

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN DIGITAL *CAMPAIGN* DALAM
MENCIPTAKAN PARTISIPASI GEN Z PADA *PLATFORM*
BICARA KITA

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya



Disusun oleh:
ZAHRANISA FAJRIN
20330161

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Digital *Campaign* dalam Menciptakan
Partisipasi Gen Z pada *Platform* Bicara Kita
Penulis : Zahranisa Fajrin
NIM : 20330161
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, 27 Juli 2023

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Dyama Khazim, M.I.Kom
NIP. 199005232019031012

Anggota 1



Maya Puspita Dewi, M.M.

Anggota 2



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Penerbitan



Dr. Erlan Saefuddin, SS, M.Hum.
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Digital *Campaign* dalam Menciptakan
Partisipasi Gen Z pada *Platform* Bicara Kita
Penulis : Zahranisa Fajrin
NIM : 20330161
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 20 Juli 2023

Pembimbing 1,



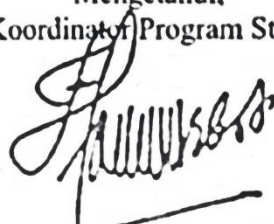
Sartika Ekadyasa, S.Kom, M.I.Kom
NIP. 198812222020122006

Pembimbing 2,



Kurniawan Aryanto, S.Sos

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



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

**PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS
PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahranisa Fajrin
NIM : 20330161
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2022/2023

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pembuatan Digital Campaign dalam Menciptakan Partisipasi Gen Z pada Platform Bicara Kita” 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, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,



Zahranisa Fajrin
NIM. 20330161

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Zahranisa Fajrin
NIM : 20330161
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tahun Akademik : 2022/2023

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pembuatan Digital *Campaign* dalam Menciptakan Partisipasi Gen Z pada *Platform* Bicara Kita beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta 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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', 'PENGALIHAN', and 'PENYERAN'. The serial number 'DC F53AKX422317173' is visible at the bottom of the stamp.

Zahranisa Fajrin
NIM. 20330161

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Digital *Campaign* dalam Menciptakan Partisipasi Gen Z Pada *Platform* Bicara Kita
Penulis : Zahranisa Fajrin
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Pembimbing I : Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom.
Pembimbing II : Kurniawan Aryanto, S.Sos.

In 2020 Gen Z in Indonesia is the largest generation with a total percentage of 27.94% (BSP, 2020). According to the Alvara Research Center, Gen Z is included in the category of users who are addicted to the internet with a duration of internet access of more than seven hours a day. Apart from that, Gen Z is also a generation that is prone to depression due to internet addiction which is getting worse due to social restrictions during a pandemic that require them to socialize via the internet and smartphones. This has made Bicara Kita make Gen Z a suitable target market for its platform to be able to use the internet better and more usefully. As strategic planners, need to conduct competitor analysis using STP & SWOT, and also use SOSTAC analysis obtained through literature studies, observations, and online data searches. Through this analysis, the strategic planner created various digital campaigns to create Gen Z participation, namely Bicara Kita Bercerita, Bicara Kita Volunteer campaign, Cerita di Bicara Kita, dan Bicara Kita Podcast. In this way, Bicara Kita has succeeded in creating Gen Z participation in its various media.

Keywords: *Digital Campaign, Gen Z, Bicara Kita, Strategic Planner*

Pada tahun 2020 gen Z di Indonesia merupakan generasi terbanyak dengan jumlah persentase 27,94% (BSP, 2020). Menurut Alvara *Research Center*, gen Z masuk dalam kategori pengguna yang kecanduan (*addicted user*) terhadap internet dengan durasi akses internet lebih dari tujuh jam sehari. Selain itu, gen Z juga merupakan generasi yang rentan mengalami depresi karena kecanduan internet ini yang semakin parah karena adanya pembatasan sosial pada saat pandemi yang mengharuskan mereka untuk bersosialisasi melalui internet dan *smartphone*. Hal tersebut membuat Bicara Kita menjadikan gen Z sebagai target pasar yang cocok bagi *platform*-nya agar dapat menggunakan internet dengan lebih baik dan bermanfaat. Sebagai *strategic planner* Bicara Kita perlunya melakukan *competitor analysis* dengan menggunakan STP & SWOT, dan juga menggunakan analisis SOSTAC yang didapat melalui studi pustaka, observasi, dan penelusuran data *online*. Melalui analisis tersebut, kemudian *strategic planner* membuat berbagai digital *campaign* untuk menciptakan partisipasi gen Z yaitu Bicara Kita Bercerita, Bicara Kita Volunteer *campaign*, Cerita di Bicara Kita, dan Bicara Kita Podcast. Dengan begitu Bicara Kita berhasil menciptakan partisipasi gen Z di berbagai media yang dimilikinya.

