

LAPORAN TUGAS AKHIR
IMPLEMENTASI KONSEP SOSIAL MEDIA JUMIENTEN
CHATBOT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
TAHUN 2022

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:

WISNU SINGGIH LESMAWADI PUTRA

NIM: 19033129

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Implementasi Konsep Sosial Media Jumienten Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022

Penulis : Wisnu Singgih Lesmawadi Putra

NIM : 19033129

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Pada Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan para Tim Penguji
Tugas Akhir di Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Senin

Tanggal.18 Juli 2022

Disahkan oleh

Ketua Penguji



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP. 199211132019032025

Anggota 1



Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

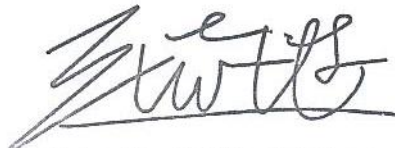
Anggota 2



Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom
NIP. 199005232019031012

Mengetahui

Ketua Jurusan Penerbitan



Dr.Erlan Saefuddin, M.Hum.,
NIP.196811031990021001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Implementasi Konsep Sosial Media Jumienten ChatBot Untuk

Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022

Penulis : Wisnu Singgih Lesmawadi Putra

NIM : 19033129

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta. Hari Jumat 15 Juli 2022

Pembimbing 1



Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom
NIP. 199005232019031012

Pembimbing 2



Ajenk Ningga Citra, M.Si.
NIDN. 0320118401

Mengetahui

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.
NIP. 199211132019032025

**LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN
BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Singgih Lesmawadi Putra
NIM : 19033129
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2019

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Implementasi Konsep Sosial Media Jumienten Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022" yaitu **original, belum pernah dibuat oleh pihak manapun, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian pada pernyataan ini. Saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

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

Jakarta, 03 Agustus 2022

Yang menyatakan.



Wisnu Singgih Lesmawadi.P
NIM. 19033129

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wisnu Singgih Lesmawadi Putra

NIM : 19033129

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Penerbitan

Tahun Akademik : 2019

Demi pengembangan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Implementasi Konsep Sosial Media Jumienten Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalih-media/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 sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2022

Yang menyatakan.


Wisnu Singgih Lesmawadi.P
NIM. 19033129

ABSTRAK

In this modern era, the internet has become one of the mandatory needs as the most important need for life today. From the internet there is social media which can be interpreted as a digital platform that facilitates users to communicate or so on. Around 67% of all chatbot users in 2018 - 2020, this can increase AI (Artificial Intelligence) chatbots for example such as Jumienten AI (Artificial Intelligence), one way to implement Jumienten's social media concept to increase brand awareness. The theory used includes brand awareness, AISAS, SWOT, STP and CMC. In the implementation method, the author has described the company profile, the work flow begins with preparation, implementation and evaluation and then the results of the work that has been done by the author during industrial practice. So in building the right brand awareness, that is by creating content in the form of a giveaway that can indirectly provide awareness of the Jumienten brand

Keywords: Internet, Social Media, Social Media specialist, Jumienten AI

Di zaman modern ini, internet menjadi salah satu kebutuhan yang wajib sebagai kebutuhan paling penting bagi kehidupan disaat ini. Dari internet terdapat social media yang dapat diartikan sebagai platform digital yang memfasilitasi para pengguna agar dapat berkomunikasi atau sebagainya. Sekitar 67% keseluruhan pengguna chatbot pada tahun 2018 - 2020, hal ini dapat meningkatkan chatbot AI (*Artificial Intelligence*) contohnya seperti Jumienten AI (*Artificial Intelligence*), salah satu cara mengimplementasikan konsep social media Jumienten untuk meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan meliputi brand awareness, AISAS, SWOT, STP dan CMC. Dalam metode pelaksanaan, penulis telah menjabarkan profil perusahaan, alur pekerjaan dimulai dengan persiapan, pelaksanaan serta evaluasi lalu hasil pekerjaan yang telah dikerjakan oleh penulis selama praktik industri. Maka dalam membangun brand awareness yang tepat yaitu dengan membuat konten berupa giveaway yang secara tidak langsung dapat memberikan awareness terhadap brand Jumienten

Kata Kunci: Internet, Social Media, Social Media specialis, Jumienten AI

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena telah memberi sebuah kenikmatan, kekuatan, kemampuan serta kesabaran kepada penulis, dengan ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Dengan tujuan penulisan tugas akhir yakni memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma-3/Sarjana (Tiga) Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif. Tugas Akhir ini berjudul “Implementasi Pada Media Sosial Jumienten Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2022”.

