara sisanya (46,4%) menarik. Data ini menunjukkan bahwa kampanye cebaninaja sangat menarik dan sukses untuk menarik para audiens yang kami targetkan .

HASIL MONITORING KUESIONER

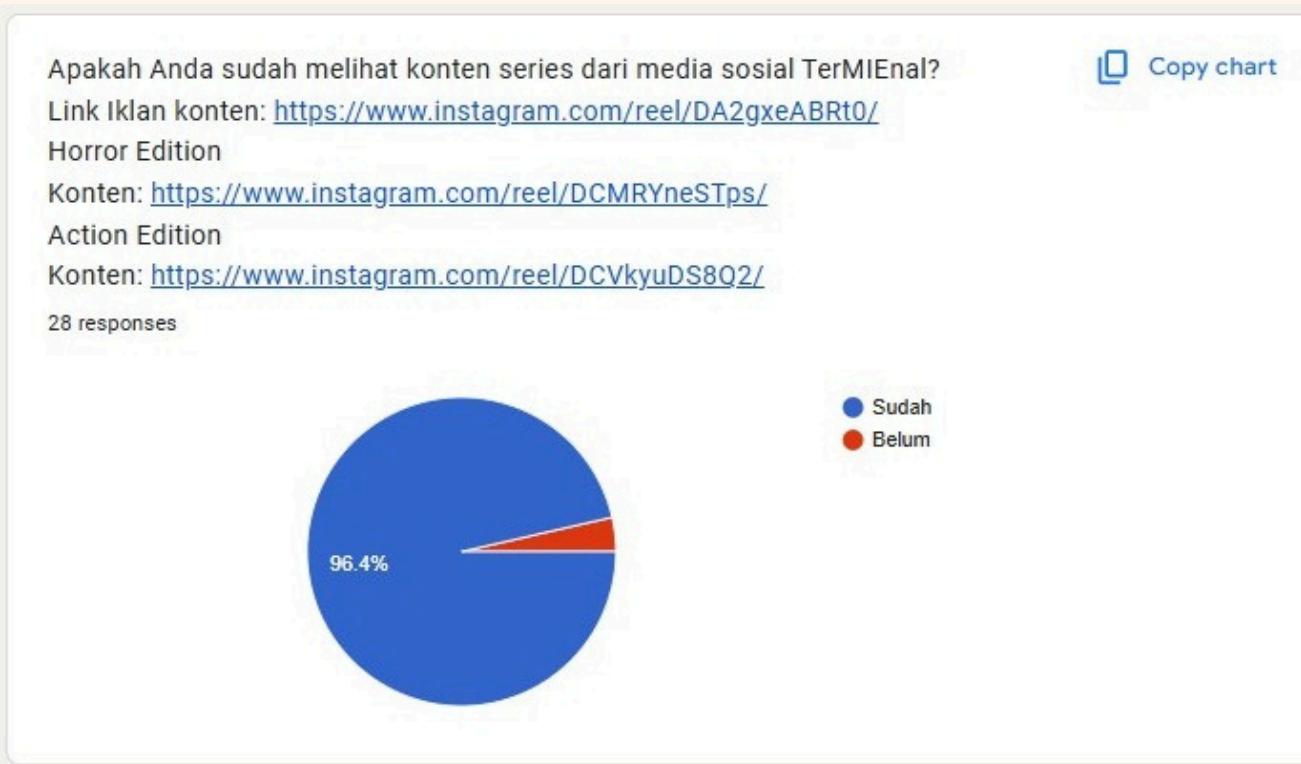


Berdasarkan hasil kuesioner di atas, mayoritas responden (60,7%) mengetahui dari teman dan keluarga, sementara sisanya (39,3%) adalah media sosial. Data ini menunjukkan bahwa audiens mengambil informasi dari mulut ke mulut, mungkin dari orang yang tau media sosial kami dan juga mengetahui kampanye kampanye kami.



Berdasarkan hasil kuesioner di atas, mayoritas responden (50%) menjawab horror edition, lalu (28,6%) menjawab iklan edition, sementara sisanya (21,4%) menjawab action edition. Data ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik dengan konten horror edition kami yang memang di baluti dengan unsur komedi di dalamnya.

