

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dalam bentuk laporan magang tepat pada waktunya. Tugas akhir dengan judul: “KEGIATAN KAMPANYE BIG BABOL INDONESIA MELALUI *TWITTER* OLEH *MCCANN DIGITAL*” dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung Penulis selama ini, yaitu kepada :

- 1) Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati segala aktivitas Penulis dari memulai kegiatan magang sampai pada penyelesaian laporan magang ini.
- 2) Papi, Mami, Oma, Opa dan Adik-adik yang telah memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang kepada Penulis.
- 3) Prof. Aleksius Jemadu, Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 4) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.

- 5) Drs. Roy R. Rondonuwu, Dipl.-M.Lib. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan waktunya kepada Penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
- 6) Dr. Drs. Emrus, M.Si., selaku Penasehat Akademik.
- 7) Pihak Tata Usaha yang telah membantu Penulis dalam mengurus administrasi.
- 8) Ibu Iyonie Narita selaku *Project Manager* yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk melakukan kegiatan magang di *McCann Digital* dan juga membimbing Penulis selama kegiatan magang berlangsung.
- 9) Nudzrani Kamil, Devinta Rossy, Ilmalana, Mbak Dwina, Bimo Satyo Utoro, Satria Partala, Prayuda Bimo, Fajar Fahdianto, Arif Nanda, Michael Mandey, Ghea, Indra Bayu dan *staff* lain dari *McCann Digital* yang telah membantu membimbing Penulis selama kegiatan magang berlangsung.
- 10) Brian Marshall Hardjono yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian dan kesabaran yang luar biasa selama Penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
- 11) Calista Edlyn, Herviany Irsan, Verencia Fanny, Jessica Limantara, Denis Alfredo selaku teman-teman seperjuangan yang membantu dan sangat memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis.

12) Fransisca Setiawan, Devita Setyawati, Vivanny Virgie, Savina Salim dan Winardi Sopotro selaku sahabat – sahabat Penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang tak ada henti – hentinya. Tidak lupa juga semua teman – teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya selama penyelesaian tugas akhir ini.

13) Mbak Ati, Mbak Iyem dan Pak Nartim yang senantiasa memberikan dukungan selama penulis merampungkan tugas akhir ini.

Penulis sangat berterima kasih atas segala kebaikan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis percaya bahwa Tuhan Yesus Kristus akan membalas setiap kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang dengan tulus membantu Penulis.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga laporan ini dapat berguna bagi Penulis dan pihak lain di masa mendatang.

Karawaci, 6 Januari 2014

Novitary Larissa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Tujuan Magang	4
I.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang	5
I.4 Waktu dan Lokasi Magang	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Pengertian Komunikasi	7
II.2 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	8
II.2.1 Tujuan IMC	10
II.3 <i>Advertising</i>	11
II.4.1 <i>Advertising Campaign</i> di dalam IMC	13
II.4.2 Jenis – Jenis <i>Advetising Campaign</i>	14

	II.4 Digital Marketing	15
	II.4.1 Digital Marketing Sebagai Bentuk dari	
	Pemasaran Interaktif IMC	16
	II.4.2 Digital Marketing Communication Model	17
	II.4.3 Digital Marketing Communication Tools	18
	II.5 Teori Kegunaan dan Gratifikasi	24
BAB	III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	III.1 Gambaran Umum <i>McCann Digital</i>	27
	III.2 Visi dan Misi <i>McCann Digital</i>	30
	III.3 Logo dan Arti Logo <i>McCann Digital</i>	31
	III.4 Struktur Organisasi dari <i>McCann Digital</i>	32
	III.5 Struktur Divisi <i>Operation</i>	35
	III.6 Profil Big Babol	36
	III.7 Pelaksanaan Magang	37
BAB	IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	
	IV.1 Uraian Magang	41
	IV.1.1 Uraian Magang Lingkup Administrasi	43
	IV.1.2 Uraian Magang Lingkup Operasional	48
	IV.2 Pembahasan	53
	IV.2.1 Penerapan Komunikasi Pada Kegiatan Big	
	Babol Indonesia	53
	IV.2.2 Penerapan <i>Integrated Marketing</i>	
	<i>Communication</i> Pada Kegiatan Kampanye	
	Big Babol Indonesia	55
	IV.2.2.1 Penerapan Tujuan IMC Pada Kegiatan	
	Kampanye Big Babol Indonesia	57

IV.2.3 Penerapan <i>Advertising Campaign</i> pada Kegiatan	
Kampanye Big Babol Indonesia	60
IV.2.4 Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada Kegiatan	
Kampanye dari Big Babol Indonesia	61
IV.2.4.1 Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai	
Bentuk dari Pemasaran Interaktif IMC	
Dalam Kegiatan Kampanye Big Babol	
Indonesia	63
IV.2.4.2 Penerapan <i>Digital Marketing</i>	
<i>Communication Tools</i> pada Kegiatan	
Kampanye Big Babol Indonesia	64
IV.2.4.3 Penerapan <i>Digital Marketing</i>	
<i>Communication Model</i> pada Kegiatan	
Kampanye Big Babol Indonesia.....	71
IV.2.5 Penerapan Teori Kegunaan dan	
Gratifikasi dalam Kegiatan	
Kampanye Big Babol Indonesia	76
BAB	
V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan	79
V.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Advanced Web Communication Model</i>	17
Gambar 2.2 <i>Schramm's Fraction of Selection</i>	25
Gambar 3.1 Cakupan Divisi <i>McCann Worldgroup</i>	27
Gambar 3.2 Deskripsi Cakupan Kerja Tiap Divisi <i>McCann Worldgroup</i>	28
Gambar 3.3 Logo <i>McCann Digital</i>	31
Gambar 3.4 Struktur Organisasi dari <i>McCann Digital</i>	32
Gambar 3.5 Struktur Divisi <i>Operation</i>	35
Gambar 3.6 Logo Big Babol	36
Gambar 4.1 Alur Komunikasi Divisi <i>Operation</i>	54
Gambar 4.2 <i>Regular Content</i>	66
Gambar 4.3 Konten <i>quiz</i> pertama.....	66
Gambar 4.4 Jawaban dari <i>quiz</i> pertama	67
Gambar 4.5 Konten <i>quiz</i> kedua	68
Gambar 4.6 <i>Twitter Mechanism</i>	68
Gambar 4.7 Konten postingan <i>Facebook</i>	71
Gambar 4.8 Konten yang di <i>posting</i> oleh Coboy Junior	73
Gambar 4.9 <i>Reward</i>	77
Gambar 4.10 <i>Effort</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Followers Growth</i> dari <i>Twitter</i>	74
Tabel 4.2 <i>Engagement</i> dari <i>Twitter</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang	A-1
Surat Keterangan Penerimaan Magang	A-2
Form Selesai Magang	A-3
Form Bimbingan	A-7

LAMPIRAN B

<i>Contact Report</i> Bango	B-1
<i>Job Requisition</i> Bango	B-3
<i>Job Requisition</i> Pepsodent	B-4
<i>Job Requisition</i> Unilever Food Solution	B-5
<i>Pepsodent Double Care Toothbrush Timeline</i>	B-10

