

# PENERAPAN AISAS MODEL DALAM KONTEN

## #JNEMAJUINDONESIA DI MEDIA SOSIAL OLEH AGENSI

### IMAGIXANCIL

Oleh:

Nama: Dewi Wijaya Teguh

NIM: 66180235

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

# PENERAPAN AISAS MODEL DALAM KONTEN JNEMAJUINDONESIA DI MEDIA SOSIAL OLEH AGENSI IMAGIXANCIL

**Diajukan oleh:**

**Nama: Dewi Wijaya Teguh**

**NIM: 66180235**

**Jakarta, 19 April 2022**

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing



(Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2022**

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## ABSTRAK

**Dewi Wijaya Teguh/66180235/2022/Penerapan AISAS Model dalam Konten #JNEMajuIndonesia di Media Sosial oleh Agensi ImagiXancil/Pembimbing: Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si.**

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia meningkat lebih dari 10% setiap tahunnya. Hal ini dilihat oleh sebagian besar perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai peluang untuk melakukan periklanan melalui media digital dengan target khalayak yang spesifik. Salah satu caranya adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran mereka. Menurut hasil survei dari We Are Social dan Hootsuite, media yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengantarkan penyampaian pesan dari pelaku bisnis kepada target audiens. Dengan tingginya minat dan kebutuhan tersebut, maka hadir lah agensi-agensi periklanan yang akan membantu para pelaku bisnis untuk menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu agensi tersebut adalah agensi ImagiXancil yang sudah berpengalaman dalam bidang *marketing and advertising*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui masing-masing dimensi AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia oleh agensi ImagiXancil.

Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada promosi. Serta implementasi dari AISAS model oleh Dentsu, yang merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Sumber referensi menggunakan AISAS Model dalam Sugiyama dan Andree tahun 2011.

Subjek penelitian ini adalah karyawan dari agensi periklanan ImagiXancil yang berkaitan erat dengan klien PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analysis interactive model* oleh Miles dan Huberman.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *Attention, Interest, Search, Action, and Share* atau AISAS model yang dilakukan oleh agensi ImagiXancil melewati beberapa tahapan yang rinci dan dipertimbangkan dengan matang, serta dilaksanakan oleh beberapa pihak terkait seperti *Account Executive*, tim *strategic*, tim *social media*, serta tim *creative*. Setelah melewati proses tersebut, konten tersebut akan diunggah setelah mendapat persetujuan dari pihak klien.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan AISAS model yang dilakukan oleh agensi ImagiXancil berhasil diterapkan mencapai Key Performance Indicator (KPI) yang diharapkan oleh kliennya, yaitu PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang dapat dilihat melalui hasil *engagement* yang diperoleh.

**Kata kunci: AISAS model, Konten, Agensi Periklanan.**



**ABSTRACT**

**Dewi Wijaya Teguh/66180235/2022/Application of the AISAS Model in #JNEMajuIndonesia Contents in Social Media by ImagiXancil Agency/Advisors: Mrs. Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si.**

The use of the internet in Indonesia increases by more than 10% every year. This is seen by most major companies, as well as micro, small, and middle-class businesses as opportunities to promote their products through digital media with specific target markets. To utilize the use of digital marketing as a marketing strategy is one of the methods. According to the survey by We Are Social and Hootsuite, social media is the most widely used means. The companies require to use an accurate marketing communication strategy in order to deliver their messages to their target markets. As a result of high demand and necessity, came various advertising agencies with the purpose to help business companies to arrange and implement marketing communication strategies within certain periods of time to achieve the companies' goals. One of these agencies is ImagiXancil, which has been experienced in marketing and advertising. The purpose of this research is to identify each dimension of the AISAS model in #JNEMajuIndonesia by ImagiXancil agency.

This research uses a theory based on a marketing communication strategy, a marketing mix which focuses on promotion. Implementation from the AISAS model by Dentsu which is a shift in consumers' behavior pattern is also included. AISAS is a model that was planned or designed to do an effective approach to the predetermined target markets by observing at changes in behavior particularly the ones related to internet technology advances. The source of the reference is AISAS Model by Sugiyama and Andree in 2017.

The subjects of this research are the employees of ImagiXancil agency who are closely related to PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). The research design used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. Semi-structured, participatory observation, as well as documentation, are used for data collecting. The interactive analysis model by Miles and Huberman is the data analysis technique.

The results of the research indicated that the implementation of Attention, Interest, Search, Action, and Share (abbreviated as AISAS) model that was carried out ImagiXancil agency went through several detailed and carefully planned phases, as well as executed by several pertinent personnel such as Account Executives, strategic teams, social media teams, and creative teams. After going through the process, the content will be uploaded after clients' approvals.

Based on this research, it can be concluded that the implementation of the AISAS model carried out by ImagiXancil was successfully attained the Key Performance Indicator (KPI) which is expected by the client, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) that can be proven through the engagement results obtained.

