

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan judul **“KAMPANYE BRAND MS GLOW FOR MEN MASKULIN 2 IN 1 DI INSTAGRAM OLEH MARKETING PUBLIC RELATIONS KECE ENTERTAINMENT”**.

Tujuan magang ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 didalam program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan magang ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah penulis untuk dapat menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materil, terutama 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. Drs. Roy R. Rondonuwu, Dipl.-Inf, M.Lib. sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. dan Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom. selaku Koordinator Tugas Akhir dan penguji Tugas Akhir yang membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan memberikan pengumuman
5. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan pendidikan dan pengajaran selama menempuh masa studi di UPH.

6. Seluruh staff dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membantu proses administratif penulis selama menempuh masa studi di UPH.
7. Orang tua serta keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung selalu.
8. Kepada para sahabat dan teman-teman penulis yang telah bersedia menjadi tempat berbagi suka dan duka bagi penulis.
9. Kepada semua responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan magang yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan peneliti berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 Februari 2021

Alfren Suseno

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Ruang Lingkup & Batasan	4
1.4 Lokasi & Waktu Magang	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	6
2.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	7
2.1.3 Tugas <i>Public Relations</i>	8
2.1.4 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	9
2.2 <i>Campaign</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Campaign</i>	11
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Campaign</i>	12
2.2.3 Model komunikasi dalam kampanye	13
2.2.4 Perencanaan Kampanye.....	16
2.3 <i>Brand</i>	21
2.3.1 Fungsi dan Kegunaan <i>Brand</i>	23
2.3.2 Definisi <i>Brand awareness</i>	24
2.4 Media Sosial.....	27
2.4.1 Fungsi Media Sosial	28
2.4.2 Instagram	28
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PELAKSANAAN MAGANG	30
3.1 Profil Perusahaan PT. Kece Kreatif Indonesia.....	30
3.2 Visi dan Misi PT. Kece Kreatif Indonesia	33
3.2.1 Visi PT Kece Kreatif Indonesia.....	33
3.2.2 Misi PT. Kece Kreatif Indonesia	34
3.4 Lokasi Kantor PT. Kece Kreatif Indonesia	35

3.5 Struktur Organisasi PT. Kece Kreatif Indonesia	35
3.6 Waktu Pelaksanaan Magang	35
3.7 Deskripsi Pekerjaan Pemegang dan Pelaksanaan.....	36
3.8 Ruang Lingkup Pemegang.....	36
BAB IV HASIL MAGANG DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Uraian Hasil Magang.....	40
4.2 Pembahasan Magang	46
4.2.1 Aktifitas <i>Marketing Public Relations</i> PT Kece Entertainment di Instagram dalam melaksanakan <i>Campaign Brand awareness MS Glow for Men</i>	48
4.2.2 Evaluasi peran <i>Marketing Public Relations</i> dalam peningkatan <i>Brand awareness MS Glow for Men</i> melalui <i>Campaign</i> di Instagram	57
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
5.2.1 Untuk PT Kece Kreatif Indonesia.....	65
5.2.2 Bagi Mahasiswa	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. “A model of A communication campaign” Nowak and Warneryd ..	14
Gambar 2.2. <i>The Planning Process</i> (A. Gregory. 2015).....	21
Gambar 2.3. Piramida Brand awareness menurut Aaker	25
Gambar 3.1. Logo Rumah Buzzer.....	32
Gambar 3.2. Logo Musik Kece	32
Gambar 3.3. Logo Kece Media.....	33
Gambar 3.4. Logo Rumah Kece.....	34
Gambar 4.1. Konten Youtube Felicia Kids.....	44
Gambar 4.2. Poster produk MS Glow for Men.....	45
Gambar 4.3. Konsep dari konsep <i>hashtag pasukanberaniwangi</i> MS Glow for Men	46
Gambar 4.4. Profil Gen Z dan Millenial	49
Gambar 4.5. Survei perilaku seorang pria dalam perawatan tubuhnya.....	49
Gambar 4.6. Konsep foto aktifis untuk produk MS Glow for Men	53
Gambar 4.7 Konsep foto aktifis untuk produk MS Glow for Men	53
Gambar 4.8. Pengembangan terhadap <i>hashtag pasukanberaniwangi</i>	54
Gambar 4.9. Contoh foto yang akan diunggah oleh <i>influencer</i> di Instagramnya. .	55
Gambar 4.10. Contoh <i>Script</i> video yang akan diunggah oleh <i>influencer</i> di Instagramnya	56
Gambar 4.11. gambar engagement tertinggi dan terendah	59
Gambar 4.12. <i>Positive Comment</i> oleh followers dari berbagai <i>influencer</i>	59
Gambar 4.13. <i>Manual Results</i> dari <i>campaign</i> terhadap produk MS Glow for Men	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Monitoring.....	A-1
Surat Keterangan Magang.....	A-2
Informasi Tempat Magang.....	A-3
Daftar Evaluasi Kinerja Magang.....	A-4
Angket Pendapat Pemegang Terhadap Program Magang.....	A-5
Curriculum Vitae.....	A-6
Cek Turnitin.....	A-7