Penulis sangat menyadari, bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, serta bimbingan dan dorongan dari orang-orang terdekat yang berada didekat penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
4. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. Zaenab, SS., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan
6. Bapak Prasetyo selaku Pimpinan Perusahaan yang telah menerima penulis melakukan Praktik Industri di PT. Sprint Asia Teknologi
7. Bapak Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom, selaku Pembimbing Satu Akademis penyusun Laporan Praktik Industri ini.
8. Ibu Ajeng Ningga selaku Pembimbing Dua Akademis penyusun Laporan Praktik Industri ini.
9. Bapak Dio Luwi sebagai Manager Markom pada Divisi yang ditempati Penulis dan Pembimbing Perusahaan Satu
10. Bapak Edtrias Tiramadika selaku Pembimbing Perusahaan Dua Sprint Asia Teknologi

11. Ibu Hilma Fadika Selaku Admin yang telah membantu Penulis mengetahui informasi mengenai Perusahaan
12. Rekan-rekan Angkatan 2019 Program Studi Periklanan yang telah berjuang Bersama-sama selama Tiga Tahun.
13. Orang-orang Terkasih yang telah membantu menyemangati dan memberi dukungn penuh kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 03 Agustus 2022



Wisnu Singgih Lesmawadi Putra

NIM: 19033129

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIRError! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penulisan	6
F. Manfaat Penulisan	6
1. Manfaat Secara Teoritas.....	6
2. Manfaat Secara Praktis	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Digital Komunikasi	8
B. Periklanan.....	8
C. Brand Awareness	10
1. Recognition.....	10
2. Consumption	10
3. Recall	10
4. Purchase Decision.....	11

D. Metode AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	11
1. Attention	11
2. Interest	12
3. Search	12
4. Action	12
5. Share	12
E. SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	13
1. Strengths	13
2. Weakness	13
3. Opportunities	14
4. Threats	14
F. STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	14
1. Segmentation	15
2. Targeting	15
3. Positioning	15
G. Computer Mediated Communication (CMC)	16
1. <i>Communication</i>	16
2. <i>Mediated</i>	17
3. <i>Computer</i>	17
H. Konsep Media Sosial CMC (<i>Communication Mediated Computer</i>) ..	17
1. Instagram	18
2. Instagram Business	18
3. Instagram Ads	19
I. Background Industri	20
1. <i>Definisi Industri B2B (<i>Business to Business</i>)</i>	20
J. Artificial Intelligence (AI)	21
K. Chatbot	21
1. Pada Sektor Telekomunikasi	21
2. Pada Bisnis Online	21
BAB III	25
METODE PELAKSANAAN	25
A. Data Perusahaan	25

1. Profil Perusahaan	25
2. Visi dan Misi Perusahaan	26
3. Alamat Perusahaan	26
4. Layanan Perusahaan.....	26
5. Produk	26
6. Struktur Organisasi	30
B. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Observasi.....	32
2. Netnografi.....	32
3. Studi Pustaka	32
C. Ruang Lingkup.....	32
1. Peran Social Media Specialist	32
D. Langkah Kerja	33
1. Pra Produksi	33
2. Produksi	33
3. Paska	33
E. Key Performance Indicator (KPI).....	34
F. Timeline.....	34
BAB IV	36
PEMBAHASAN	36
A. Analisis Social Media Jumienten Chatbot Menggunakan Teori AISAS	36
1. Instagram	36
2. Facebook.....	40
B. Penjelasan Analisis Social Media Jumienten Base On AISAS	47
1. Pengaplikasian Konsep Komunikasi dan Media AISAS Distribusi	47
C. Kompetitor.....	49
1. Botika.....	49
2. Lenna.AI.....	50
3. Prosa.AI.....	50
D. Analisis Social Media Kompetitor	50
1. Instagram	50

