

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Penggunaan Model *Social Media Marketing* pada Divisi *Marketing* PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin)” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Pemegang menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Pemegang mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 3) Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing dan Koordinator Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Pemegang.
- 4) Carly Stiana Scheffer Sumampouw, S.Sos., M.Comm., selaku Koordinator Tugas Akhir yang telah membantu proses berjalannya Tugas Akhir.
- 5) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., dan Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom., selaku dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir yang banyak membantu dalam revisi sehingga menjadi karya Tugas Akhir yang semakin baik.
- 6) Ibu Ayu Apriliana, selaku *supervisor* dan pembimbing selama pemegang melakukan kegiatan magang di PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin).
- 7) Rekan-rekan admin FISIP, yang telah membantu pemegang dalam proses administrasi Tugas Akhir.

- 8) Mami Erna dan seluruh keluarga, yang selalu mendukung pemegang melalui doa dan materi.
- 9) Mr. Shim dan tante Lia, selaku orang tua angkat yang selalu *men-support* finansial selama perkuliahan pemegang dari awal hingga lulus.
- 10) Ibu Poeti Fatima, Felix Kane Saputra, Muhammad Ridwan, Nesa Nurmasari, Ko Richard Budiman, Kevin Sutiono, dan Ka Widy Octavian, selaku tim *marketing* yang telah banyak membantu dan memberikan banyak pelajaran serta pengalaman baru kepada Pemegang.
- 11) Josephine Surya, Egnathia Surya, Yulyani, Febby Valenthya dan teman-teman Youth Fresh, yang telah membantu dan mendukung pemegang selama mengerjakan Tugas Akhir.
- 12) Wilra Nasrani Henukh, Tirza Theresia, yang telah membantu, mendukung dan menghibur pemegang selama mengerjakan Tugas Akhir.
- 13) Martha Herdhanny, Elianna Vocalisa Hanafi, yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan kepada pemegang selama proses Tugas Akhir.

Akhir kata, pemegang menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi pemegang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 5 Januari 2021

Hasita Varent

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TA .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	7
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan .....	7
1.4 Lokasi dan Waktu Magang .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ).....	11
2.3 Bauran Promosi ( <i>Marketing Communication/Promotional Mix</i> ).....	12
2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.5 <i>Event Marketing</i> .....	15
2.6 <i>Social Media Zones</i> .....	15
2.6.1 <i>Social Community</i> .....	17
2.6.2 <i>Social Publishing</i> .....	20
2.6.3 <i>Social Commerce</i> .....	21
2.6.4 <i>Social Entertainment</i> .....	23
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PELAKSANAAN MAGANG .....</b>	<b>24</b>

3.1	Profil Perusahaan.....	24
3.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	26
3.1.2	Produk Perusahaan.....	27
3.1.3	<i>Games, Game Publishers, dan Payment Channels</i> yang terdapat dalam UniPin	28
3.1.4	Penghargaan yang diraih.....	30
3.1.5	<i>Event</i> .....	31
3.1.6	Struktur Perusahaan.....	35
3.2	Pelaksanaan Magang.....	38
3.2.1	Kegiatan Lingkup Administrasi.....	38
3.2.2	Kegiatan Lingkup Operasional.....	39
3.3	<i>Flow</i> Kegiatan Lingkup Operasional.....	40
<b>BAB IV HASIL MAGANG &amp; PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Uraian Hasil Magang .....	41
4.1.1	Uraian Magang dalam Lingkup Operasional .....	42
4.2	PEMBAHASAN.....	53
4.2.1	Komunikasi pada UniPin .....	53
4.2.2	Penerapan Bauran Promosi ( <i>Marketing Communication/Promotional Mix</i> ) pada UniPin .....	55
4.2.3	<i>Sales Promotion</i> yang dilakukan oleh UniPin.....	59
4.2.4	Pengaplikasian <i>Event Marketing</i> UniPin .....	62
4.2.5	<i>Social Media Zones</i> pada UniPin .....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>83</b>
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN A</b>		
<b>LAMPIRAN B</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Peningkatan Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Penggunaan Social Media di Indonesia .....	2
Gambar 1. 4 Logo PT Dua Puluh Empat Jam Online Sumber: Company Profile PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin).....	8
Gambar 2. 1 Diagram Marketing Communications Mix .....	13
Gambar 2. 2 Social Media Zones and Exemplar Vehicles.....	16
Gambar 3. 1 Ashadi Ang, CEO PT Dua Puluh Empat Jam Online .....	25
Gambar 3. 2 Rebi Award for Indonesia's Largest & Most Favorable Gaming Payment Getaway .....	30
Gambar 3. 3 SEACA 2019 .....	33
Gambar 3. 4 SEACA 2018 .....	33
Gambar 3. 6 Struktur Perusahaan .....	35
Gambar 3. 5 Struktur Divisi Marketing .....	37
Gambar 3. 7 Flow Kegiatan Lingkup Operasional .....	40
Gambar 4. 1 Postingan banner di Facebook pemegang .....	42
Gambar 4. 2 Postingan banner di Facebook pemegang .....	43
Gambar 4. 3 Postingan Instagram UniPin tentang Fun Facts.....	44
Gambar 4. 4 Postingan Instagram UniPin tentang Fun Facts.....	45
Gambar 4. 5 Postingan Instagram UniPin tentang Fun Facts.....	45
Gambar 4. 6 Postingan tautan web series "Mimpi" di laman Facebook pemegang .....	46
Gambar 4. 7 Website UniPin dengan Flash Top Up game .....	47
Gambar 4. 8 Postingan promosi di official fanpage Garena Free Fire .....	48
Gambar 4. 9 Postingan promosi di official fanpage UniPin dengan logo.....	48
Gambar 4. 10 Promo internal yang dibuat pemegang.....	49
Gambar 4. 11 Promo internal yang dibuat pemegang.....	50
Gambar 4. 12 Deskripsi top up guide dalam bahasa inggris .....	51
Gambar 4. 13 Deskripsi top up guide dalam bahasa Burma (Myanmar) .....	52
Gambar 4. 14 Data penjualan UniPin .....	54
Gambar 4. 15 Periklanan di website UniPin .....	56
Gambar 4. 16 Periklanan di sosial media UniPin .....	56
Gambar 4. 17 Sales promotion UniPin .....	57
Gambar 4. 18 Sales promotion UniPin .....	57
Gambar 4. 19 Publisitas yang dilakukan media .....	58
Gambar 4. 20 Sarana Pemasaran Online UniPin .....	58
Gambar 4. 21 Deskripsi promo di website .....	59
Gambar 4. 22 Sales promotion .....	60
Gambar 4. 23 Sales promotion dengan pihak ketiga .....	61