**Keywords:** AISAS model, Content, Advertising Agency.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie. Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya lah yang menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini yang berjudul “Penerapan AISAS Model dalam Konten #JNEMajuIndonesia di Media Sosial oleh Agensi ImagiXancil”. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penulisan penelitian ini peneliti juga menghadapi kendala dan masalah, oleh karena usaha yang maksimal dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada peneliti serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulisan penelitian ini dapat selesai. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih, antara lain kepada:

1. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, serta memberikan masukan berupa kritik dan saran.
3. Ibunda Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing *Seminar Marketing Communication* yang telah membina selama pembuatan proposal penelitian.
4. Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah memberi arahan selama perkuliahan.
5. Ibu Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc, Pak Deavvy Mry Johassan ,S.Sos. M.Si., serta para dosen Ilmu Komunikasi dan semua pihak yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan waktunya selama berlangsungnya perkuliahan.





6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
7. Adi Prasetya T dan Kevin Pramulia selaku kakak dan adik yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan penelitian ini.
8. Jovani Rizky, Nadya Triyuliandra, Anggun Triadi, Nawang Warih, dan Kezia Rachman, serta seluruh tim dari agensi ImagiXancil yang telah memberikan pelajaran, wawasan, dan bersedia untuk diwawancarai selama pelaksanaan penelitian.
9. Evans Karlin yang memberikan bantuan, dukungan dan waktunya dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.
10. Sherly Wijaya, Lishiella, Angelina, Helen Margaretha, Shane Vincent, dan Calvin, Marilyn, dan Novrico Antoni yang memberikan bantuan, dukungan dan hiburan selama perkuliahan.
11. Jerrell Ezralemuel, Marsheila Tandy, Crysania Suhartanto, dan Marcia Devana yang telah membantu dalam memberikan referensi serta dukungan selama penulisan penelitian.

Bak tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan peneliti yang menyadari bahwa penulisan maupun isi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, demi memperbaiki penelitian ini, peneliti sangat terbuka pada masukan dari para pembaca berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 15 Februari 2021

Dewi Wijaya Teguh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. IDENTIFIKASI MASALAH.....	11
D. TUJUAN PENELITIAN.....	12
E. MANFAAT PENELITIAN .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
A. LANDASAN TEORITIS.....	14
1. Komunikasi Pemasaran .....	14
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
3. <i>Digital Marketing</i> .....	20
4. AISAS Model.....	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Media Sosial.....	27
6.	Facebook .....	29
7.	Instagram.....	31
8.	Twitter .....	38
9.	TikTok.....	39
10.	YouTube.....	41
B.	PENELITIAN TERDAHULU .....	43
C.	KERANGKA PEMIKIRAN .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>54</b>
A.	SUBJEK PENELITIAN.....	54
B.	DESAIN PENELITIAN.....	55
C.	JENIS DATA .....	57
1.	Data Primer .....	57
2.	Data Sekunder .....	58
D.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	58
1.	Wawancara .....	58
2.	Observasi Partisipasi .....	59
3.	Dokumentasi.....	60
E.	TEKNIK ANALISIS DATA .....	61
1.	Pengumpulan data ( <i>Data Collection</i> ).....	62
2.	Reduksi data ( <i>Data Reduction</i> ) .....	62
3.	Penyajian data ( <i>Data Display</i> ) .....	63

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi ( <i>Conclusion or verification</i> ).....	64
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	65
<b>A. GAMBARAN UMUM</b> .....	65
1. Profil ImagiXancil.....	65
2. Sejarah ImagiXancil.....	65
3. Struktur Organisasi.....	66
4. Klien dari ImagiXancil.....	68
<b>B. ANALISIS</b> .....	69
1. Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian).....	71
2. Dimensi <i>Interest</i> (Minat).....	87
3. Dimensi <i>Search</i> (Pencarian).....	99
4. Dimensi <i>Action</i> (Tindakan) .....	112
5. Dimensi <i>Share</i> (Penyebaran).....	128
<b>C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	136
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	141
<b>A. SIMPULAN</b> .....	141
<b>B. SARAN</b> .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	144
<b>LAMPIRAN</b> .....	148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p style="font-size: small;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Gambar 1. 1 Konten Tokopedia ..... 5</p> <p>Gambar 1. 2 Sosial Media Use Januari 2018..... 6</p> <p>Gambar 1. 3 Sosial Media Use Januari 2021..... 7</p> <p>Gambar 1. 4 Dially Time Spent on Media Januari 2021 ..... 8</p> <p>Gambar 2. 1 AISAS Model ..... 27</p> <p>Gambar 2. 2 Facebook JNE..... 30</p> <p>Gambar 2. 3 Instagram JNE ..... 37</p> <p>Gambar 2. 4 Twitter JNE..... 38</p> <p>Gambar 2. 5 TikTok JNE ..... 41</p> <p>Gambar 2. 6 YouTube JNE ..... 42</p> <p>Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran ..... 52</p> <p>Gambar 4. 1 Logo ImagiXancil ..... 65</p> <p>Gambar 4. 2 Struktur Organisasi ImagiXancil ..... 67</p> <p>Gambar 4. 3 Klien-klien ImagiXancil ..... 68</p> <p>Gambar 4. 4 Workflow di Agensi ..... 70</p> <p>Gambar 4. 5 Content Plan..... 71</p> <p>Gambar 4. 6 Isi dari Perencanaan Konten ..... 72</p> <p>Gambar 4. 7 Editorial Plan ..... 73</p> <p>Gambar 4. 8 Isi dari Editorial Plan ..... 74</p> <p>Gambar 4. 9 Filosofi JNE ..... 75</p> <p>Gambar 4. 10 Bahasan Rapat ..... 77</p> <p>Gambar 4. 11 Wawancara JNE dengan UMKM ..... 79</p> <p>Gambar 4. 12 Pertemuan Tim Internal JNE ..... 81</p>
---	---