HASIL MONITORING KUESIONER



berdasarkan hasil monitoring, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 96,4% responden sudah melihat konten mie termienal melalui Instagram @termienal. sedangkan sisanya belum menonton konten @termienal. konten termienal terbaru ada mie termienal series dan konten media sosial untuk pembukaan cabang baru mie termienal



berdasarkan hasil monitoring, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden merasa mudah untuk mengingat tagline 'cebanin aja' karena tagline tersebut mudah di sebutkan dan juga ikonik dengan ciri khas mie termienal yang menjual menu serba 10.000 rupiah atau ceban.

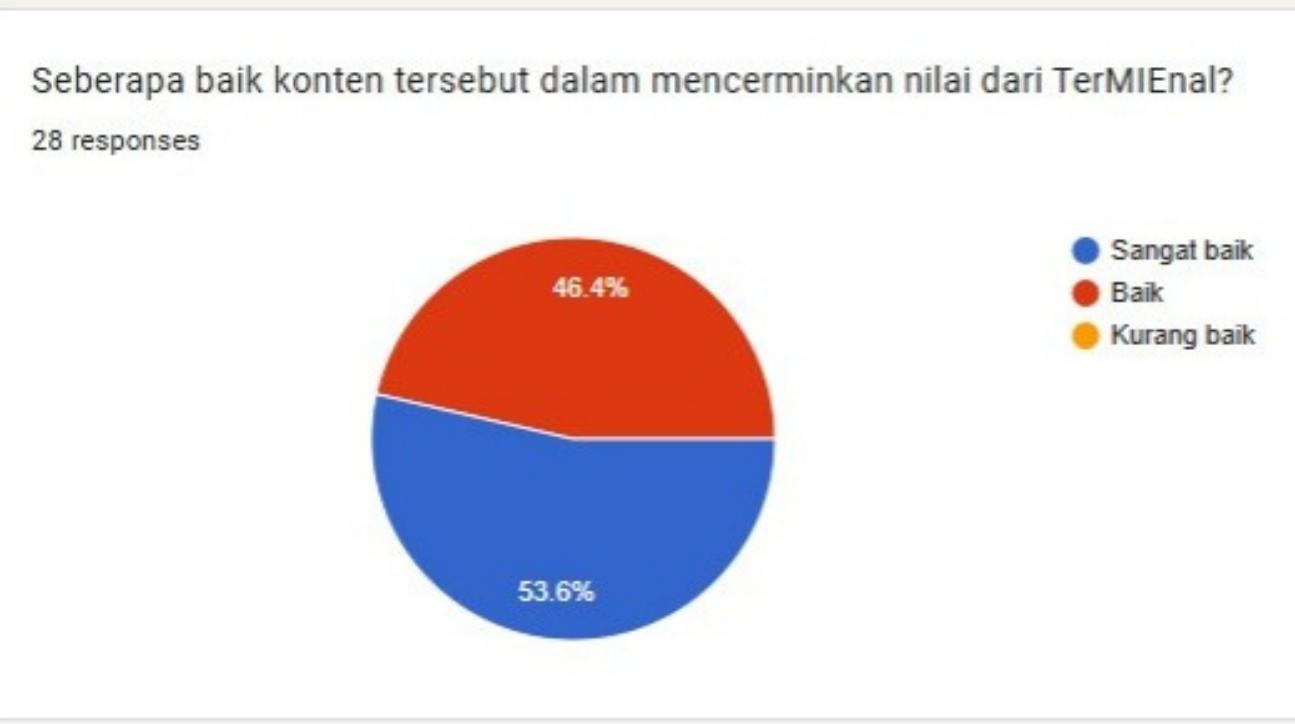
HASIL MONITORING KUESIONER



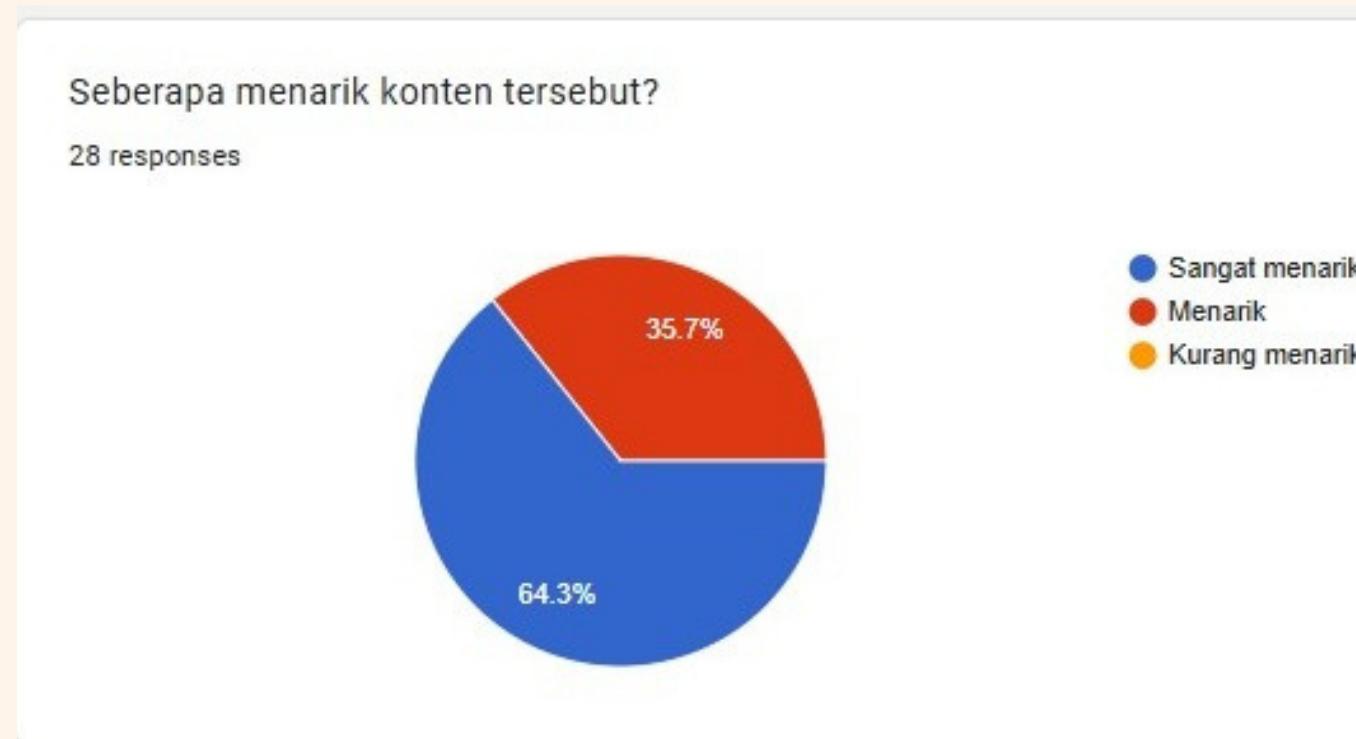
berdasarkan hasil monitoring, hasil survei menunjukkan bahwa responden rata-rata ingin atau tertarik dengan konten mie termienal selanjutnya. dan beberapa di antaranya ada yang merekomendasikan beberapa ide tema konten termienal series selanjutnya.

berdasarkan hasil monitoring, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden menilai tagline 'cebanin aja' merupakan tagline yang mencerminkan nilai dari termienal sendiri. di karenakan mie termienal yang di kenal dengan menu serba 10.000 atau bisa di sebut ceban.