Gambar 4. 24 Syarat dan ketentuan dengan pihak ketiga .....	61
Gambar 4. 25 Promosi internal.....	62
Gambar 4. 26 Event marketing SEACA .....	63
Gambar 4. 27 Social Media Zones and Exemplar Vehicles .....	64
Gambar 4. 28 Pengikut dan likes UniPin di Facebook. ....	64
Gambar 4. 29 Interaksi UniPin di Facebook .....	65
Gambar 4. 30 Interaksi UniPin di Facebook .....	65
Gambar 4. 31 Interaksi di Facebook UniPin .....	66
Gambar 4. 32 Interaksi UniPin di Facebook .....	66
Gambar 4. 33 Interaksi pemegang di Facebook .....	67
Gambar 4. 34 Interaksi pemegang di Facebook .....	68
Gambar 4. 35 Jumlah pengikut Instagram UniPin.....	69
Gambar 4. 36 Interaksi di Instagram UniPin.....	69
Gambar 4. 37 Interaksi UniPin di Instagram.....	70
Gambar 4. 38 Interaksi UniPin di Instagram.....	70
Gambar 4. 39 UP Station media blog UniPin.....	71
Gambar 4. 40 Halaman depan UP Station.....	71
Gambar 4. 41 Halaman depan UP Station.....	72
Gambar 4. 42 Publisitas UP Station pada UniPin.....	72
Gambar 4. 43 Publisitas oleh UP Station .....	73
Gambar 4. 44 Publisitas Kincir pada UniPin.....	73
Gambar 4. 45 Publisitas eSports.id pada UniPin.....	74
Gambar 4. 46 Publisitas GGWP.id pada UniPin .....	74
Gambar 4. 47 Publisitas Kompas TV pada UniPin.....	75
Gambar 4. 48 Publisitas di Youtube UniPin Gaming .....	75
Gambar 4. 49 Konten YouTube UniPin Gaming .....	76
Gambar 4. 50 Konten publikasi UniPin di YouTube.....	76
Gambar 4. 51 Website UniPin sebagai Social Commerce .....	77
Gambar 4. 52 Voucher game UniPin di Tokopedia.....	78
Gambar 4. 53 Voucher game UniPin di Shopee.....	78
Gambar 4. 54 Contoh hiburan dari entertainment community di YouTube UniPin Gaming .....	79
Gambar 4. 55 Short film di channel UniPin Gaming.....	80
Gambar 4. 56 Web series di channel UniPin Gaming .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Contoh game-game yang tersedia di website UniPin .....	28
Tabel 3. 2 Contoh Game Publisher yang bekerja sama dengan UniPin.....	29
Tabel 3. 3 Contoh Payment Channels yang bekerja sama dengan UniPin.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

LEMBAR MONITORING PEMBIMBING MAGANG.....	A-1-2
FORMULIR PENGAJUAN MENGIKUTI PROGRAM MAGANG.....	A-3
SURAT PERNYATAAN PENGGANTI PENGANTAR MAGANG.....	A-4
LEMBAR MONITORING SUPERVISOR MAGANG.....	A-5-13
SURAT PERNYATAAN SELESAI MAGANG.....	A-14
INFORMASI TEMPAT MAGANG.....	A-15
EVALUASI KINERJA PEMAGANG.....	A-16
ANGKET PROGRAM MAGANG UNTUK PERUSAHAAN.....	A-17
ANGKET PROGRAM MAGANG UNTUK MAHASISWA.....	A-18

### LAMPIRAN B

HASIL TURNITIN.....	B-1
CURRICULUM VITAE.....	B-2