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4. 13 Tren di Media Sosial .....	81
Gambar 4. 14 Fitur Baru pada Media Sosial .....	82
Gambar 4. 15 Trend KOL.....	83
Gambar 4. 16 Media Monitoring .....	84
Gambar 4. 17 Hasil Media Monitoring .....	84
Gambar 4. 18 Design #JNEMajuIndonesia .....	86
Gambar 4. 19 Tahapan Implementasi Perencanaan.....	87
Gambar 4. 20 Fakta Pendukung .....	88
Gambar 4. 21 Content Mapping .....	89
Gambar 4. 22 Content Type .....	90
Gambar 4. 23 Elaborate Momentum .....	91
Gambar 4. 24 Monthly Momentum.....	91
Gambar 4. 25 Momentum Insight.....	92
Gambar 4. 26 Ideation .....	93
Gambar 4. 27 Pembahasan Competitive Review .....	94
Gambar 4. 28 Competitive Review .....	95
Gambar 4. 29 Key Learning Competitive Review .....	96
Gambar 4. 30 Study Case TikTok .....	97
Gambar 4. 31 Pertemuan Daring Tim Kreatif .....	98
Gambar 4. 32 Riset Brand .....	99
Gambar 4. 33 Isi dari Riset Brand .....	100
Gambar 4. 34 Key Learning Riset Brand .....	101
Gambar 4. 35 Penjelasan CBO Mengenai Hasil Riset .....	102
Gambar 4. 36 Positioning JNE .....	103
Gambar 4. 37 Tagline JNE .....	103

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 38 Content Recap Instagram.....	104
Gambar 4. 39 Content Recap YouTube.....	105
Gambar 4. 40 Key Learning Content Recap.....	105
Gambar 4. 41 Pemanfaatan KOL .....	106
Gambar 4. 42 Festival Hadiah Brand Lokal #1 .....	108
Gambar 4. 43 Festival Hadiah Brand Lokal #2 .....	109
Gambar 4. 44 Festival Hadiah Brand Lokal JNE Cabang .....	110
Gambar 4. 45 Promo Gajian Desember 2021 .....	111
Gambar 4. 46 Weekly Internal Progress Meeting .....	112
Gambar 4. 47 Presentasi AE di WIP .....	113
Gambar 4. 48 Presentasi AE Junior di WIP .....	114
Gambar 4. 49 Pertemuan Daring Tim Kreatif .....	115
Gambar 4. 50 Briefing Tim Kreatif.....	116
Gambar 4. 51 Job Tracking .....	116
Gambar 4. 52 Isi dari Job Tracking .....	117
Gambar 4. 53 Strategi untuk Konten JNE (Pembahasan Internal) .....	118
Gambar 4. 54 Strategi untuk Konten JNE (Perencanaan Output).....	119
Gambar 4. 55 Highlight Overview Instagram JNE Desember 2021 .....	121
Gambar 4. 56 Highlight Overview Facebook JNE Desember 2021.....	122
Gambar 4. 57 Competitive Analysis Instagram.....	123
Gambar 4. 58 Competitive Analysis Facebook .....	124
Gambar 4. 59 Competitive Analysis YouTube .....	125
Gambar 4. 60 Competitive Analysis Twitter.....	126
Gambar 4. 61 Recap December 2021 .....	127
Gambar 4. 62 Rapat Tim Internal.....	128


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 63 Cara Pendekatan .....	129
 Gambar 4. 64 Contoh Share dari Target Audiens .....	130
Gambar 4. 65 Testimoni .....	131
Gambar 4. 66 Testimoni UMKM .....	133
Gambar 4. 67 Komentar di Instagram JNE .....	134
Gambar 4. 68 Rekapan Tim Strategic JNE di ImagiXancil #1 .....	135
Gambar 4. 69 Rekapan Tim Strategic JNE di ImagiXancil #2 .....	136

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Lampiran 1 Surat Ijin Melaksanakan Penelitian .....	148
	Lampiran 2 Surat Keterangan Praktik Kerja .....	149
	Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan .....	150
	Lampiran 4 Dokumentasi .....	168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.