

LAPORAN TUGAS AKHIR
PROSES ANALISIS AKTIVITAS MEDIA SOSIAL PADA
PEMBUATAN *REPORT* SHARP COOKING CLUB

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh
SHAVIRA PUTI ALIFF
19033113

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Proses Analisis Aktivitas Media Sosial Pada Pembuatan
Report SHARP Cooking Club
Penulis : Shavira Puti Aliff
NIM : 19033113
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin, tanggal 25 Juli 2022.

Disahkan oleh:

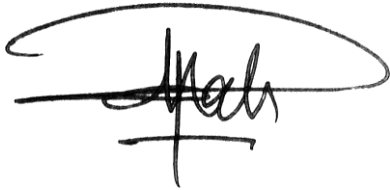
Ketua Penguji,



Diah Amelia, S.Hum., M.Si

NIP. 198006212014042001

Anggota 1,



Pahala Basuki, S.Kom

Anggota 2,



Hawa Asma Ul Husna, S.Pd., M.Hum

NIP. 199110242019032027

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum

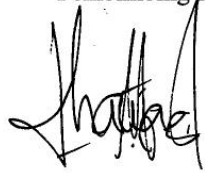
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Proses Analisis Aktivitas Media Sosial Pada Pembuatan
Report SHARP Cooking Club
Penulis : Shavira Puti Aliff
NIM : 19033113
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditandatangani
di Jakarta, 8 Juli 2022.

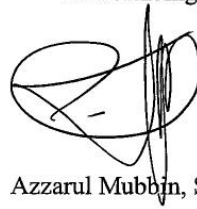
Pembimbing I,



Hawa Asma Ul Husna, S.Pd., M.Hum

NIP. 199110242019032027

Pembimbing II,



Azzarul Mubbin, S.I.Kom

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan,



Zaenab, S.S., M.Si

NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shavira Puti Aliff
NIM : 19033113
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2021/2022

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Proses Analisis Aktivitas Media Sosial Pada Pembuatan *Report* SHARP Cooking Club adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 8 Juli 2022

Yang menyatakan,



Shavira Puti Aliff
NIM. 19033113

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shavira Puti Aliff
NIM : 19033113
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2021/2022

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Proses Analisis Aktivitas Media Sosial Pada Pembuatan *Report* SHARP Cooking Club beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 8 Juli 2022

Yang menyatakan,



Shavira Puti Aliff

NIM. 19033113

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Proses Analisis Aktivitas Media Sosial Pada Pembuatan
Report SHARP Cooking Club
Penulis : Shavira Puti Aliff
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Pembimbing I : Hawa Asma Ul Husna
Pembimbing II : Azzarul Mubbin

In 2022 the number of active social media users in Indonesia is 191 million people (Dataindonesia.id, 2022). According to datareportal.com, the platforms most widely used by Indonesians are Whatsapp (88.7%), Instagram (84.8%) and Facebook (81.3%). This proves that the most appropriate media for business owners to interact with their users is social media. Due to the large number of social media users, SHARP used this opportunity to introduce the brand's online cooking community called SHARP Cooking Club (SCC). Through social media, SCC aims to maintain engagement with existing audiences with content or activities on SCC social media as well as to provide awareness to reach potential audiences so that they know the cooking community founded by the SHARP Electronics brand, namely SHARP Cooking Club (SCC). The purpose of writing this Final Project is to understand the process of analyzing social media activities in making reports on SHARP Cooking Club by using data collection techniques of observation, interviews, and literature study.

Keywords: *Social media users, Online Community, Analyzing Social Media*

Pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang (Dataindonesia.id, 2022). Menurut datareportal.com, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp (88.7%), Instagram (84.8%) dan Facebook (81.3%). Hal tersebut membuktikan bahwa media yang paling tepat untuk pemilik usaha berinteraksi dengan penggunanya yaitu media sosial. Karena pengguna media sosial yang sangat besar maka SHARP menggunakan peluang tersebut untuk memperkenalkan komunitas *online* memasak dari *brand* tersebut yang bernama SHARP Cooking Club (SCC). Melalui media sosial tersebut SCC bertujuan untuk menjaga *engagement* terhadap *existing audience* dengan konten-konten ataupun aktivitas di media sosial SCC sekaligus dapat memberikan *awareness* untuk menjangkau *potential audience* agar mengetahui komunitas memasak yang dibentuk oleh *brand* Elektronik SHARP yaitu SHARP Cooking Club (SCC). Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah memahami proses analisis aktivitas media sosial pada pembuatan *report* SHARP Cooking Club dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Kata kunci: Pengguna Media Sosial, Komunitas Online, Analisis Media Sosial

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, rahmat, kekuatan, dan dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik serta tepat pada waktunya. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (Diploma III), Program Studi Periklanan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.