Kata kunci: Kampanye Digital, Gen Z, Bicara Kita, Perencanaan Media

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT. atas segala karunia, rahmat, kekuatan, kesabaran dan dukungan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik serta tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini sebagai syarat & kewajiban bagi penulis untuk mencapai gelar Ahli Madya (Diploma III), Program Studi Periklanan, Jurusan Penerbitan, di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Tugas Akhir ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan do'a orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT.
2. Kedua orang tua penulis, Iwan Suherman dan Irma Nuryani yang telah mendukung dalam segala hal dan selalu memberikan yang terbaik bagi anaknya khususnya dalam setiap doa yang terpanjatkan sehingga penulis diberi kemudahan serta kelancaran oleh Allah SWT.
3. Ibu Dr. Tipri Rose Kartika, M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif selaku dosen pada Program Studi Periklanan
4. Bapak Nova Darmanto, M.Si. selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama
5. Bapak Erlan Saefuddin, SS., M.Hum. selaku Ketua Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif
6. Bapak R. Sulistyowibowo, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif
7. Ms. Zaenab, S.S., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif
8. Ibu Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I Penyusunan Tugas Akhir yang sangat sabar dan teliti dalam membimbing penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini
9. Seluruh dosen beserta staf Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, khususnya pada Program Studi Periklanan yang memberikan ilmu dan juga membantu penulis selama menempuh pendidikan

10. Bapak Kurniawan Aryanto, S.Sos. selaku komisaris PT. Seremonia Media Internasional dan sekaligus pembimbing II penulis pada penulisan Tugas Akhir ini
11. Sobat FYUH: Maura, Hanin, Raysha, dan Sekar yang saling mendukung satu sama lain untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
12. Seluruh Rekan Mahasiswa/I Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif angkatan 2020
13. Serta Rekan-rekan maupun pihak lain yang sudah banyak membantu penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
14. Juga kepada diri sendiri yang telah melakukan yang terbaik selama berkuliah pada Program studi Periklanan hingga dapat menyusun laporan Tugas Akhir ini hingga selesai.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan Tugas Akhir ini.

Sukabumi, 21 Juli 2023

Penulis,



Zahranisa Fajrin
20330161

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	xi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	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
1. Iklan (Advertising)	7
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	8
3. Pemasaran Interaktif/Internet (Interactive/ Internet Marketing)	8
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	8
5. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	8
6. Penjualan Personal (Personal Selling)	9
7. Word of Mouth Marketing.....	9
8. Events and Experience	9
9. Komunikasi di Tempat Pembelian (Point-of-Purchase Communication).....	9
B. Okupasi Strategic Planner	10
1. Definisi Strategic Planner	10
2. Peran dan Tugas Strategic Planner.....	10
C. Platform	11
D. Campaign	11
1. Meningkatkan brand awareness	11
2. Meningkatkan jangkauan	12
3. Meningkatkan engagement audiens	12
4. Fleksibilitas	12