13.1/post	50
2. Facebook.....	51
0.7/post	51
3. Youtube	52
0/Video	52
E. Analisis SWOT	53
1. Strength	53
2. Weakness.....	53
3. Opportunity	53
4. Threat	54
F. STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).....	55
1. Segmentasi.....	55
2. Targeting	56
3. Positioning.....	56
G. Analisis Performance	59
1. Instagram	59
2. Facebook.....	63
H. CMC (Communication, Mediated, Computer)	66
1. Penerapan Social Media Jumienten Berdasarkan Analisis CMC ..	66
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
A. Simpulan	79
B. Implikasi	79
C. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN 1.....	85
Biodata Penulis.....	85
LAMPIRAN 2.....	86
Lembar Bimbingan Pembimbing 1	86
LAMPIRAN 3.....	87
Lembar Bimbingan Pembimbing 2	87
LAMPIRAN 4.....	88

Lembar Penilaian Pembimbing 1	88
LAMPIRAN 5.....	89
Lembar Penilaian Pembimbing 2	89
LAMPIRAN 6.....	90
Lembar Keterangan Magang.....	90
LAMPIRAN 7.....	91
Lampiran Pekerjaan.....	91
LAMPIRAN 8.....	92
Lembar Suasana Kantor	92
LAMPIRAN 9.....	93
Bukti Bimbingan	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Perbaikan Infrastruktur Digital	3
Gambar 1. 4 Perkembangan Chatbot	4
Gambar 2. 1 Model AISAS.....	11
Gambar 2. 2 Analisis SWOT	13
Gambar 2. 3 Analisis STP.....	15
Gambar 2. 4 Analisis CMC.....	16
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	25
Gambar 3. 2 Logo Jumienten	25
Gambar 3. 3 Logo Bayarind.....	26
Gambar 3. 4 Logo Present	27
Gambar 3. 5 Logo Gaidz.....	27
Gambar 3. 6 Logo Sandeza	28
Gambar 3. 7 Logo Konnek.....	28
Gambar 3. 8 Jumienten	29
Gambar 3. 9 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 3. 10 Key Performance Indicator	34
Gambar 4. 1 Analisis Reach Instagram.....	37
Gambar 4. 2 Analisis Impression Instagram.....	37
Gambar 4. 3 Analisis Engagement Instagram.....	39
Gambar 4. 4 Analisis Followers Instagram.....	40
Gambar 4. 5 Analisis Reach Facebook	41
Gambar 4. 6 Analisis Impression Facebook	43
Gambar 4. 7 Analisis Fans Facebook.....	44
Gambar 4. 8 Analisis Engagement Facebook	45
Gambar 4. 9 Analisis Share Facebook	46
Gambar 4. 10 Aplikasi Konsep Komunikasi Media AISAS	47
Gambar 4. 11 Analisis Geografi	55
Gambar 4. 12 Analisis usia dan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4. 13 Analisis Followers Instagram.....	59
Gambar 4. 14 Analisis Reach Instagram.....	60
Gambar 4. 15 Analisis Engagement Instagram.....	60
Gambar 4. 16 Analisis Top Konten Instagram.....	61
Gambar 4. 17 Analisis Low Konten Instagram.....	62
Gambar 4. 18 Analisis Followers Facebook	63
Gambar 4. 19 Analisis Reach Facebook	64

Gambar 4. 20 Analisis Top Konten Facebook	65
Gambar 4. 21 Analisis Low Konten Facebook	66
Gambar 4,22 Analisis CMC.....	63
Gambar 4. 23 Pengaplikasian Asinkron.....	69
Gambar 4. 24 Media Socia paling populer	69
Gambar 4. 25 Breakdown Social Media Jumienten.....	70
Gambar 4. 26 Analisis Reach.....	72
Gambar 4. 27 Analisis Impression.....	74
Gambar 4. 28 Analisis Followers & Fans	75
Gambar 4. 29 Analisis Engagement.....	76
Gambar 4. 30 Analisis Share	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Timeline Kerja	35
Tabel 4. 1 Analisis Base On AISAS	49
Tabel 4. 2 Analisis Social Media Kompetitor Instagram	51
Tabel 4. 3 Tabel 2.4 Analisis Social Media Kompetitor Facebook.....	51
Tabel 4. 4 Analisis Social Media Kompetitor Youtube	52
Tabel 4. 5 Analisis Performance Instagram Berdasarkan STP	57
Tabel 4. 6 Analisis Performance Facebook Berdasarkan STP.....	57
Tabel 4. 7 Analisis Performance LinkedIn Berdasarkan STP.....	58