Selama penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Azza Wa Jalla yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini;
2. Kedua orang tua penulis, Rovani Aliff dan Syahita Dewi yang mendukung secara moril, materi, dan memberikan doa tiada hentinya;
3. Abang dan adik penulis, Giovansa Putra Aliff dan Syifa Puti Aliff yang memberikan semangat dan doa kepada penulis;
4. Ibu Dr. Tipri Rose Kartika, selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta;
5. Bapak Dr. Benget Simamora, M.M., selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik dan Kerjasama;
6. Bapak Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum, selaku Ketua Jurusan Penerbitan;
7. Mrs. Zaenab, S.S., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Periklanan;
8. Mrs. Hawa Asma Ul Husna, S.Pd, M.Hum, selaku Pembimbing I dalam penyusunan Tugas Akhir;
9. Mas Azzarul Mubbin, selaku Pembimbing II dalam penyusunan Tugas Akhir sekaligus *User* selama penulis melakukan Praktik Industri di BigEvo;
10. Para dosen dan staf Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta khususnya Program Studi Periklanan yang telah melayani selama penulis menempuh pendidikan;
11. Bapak Andy Santoso, selaku CEO BigEvo;

12. Kakak-kakak di BigEvo, yang sudah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, dan memberikan suasana kekeluargaan pada saat penulis melakukan Praktik Industri;
13. Etek saya, Gustiwarni yang telah mendukung secara materi;
14. Kakak sepupu saya, Uda Dendy yang telah mendukung secara materi;
15. Sahabat-sahabat penulis yang sudah seperti keluarga, Julyana Nurfajrina Santoso, Dinda Rahmalia Putri, Rachele Shanika Karin, Siti Zanuba Alfiatul Jannah, Indita Wulandani, Aqnia Paradita Sekar Lintang, Dharyanti, dan Fiqryansyah;
16. Teman-teman se-perbimbingan khususnya Sevia Andini, Charenstino Dwi Jhantie Putra, dan Muhammad Abthal Arrafdi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan Laporan Tugas Akhir;
17. Teman-teman seperjuangan angkatan 10 Program Studi Periklanan;
18. Himperaktif Kabinet Berani, yang telah memberikan pengalaman berorganisasi di kampus;
19. Dan untuk semua pihak yang turut memberikan dukungan serta bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Azza Wa Jalla akan membalas dengan hal yang lebih baik. Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima dengan lapang dada, jika ada kritik maupun saran untuk membangun Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat bagi kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Jakarta, 8 Juli 2022
Penulis,



Shavira Puti Aliff
NIM. 19033113

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan	5
F. Manfaat Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Komunikasi Pemasaran	7
B. Periklanan	8
C. Media Sosial	9
1. Instagram	10
2. Facebook	11
D. Komunitas <i>Online</i>	11
E. Proses Analisis Media Sosial	12
BAB III METODE PELAKSANAAN	14
A. Data Perusahaan	14
1. Tentang Perusahaan	14
2. Lokasi dan Alamat	15
3. Struktur Organisasi Perusahaan	15

4. Visi Misi BigEvo.....	16
5. Daftar Klien BigEvo.....	17
B. Teknik Pengumpulan Data.....	17
1. Observasi.....	17
2. Wawancara.....	17
3. Studi Pustaka.....	18
C. Ruang Lingkup.....	18
1. Peran Penulis.....	18
2. Kategori Karya.....	19
3. Ide Kreatif.....	19
D. Langkah Kerja.....	19
1. Praproduksi/persiapan.....	20
2. Produksi.....	20
3. Pasca produksi/Evaluasi.....	21
BAB IV PEMBAHASAN.....	22
A. Gambaran Umum Pekerjaan.....	22
1. Sekilas Tentang SHARP Cooking Club.....	22
2. Aktivitas pada media sosial SCC.....	25
B. Alur Pekerjaan.....	27
1. Tahap Praproduksi/Persiapan.....	27
2. Tahap Produksi/Pelaksanaan.....	29
3. Tahap Pascaproduksi/Evaluasi.....	80
C. Hasil Karya.....	82
D. Komparasi Praktik dengan Teori.....	84
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92
A. Biodata Mahasiswa.....	92
B. Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir.....	92