E. Proses Pembuatan Digital Campaign.....	12
1. Situation Analysis	13
2. Objective	13
3. Strategy	13
4. Tactics	13
5. Action.....	13
6. Control.....	13
F. Media Sosial.....	13
1. Instagram.....	15
2. Tiktok.....	17
G. Strategi Kreatif	18
1. Definisi Strategi	18
2. Definisi Kreatif.....	19
3. Proses Tahapan Kreatif	19
H. Generasi Z	20
1. Pengertian Gen Z.....	20
2. Karakteristik Gen Z.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Data Penulisan.....	24
1. Tentang Perusahaan	24
2. Lokasi & Alamat	25
3. Struktur Organisasi Perusahaan	25
4. Visi, Misi, dan Tujuan.....	26
5. Layanan yang Diberikan	27
B. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Observasi.....	28
2. Studi Pustaka.....	28
3. Penelusuran Data Online.....	29
C. Ruang Lingkup	29
1. Peran Penulis.....	29
2. Waktu Pengerjaan	29
3. Rincian Pekerjaan.....	29
D. Langkah Kerja	30
1. Pra produksi	31
2. Produksi.....	31
3. Pasca produksi.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Pekerja	32
1. Sekilas Tentang Bicara Kita.....	32
2. Konten & Activation di Media Sosial Bicara Kita.....	37

B. Alur Pekerjaan	62
1. Tahap Pra produksi	62
Competitor Review	63
2. Tahap Produksi.....	67
3. Tahap Pasca Produksi	68
C. Hasil Pekerjaan.....	71
Proses Perencanaan Kreatif.....	71
D. Partisipasi Gen Z pada Platform Bicara Kita	80
E. Komparasi Okupasi Strategic Planner	81
BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran	83
1. Bagi Akademis.....	83
2. Bagi Praktis atau Industri	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Posisi & Jumlah Volunteer di BKVP Batch 1	51
Tabel 2. Posisi & Jumlah Volunteer BKVP Batch 2	54
Tabel 3. Partisipasi Gen Z Pada Tiap Campaign	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Sensus Penduduk 2020	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan internet Antargen di Indonesia	3
Gambar 2. Logo Bicara Kita	24
Gambar 3. Struktur Organisasi Bicara Kita	25
Gambar 4. Langkah Kerja di Bicara Kita.....	30
Gambar 6. Media Bicara Kita	32
Gambar 7. Tampilan Desktop Website Bicara Kita.....	33
Gambar 8. Tampilan Mobile Slideshow Website Bicara Kita.....	33
Gambar 9. Tiktok Bicara Kita.....	33
Gambar 10. YouTube Bicara Kita	33
Gambar 11 Twitter Bicara Kita.....	34
Gambar 12 Instagram Bicara Kita.....	34
Gambar 4.9 Logo campaign Cerita di Bicara Kita.....	34
Gambar 13. Flyer Cerita di Bicara Kita Eps.43	35
Gambar 14. Cerita di Bicara Kita Eps.43 Live Instagram	35
Gambar 15. Data Teman Bercerita hingga November 2022.....	36
Gambar 15. Konsep Awal Instagram Bicara Kita.....	37
Gambar 16. Live Cerita di Bicara Kita eps.42	38
Gambar 4.58 Flyer CDBK Eps. 66	38
Sumber: Data Perusahaan	38
Gambar 17. Flyer CDBK Eps. 39	39
Gambar 4.60 Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Instagram (Slide 1)	39
Gambar 18. Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Instagram (Slide 2)	40
Gambar 19. Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Instagram (Slide 3 &4)	40
Gambar 20. Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Instagram (Slide 5 & 6)	40
Gambar 21. Tampilan Ads Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Story.....	41
Gambar 22. Tampilan Ads Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Feeds	41
Gambar 23. Konten Ajakan Jadi Teman Bercerita di Tiktok.....	41
Gambar 24. Data Teman Bercerita hingga 30 Juni 2023	42
Gambar 25. User Journey Cerita di Bicara Kita Live Instagram	42
Gambar 26. Story Informasi Live Cerita di Bicara Kita eps.42.....	42
Gambar 27. Siaran Ulang Live Cerita di Bicara Kita eps.42	43
(Sumber: Instagram Bicara Kita)	43
Gambar 28. Konten Quotes Live Cerita di Bicara Kita eps.42	43
Gambar 29. Konten Hari Besar HUT RI ke-77.....	44
Gambar 30. Strategy Deck Cover BKB	44
Gambar 31. Pendaftar BKB (Bicara Kita Bercerita).....	45
Gambar 32. Poster BKB Bahasan & Narasumber	45