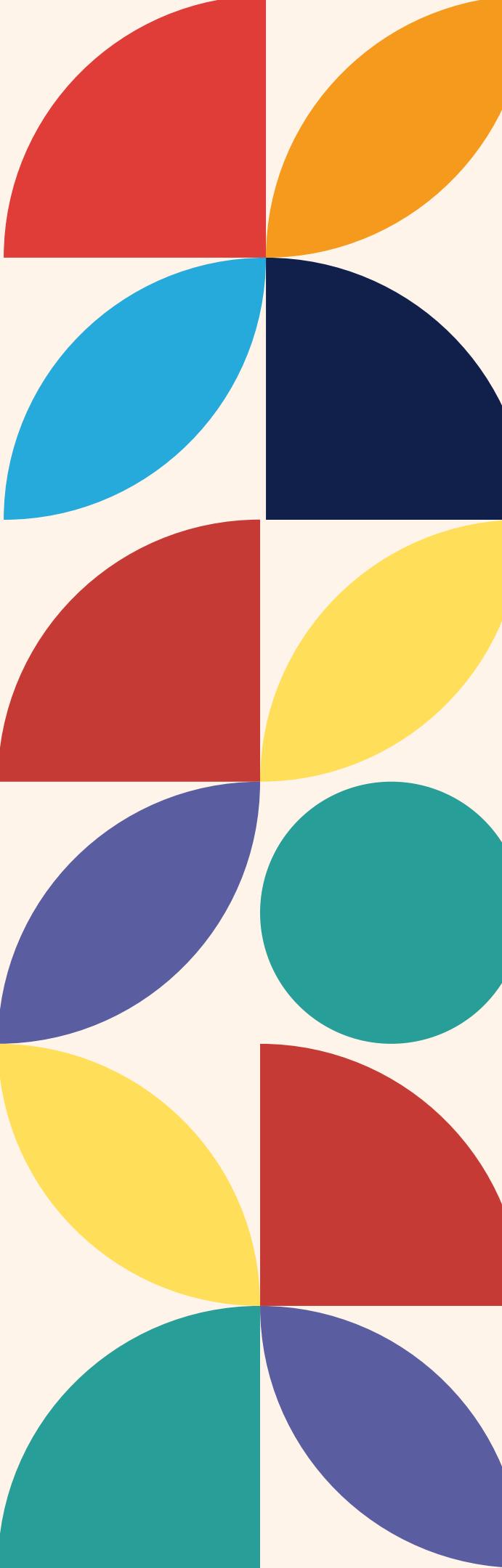
HASIL MONITORING KUESIONER



berdasarkan hasil monitoring, hasil survey menunjukan bahwa sebanyak 53,6% responden menilai bahwa konten yang di sajikan termienal sangat baik dalam mencerminkan nilai dari termienal sendiri. kemudian sebanyak 46,4% menilai bahwa konten mie termienal cukup baik dalam mencerminkan nilai dari mie termienal sendiri.



berdasarkan hasil monitoring, hasil survey menunjukan bahwa sebanyak 64,3% responden menilai konten termienal sangat menarik sedangkan sebanyak 35,7% menilai bahwa konten termienal cukup menarik. dapat di simpulkan bahwa konten termienal berhasil mengembangkan konten terbaru menjadi lebih menarik dari konten sebelumnya.

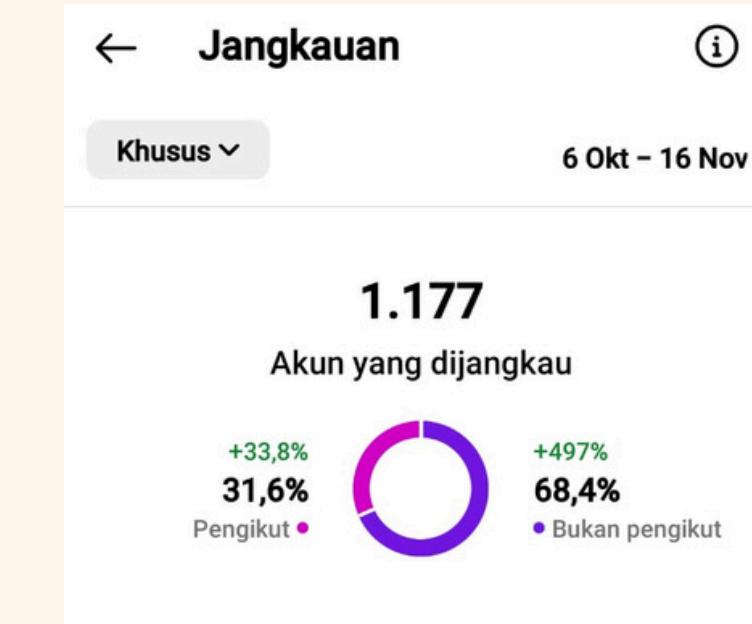


DATA BRAND AWARENESS

(Hasil Konten)

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, sebanyak 92,6% telah mengetahui tentang terMienal, untuk persentase jenis kelamin tidak terlalu signifikan, yang berarti Mie TerMienal cukup dinikmati oleh kalangan laki-laki maupun perempuan. Dan dengan adanya konten/campaign yang kami buat dapat membuat orang yang melihatnya tertarik untuk mengunjungi TerMienal dilihat dari persentase kuesioner tersebut. sebanyak 60,7% menjawab sangat tertarik dan 39,3% sangat tertarik mengunjungi TerMienal setelah melihat konten yang kami buat. Yang mana menandakan bahwa Campaign ini mempengaruhi Awareness Masyarakat terhadap Mie TerMienal.