C. Salinan Lembar Pembimbing I Tugas Akhir	93
D. Salinan Lembar Pembimbing II Tugas Akhir	94
E. Transkrip Wawancara	95
F. Surat Keterangan Magang.....	99
G. Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Dengan Tugas Akhir.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia	2
Gambar 2. Data usia pengguna media sosial di Indonesia	2
Gambar 3. Data <i>platform</i> yang paling banyak digunakan	3
Gambar 4. Tampilan Sprout Social	13
Gambar 5. Logo BigEvo	14
Gambar 6. Struktur organisasi BigEvo	15
Gambar 7. Langkah kerja BigEvo	19
Gambar 8. Langkah kerja <i>Social Media Specialist</i> BigEvo	20
Gambar 9. Logo SHARP Cooking Club	22
Gambar 10. Contoh produk kategori <i>Small Home Appliances</i> SHARP	23
Gambar 11. Profil Instagram SHARP Cooking Club	24
Gambar 12. <i>Post</i> pertama Instagram SHARP Cooking Club	24
Gambar 13. Profil Facebook SHARP Cooking Club	24
Gambar 14. Aktivitas <i>Live Cooking</i> bersama <i>Chef</i>	25
Gambar 15. Kuis SCC di Instagram	26
Gambar 16. Konten KOL di TikTok	27
Gambar 17. Bagan pra-produksi dalam pembuatan <i>monthly report</i>	27
Gambar 18. <i>Screenshot brief monthly report</i> melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> ...	28
Gambar 19. <i>Screenshot social media tools</i>	28
Gambar 20. Contoh data yang terputus pada metrik	29
Gambar 21. Bagan produksi dalam pembuatan <i>monthly report</i>	29
Gambar 22. Jumlah <i>followers growth</i> Instagram SCC	31
Gambar 23. Jumlah <i>followers growth</i> Desember Instagram SCC	31
Gambar 24. Jumlah <i>followers growth</i> Januari Instagram SCC	32
Gambar 25. Jumlah <i>followers growth</i> Februari Instagram SCC	32
Gambar 26. Jumlah <i>followers growth</i> Maret Instagram SCC	33
Gambar 27. Jumlah <i>followers growth</i> April Instagram SCC	33
Gambar 28. Jumlah <i>followers growth</i> Mei Instagram SCC	34
Gambar 29. Jumlah <i>followers growth</i> Juni Instagram SCC	34

Gambar 30. Jumlah <i>followers growth</i> Facebook SCC	35
Gambar 31. Jumlah <i>followers growth</i> Desember Facebook SCC	36
Gambar 32. Jumlah <i>followers growth</i> Januari Facebook SCC	36
Gambar 33. Jumlah <i>followers growth</i> Februari Facebook SCC	37
Gambar 34. Jumlah <i>followers growth</i> Maret Facebook SCC	37
Gambar 35. Jumlah <i>followers growth</i> April Facebook SCC	38
Gambar 36. Jumlah <i>followers growth</i> Mei Facebook SCC	38
Gambar 37. Jumlah <i>followers growth</i> Juni Facebook SCC	39
Gambar 38. Jumlah <i>demographics audience</i> Instagram SCC	40
Gambar 39. Jumlah <i>demographics audience</i> Facebook SCC	40
Gambar 40. Jumlah <i>impression</i> Instagram SCC	41
Gambar 41. Jumlah <i>impression</i> Desember Instagram SCC	42
Gambar 42. Jumlah <i>impression</i> Januari Instagram SCC	42
Gambar 43. Jumlah <i>impression</i> Februari Instagram SCC	43
Gambar 44. Jumlah <i>impression</i> Maret Instagram SCC	43
Gambar 45. Jumlah <i>impression</i> April Instagram SCC	44
Gambar 46. Jumlah <i>impression</i> Mei Instagram SCC	44
Gambar 47. Jumlah <i>impression</i> Juni Instagram SCC	45
Gambar 48. Jumlah <i>impression</i> Facebook SCC	46
Gambar 49. Jumlah <i>impression</i> Desember Facebook SCC	46
Gambar 50. Jumlah <i>impression</i> Januari Facebook SCC	47
Gambar 51. Jumlah <i>impression</i> Februari Facebook SCC	47
Gambar 52. Jumlah <i>impression</i> Maret Facebook SCC	48
Gambar 53. Jumlah <i>impression</i> April Facebook SCC	48
Gambar 54. Jumlah <i>impression</i> Mei Facebook SCC	49
Gambar 55. Jumlah <i>impression</i> Juni Facebook SCC	49
Gambar 56. Jumlah <i>reach</i> Instagram SCC	50
Gambar 57. Jumlah <i>reach</i> Desember Instagram SCC	51
Gambar 58. Jumlah <i>reach</i> Januari Instagram SCC	51
Gambar 59. Jumlah <i>reach</i> Februari Instagram SCC	52
Gambar 60. Jumlah <i>reach</i> Maret Instagram SCC	52