Gambar 33. Dokumentasi Kegiatan BKB	46
Gambar 34. User Journey BKB	46
Gambar 35. User Journey BKVP	46
Gambar 36. Open Recruitment BKVP Batch 1	47
Gambar 37. Timeline BKVP Batch 1	48
Gambar 38. Timeline BKVP Batch 1 (1).....	48
Gambar 39. Konten Oprec BKVP Batch 1 di Instagram	48
Gambar 40. Repost Konten Oprec BKVP Batch 1 oleh media partner @infovolunteer.co.....	49
Gambar 41. Konten Oprec BKVP Batch 1 di Tiktok.....	49
Gambar 42. Konten Oprec BKVP Batch 1 di Tiktok (1).....	50
Gambar 43. Persyaratan & Benefit BKVP Batch 1	50
Gambar 44. Pendaftar BKVP Batch 1.....	51
Gambar 45. Timeline BKVP Batch 2	52
Gambar 46. Uraian Jobdesc Peran di BKVP Batch 2	52
Gambar 47. Konten Oprec BKVP Batch 2 di Tiktok.....	53
Gambar 48. Konten Oprec BKVP Batch 2 di Instagram	53
Gambar 49. Pendaftar BKVP Batch 2.....	54
Gambar 50. Bicara Kita Podcast on Spotify	55
Gambar 51. Judul Bicara Kita Podcast	55
Gambar 52. Judul Bicara Kita Podcast (1).....	55
Gambar 53. Judul Bicara Kita Podcast (2).....	56
Gambar 54. Judul Bicara Kita Podcast (3).....	56
Gambar 55. Judul Bicara Kita Podcast (4).....	56
Gambar 56. Judul Episode & Ranking Bicara Kita Podcast	57
Gambar 57. Insight Ranking Pertama pada Bicara Kita Podcast.....	57
Gambar 58. Insight Audience Gender & Age Bicara Kita Podcast	58
Gambar 59. Insight Audience Geographic Location & Platforms Bicara Kita Podcast	58
Gambar 60. Overview Insight Bicara Kita Podcast	59
Gambar 61. Distribusi Tugas kepada Volunteer Podcaster/Announcer Bicara Kita Podcast	59
Gambar 62. Progress Task Bicara Kita Podcast.....	60
Gambar 63. User Journey Bicara Kita Podcast.....	60
(Sumber: Data Penulis)	60
Gambar 64. Cerita di Bicara Kita Podcast Eps. 1	61
Gambar 65. Cerita di Bicara Kita Podcast Eps. 2	61
Gambar 66. User Journey Cerita di Bicara Kita Podcast	62
Gambar 67. Alur Pra Produksi Strategic Planner di Bicara Kita	62
Gambar 68. Brief Bicara Kita	63

Gambar 69. Website CentennialZ.....	64
Gambar 70. Instagram CentennialZ.....	64
Gambar 71. Partner Kolaborasi CentennialZ.....	65
Gambar 72. Website Narasi	66
Gambar 73 Instagram Narasi	66
Gambar 74 Program Narasi.....	67
Gambar 75. Presentasi Strategy Deck Bicara Kita.....	69
Gambar 76. Approval Strategy Deck	69
Gambar 77. Distribusi Tugas pada Divisi Lain di ClickUp	70
Gambar 78. Monitoring.....	70
Gambar 79. Evaluasi Bicara Kita.....	71
Gambar 80. Analisa Report November Bicara Kita.....	72
Gambar 81. Analisa SWOT Platform Bicara Kita	72
Gambar 82. Rancangan design campaign BKB	76
Gambar 83. Rancangan design campaign CDBK.....	76
Gambar 84. Interview Pendaftar BKVP.....	77
Gambar 85. Board Space Bicara Kita di ClickUp.....	77
Gambar 86. Data Teman Bercerita.....	78
Gambar 87. Task yang dibuat Penulis.....	78
Gambar 88. Weekly Meeting dengan Tim Host Live	79
Gambar 89. Monitoring campaign CDBK Live Instagram.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	89
Lampiran 2. Salinan Lembar Bimbingan Pembimbing I Tugas Akhir	90
Lampiran 3. Salinan Lembar Bimbingan Pembimbing II Tugas Akhir	91
Lampiran 4. Surat Keterangan Praktik Industri / Magang	92
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Terkait dengan Tugas Akhir	93
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Sidang Tugas Akhir	94