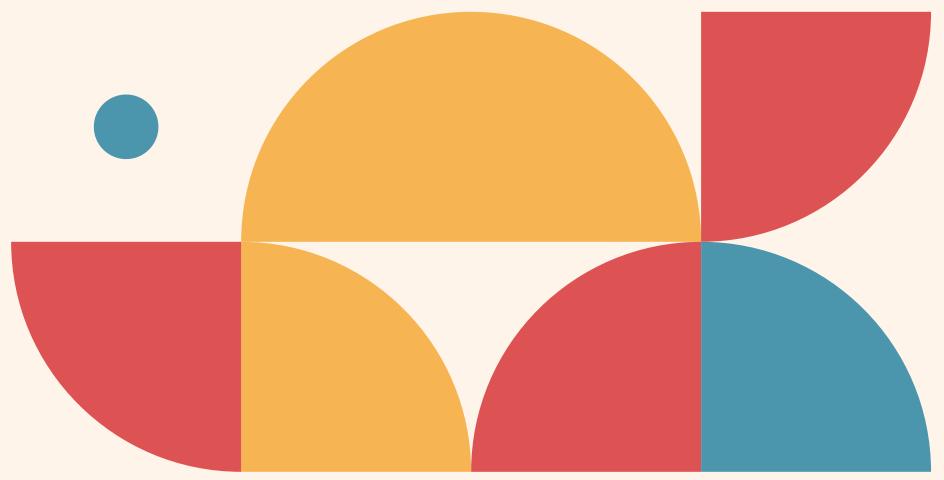
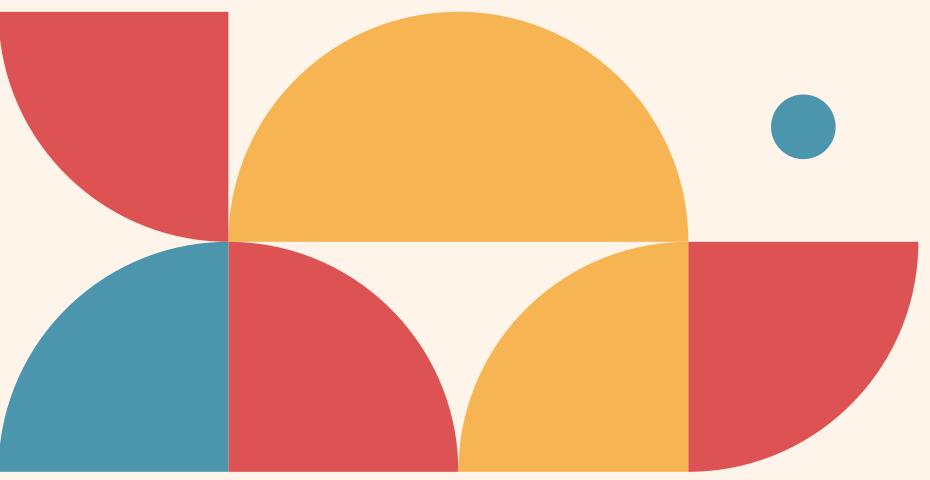
ENGAGEMENT RATE



Perhitungan Engagement Rate

Akun yang dijangkau : Akun yang berinteraksi x 100

$$1.177 : 81 \times 100 = 14,5\%$$



KESIMPULAN

Laporan akhir dari TARA (Kita Ramaikan) menunjukkan keberhasilan agensi kreatif ini dalam menjalankan kampanye untuk Mie Termienal, sebuah brand mie homemade berkualitas dengan slogan "Good Food, Good Mood" dan visi untuk menjadi merek nasional yang dikenal dengan makanan terjangkau. Melalui pendekatan inovatif dan berkesan, TARA berhasil meningkatkan followers Instagram sebesar 15% hingga mencapai 660 followers, menciptakan platform TikTok baru yang menarik 40 followers, serta meningkatkan jangkauan Instagram dari 30 menjadi 596 akun dengan 97 interaksi setelah konten diunggah. Salah satu konten yang paling menarik perhatian adalah video bertema horor yang menggabungkan elemen cerita menarik, humor, dan ketegangan, yang relevan dengan audiens muda (Gen Z). Survei menunjukkan bahwa 92,6% responden sudah mengenal Mie Termienal, dengan 60,7% sangat tertarik untuk mengunjungi setelah melihat konten kampanye, sementara tagline "Cebanin Aja" dinilai mudah diingat oleh audiens. Dengan dominasi audiens perempuan (59,3%) dan kelompok usia 18-25 tahun (85,2%), pendekatan kampanye yang menyasar preferensi Gen Z dan milenial awal terbukti efektif, menghasilkan engagement rate Instagram sebesar 6,88% yang menandakan kesuksesan dalam meningkatkan interaksi dan brand awareness. Secara keseluruhan, kampanye ini tidak hanya memenuhi target peningkatan awareness dan engagement tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan daya tarik Mie Termienal di kalangan audiens muda.

Narahubung :
089660884440 (Daffa)
089614263165 (Limarta)

