

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**OPTIMASI VIDEO TIKTOK BICARA KITA**  
**UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS***  
**DI KALANGAN REMAJA GENERASI Z**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

(A.Md) Ilmu Komunikasi



Oleh

**RAYSHA RANIA QATRUN NADA**

**NIM : 20330121**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

**JURUSAN PENERBITAN**

**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**

**JAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Optimasi Video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Remaja Generasi Z  
Penulis : Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121  
Program Studi : Periklanan  
(Konsentrasi: D3 )  
Jurusan : Penerbitan  
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, tanggal 31 Juli 2023.

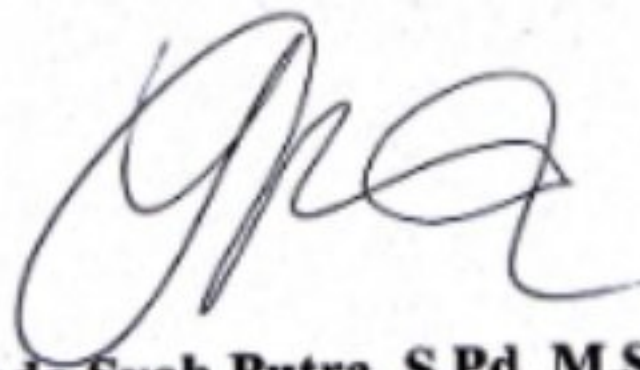
Disahkan oleh:  
Ketua Penguji,



**Zaenab, SS., M.Si**

NIP. 199211132019032025

Anggota 1



**Yuda Syah Putra, S.Pd, M.Sn**  
NIP 199105272019031015

Anggota 2



**Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.**

NIP 198812222020122006

Mengetahui, Ketua Jurusan Penerbitan



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

NIP. 197508072009121001



## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Optimasi Video TikTok Bicara Kita sebagai  
Media untuk Meningkatkan *Awareness*  
Penulis : Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121  
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: D3)  
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, 25 Juli 2023

Pembimbing 1



**Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom.**

NIP. 1990052320109031012

Pembimbing 2



**Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.**

NIP.198812222020122006

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



**Zaenab, SS., M.Si**

NIP.199211132019032025

**PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS  
AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121  
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi: D3)  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2020 - 2023

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Optimasi Video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Remaja Generasi Z 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.

Bogor, 6 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121



## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121  
Program Studi : Periklanan (Konsentrasi D3)  
Jurusan : Penerbitan  
Tahun Akademik : 2020

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:

Optimasi Video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Remaja Generasi Z beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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

Bogor, 6 Agustus 2023

Yang menyatakan,

A yellow postage stamp with a Garuda emblem and the text "10000", "METERAI TEMPEL", and "BECAJX911980319". A signature is written over the stamp.

Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM : 20330121

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Optimasi Video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Remaja Generasi Z  
Penulis : Raysha Rania Qatrun Nada  
Pembimbing I : Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom  
Pembimbing II : Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom

*Brand awareness is an activity carried out by a brand with the aim that the audience is aware of the existence of the brand. Ideally, brand awareness of a brand includes the positive perception of the public towards the brand and the qualities that distinguish the brand from its competitors. Bicara Kita's TikTok was only created in January 2023, but due to the lack of variety of content pillars used, until March 2023 Bicara Kita's TikTok still didn't get enough awareness from Generation Z. This is the reason for the need for Bicara Kita's TikTok video optimization strategy to increase awareness among Generation Z youth. In optimizing this strategy, the authors use brand awareness theory, SWOT analysis, STP, generation Z theory, AISAS Model, video content theory, Plutchik's emotional wheel, and content pillars. The result of optimizing Bicara Kita's TikTok videos to increase awareness among Generation Z youth is an increase in awareness that can be measured by the increase in followers, engagement rate, total likes, and total views obtained by Bicara Kita's TikTok.*

**Keywords:** *Brand Awareness, TikTok, Bicara Kita, Generation Z*

*Brand awareness* adalah kegiatan yang dilakukan *brand* dengan tujuan agar audiens menyadari keberadaan *brand* tersebut. Idealnya, *brand awareness* terhadap suatu *brand* mencakup persepsi positif dari masyarakat terhadap *brand* serta kualitas yang membedakan *brand* tersebut berbeda dengan kompetitornya. TikTok Bicara Kita baru dibuat pada Januari 2023, namun karena kurang variatifnya pilar konten yang digunakan, hingga Maret 2023 TikTok Bicara Kita masih belum mendapat cukup *awareness* dari remaja Generasi Z. Hal ini menjadi alasan diperlukannya strategi optimasi video TikTok Bicara Kita untuk meningkatkan *awareness* di kalangan remaja Generasi Z. Dalam strategi optimasi ini, penulis menggunakan metode teori *brand awareness*, analisis SWOT, STP, teori generasi Z, Model AISAS, teori konten video, *Plutchik's wheel of emotions*, dan *content pillars*. Hasil dari optimasi video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Remaja Generasi Z adalah meningkatnya *awareness* yang dapat diukur dari peningkatan *followers*, *engagement rate*, *total likes*, dan *total views* yang diperoleh TikTok Bicara Kita.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, TikTok, Bicara Kita, Generasi Z*