Gambar 61. Jumlah <i>reach</i> April Instagram SCC	53
Gambar 62. Jumlah <i>reach</i> Mei Instagram SCC	53
Gambar 63. Jumlah <i>reach</i> Juni Instagram SCC	53
Gambar 64. Jumlah <i>reach</i> Facebook SCC	54
Gambar 65. Jumlah <i>reach</i> Desember Facebook SCC	55
Gambar 66. Jumlah <i>reach</i> Januari Facebook SCC	55
Gambar 67. Jumlah <i>reach</i> Februari Facebook SCC	56
Gambar 68. Jumlah <i>reach</i> Maret Facebook SCC	56
Gambar 69. Jumlah <i>reach</i> April Facebook SCC	57
Gambar 70. Jumlah <i>reach</i> Mei Facebook SCC	57
Gambar 71. Jumlah <i>reach</i> Juni Facebook SCC	58
Gambar 72. Jumlah <i>engagement</i> Instagram SCC	59
Gambar 73. Jumlah <i>engagement</i> Desember Instagram SCC	59
Gambar 74. Jumlah <i>engagement</i> Januari Instagram SCC	60
Gambar 75. Jumlah <i>engagement</i> Februari Instagram SCC	60
Gambar 76. Jumlah <i>engagement</i> Maret Instagram SCC	61
Gambar 77. Jumlah <i>engagement</i> April Instagram SCC	61
Gambar 78. Jumlah <i>engagement</i> Mei Instagram SCC	62
Gambar 79. Jumlah <i>engagement</i> Juni Instagram SCC	62
Gambar 80. Jumlah <i>engagement</i> Facebook SCC	63
Gambar 81. Jumlah <i>engagement</i> Desember Facebook SCC	64
Gambar 82. Jumlah <i>engagement</i> Januari Facebook SCC	64
Gambar 83. Jumlah <i>engagement</i> Februari Facebook SCC	65
Gambar 84. Jumlah <i>engagement</i> Maret SCC	65
Gambar 85. Jumlah <i>engagement</i> April Facebook SCC	66
Gambar 86. Jumlah <i>engagement</i> Mei Facebook SCC	66
Gambar 87. Jumlah <i>engagement</i> Juni Facebook SCC	67
Gambar 88. <i>Top 5 content</i> Instagram SCC	68
Gambar 89. <i>Top 5 content</i> Facebook SCC	72
Gambar 90. Profil Instagram Panasonic Cooking	76
Gambar 91. Contoh konten Instagram Panasonic Cooking	76

Gambar 92. Profil Facebook Panasonic Cooking	77
Gambar 93. Contoh konten Facebook Panasonic Cooking	77
Gambar 94. Profil Instagram Dapur Umami	78
Gambar 95. Contoh konten Instagram Dapur Umami	78
Gambar 96. Profil Facebook Dapur Umami	79
Gambar 97. Contoh konten Facebook Dapur Umami	79
Gambar 98. Bagan pascaproduksi dalam pembuatan <i>monthly report</i>	80
Gambar 99. <i>Screenshot</i> bukti pengiriman file <i>monthly report</i>	81
Gambar 100. <i>Screenshot</i> hasil karya	82
Gambar 101. <i>Screenshot</i> hasil karya (2)	82
Gambar 102. <i>Screenshot</i> hasil karya (3)	83
Gambar 103. <i>Screenshot</i> hasil karya (4)	83
Gambar 104. <i>Screenshot</i> hasil karya (5)	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjelasan <i>top 5 content</i> Instagram	68
Tabel 2. Penjelasan <i>top 5 content</i> Facebook	72
Tabel 3. Komparasi praktik dengan teori peran <i>Social Media Specialist</i>	85