## PRAKATA

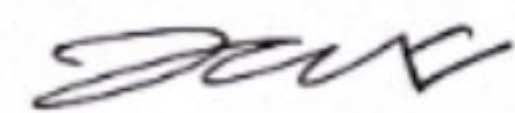
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas kenikmatan, kekuatan, kemampuan, serta kesabaran yang diberikan kepada penulis selama proses penulisan laporan tugas akhir, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Diploma III (tiga) Program Studi Periklanan Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. Tugas Akhir ini berjudul **“Optimasi Video TikTok Bicara Kita untuk Meningkatkan Awareness di Kalangan Remaja Generasi Z”**. Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari orang-orang terdekat penulis. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Nova Darmanto, M.Si, selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Stephanus Hery Putranto, Pimpinan PT Seremonia Media Internasional.
4. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum, Ketua Jurusan Penerbitan.
5. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn., Sekretaris Jurusan Penerbitan.
6. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom, Dosen Pembimbing Pertama Tugas Akhir.
8. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom, Dosen Pembimbing Kedua Tugas Akhir.

9. Kurniawan Aryanto, Pembimbing Perusahaan tempat penulis menjalankan tugas di Bicara Kita.
10. Para dosen dan seluruh tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini.
11. PT Seremonia Media Internasional dan Tim Bicara Kita.
12. Ayah penulis, Radhia Fuady, yang telah memberikan waktu, dukungan moral, finansial, dan doa hingga saat ini.
13. Nenek dan tante penulis yang telah mendukung penulis.
14. Teman-teman terdekat penulis yang telah mendukung penulis selama membuat laporan ini yaitu Nadia Aulia Rahma, Hanin Hanifah, Maura Najelita, Zahranisa Fajrin, Fireliska Syahrani Arsyah, Abbelia Husniatun Salsabila, Sekar Rahma dan Dr. Taylor Alison Swift atas karya-karyanya yang membantu memberikan dorongan kepada penulis selama proses penulisan Tugas Akhir.
15. Rekan-rekan angkatan 2020 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun penulis berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Bogor, 25 Juli 2023

Yang menyatakan,



Raysha Rania Qatrun Nada  
NIM: 20330121



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penulisan.....	8
F. Manfaat Penulisan.....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Brand Awareness.....	9
B. Peta Okupasi Periklanan 2018.....	10
C. SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).....	11
D. STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	12
E. Generasi Z.....	14
F. Model AISAS.....	15
H. Konten Video.....	22
I. Plutchik's Wheel of Emotions.....	23
J. Content Pillars.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>28</b>
A. Data Perusahaan.....	28
B. Teknik Pengumpulan Data.....	34
C. Ruang Lingkup.....	36
D. Alur Kerja.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>41</b>
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Bicara Kita.....	41
B. Analisis STP.....	43

C. Analisis SWOT.....	44
D. Insight TikTok Bicara Kita.....	45
E. Insight Progress Brand Awareness TikTok Bicara Kita.....	61
F. Audience TikTok Bicara Kita.....	73
G. Analisis AISAS per konten.....	74
H. Analisis AISAS per video.....	76
I. Komparasi teori dan Praktek.....	78
J. Temuan Lain.....	81
<b>BAB V.....</b>	<b>83</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>
A. DATA PRIBADI.....	88
B. Lembar Bimbingan Pembimbing 1.....	89
C. Lembar Bimbingan Pembimbing 2.....	90
D. Dokumentasi Bimbingan.....	91
E. Surat Keterangan Praktik Industri.....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Key Performance Indicator TikTok Bicara Kita.....	38
Tabel 2. Timeline Kerja.....	40
Tabel 3. SWOT Bicara Kita.....	45
Tabel 4. Insight Maret TikTok Bicara Kita.....	47
Tabel 5. Insight April TikTok Bicara Kita.....	51
Tabel 6. Insight Mei TikTok Bicara Kita.....	53
Tabel 7. Insight Juni TikTok Bicara Kita.....	55
Tabel 8. Insight Juli TikTok Bicara Kita.....	56
Tabel 9. Analisis TikTok Kompetitor Bicara Kita.....	58
Tabel 10. Top Content Maret - Juli 2023.....	68
Tabel 11. Low Content Maret - Juli 2023.....	71
Tabel 12. Analisis AISAS TikTok Bicara Kita per konten.....	76
Tabel 13. Analisis AISAS TikTok Bicara Kita per video.....	77
Tabel 14. Komparasi Teori dan Praktek.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 2. Negara Pengguna TikTok terbanyak di dunia pada April 2023.....	4
Gambar 3. Akun TikTok Bicara Kita Mei 2023.....	6
Gambar 4. Piramida Brand Awareness.....	9
Gambar 5. Wheel Of Emotions Robert Plutchik.....	23
Gambar 6. Logo Bicara Kita.....	28
Gambar 7. Struktur Organisasi Bicara Kita.....	32
Gambar 8. Alur Kerja Penulis.....	37
Gambar 9. Akun TikTok Bicara Kita di bulan Februari 2023.....	42
Gambar 10. Engagement TikTok Bicara Kita Mei - Juni 2023.....	61
Gambar 11. Engagement TikTok Bicara Kita Juni - Juli 2023.....	62
Gambar 12. Analisis Engagement TikTok Bicara Kita Juli 2023.....	63
Gambar 13. Followers Growth TikTok Bicara Kita Mei - Juni 2023.....	64
Gambar 14. Followers Growth TikTok Bicara Kita Juni - Juli 2023.....	64
Gambar 15. Followers Growth TikTok Bicara Kita Juli 2023.....	65
Gambar 16. Audience TikTok Bicara Kita Juli 2023.....	73