

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbinganNya, penyusunan laporan magang sebagai karya tugas akhir berjudul “Aktivitas Divisi *Marketing Communication* Citilink dalam Meningkatkan *Branding* Perusahaan Pada Masa Pandemi COVID-19” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pelita Harapan. Proses penyusunan laporan magang ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis hendak berterima kasih secara khusus kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Dr. Naniek Novijanti Setiajadi, 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. Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan kepada penulis.
4. Prof. Dr. Drs. Paulus Tangdilintin dan Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan untuk tugas akhir ini.
5. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., Novatri G. Pakan, S.I.Kom, dan Sri Dwi Depvina Sirait, S.Pd. selaku Tim Koordinator Tugas Akhir.
6. Selvi Siregar, S.Sos., MBA., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademis dari penulis.
7. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah sejak awal hingga hari kelulusan penulis di Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci.

8. Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu penulis berkaitan dengan urusan administrasi.
9. Seluruh anggota divisi *branding & marketing* Citilink Indonesia yang telah memberikan kesempatan penulis untuk bekerja magang.
10. Seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.
11. Felix Gian selaku teman bimbingan yang selalu bersedia memberikan waktu, mengingatkan, membantu, menjawab pertanyaan penulis dalam pembuatan laporan magang.
12. Livia, Indri, Fadhyl, Evelyn, Biondi, Toha, Dhika selaku teman dekat penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang, yang selalu memberikan dukungan dalam pembuatan laporan magang dan menemani penulis sehari – hari.
13. Faza, Adessya, Amalia, Dayinta selaku sahabat seperjuangan penulis hingga saat ini, Terima Kasih telah memberikan dukungan, berbagi kebahagiaan, dan selalu ada untuk menemani penulis.
14. Rizky Rais selaku Kakak penulis yang senantiasa membantu, selalu menebarkan kebaikan dan selalu ada untuk mendukung dan membuat penulis tertawa.
15. Devanka, Hana, Alvi, Shamira, Rayshifa, Deniz, Sheima selaku sahabat penulis sejak menduduki bangku Sekolah hingga saat ini, yang selalu menjadi tempat cerita, berbagi kebahagiaan dan kebersamaan tiada henti bagi penulis.
16. Steffi, Liana, Zaky, Annisa, Ilyas selaku sahabat terdekat penulis sejak kecil hingga saat ini, sahabat yang sangat penulis sayangi, selalu ada dimanapun dan kapanpun, memberikan dukungan tiada hentinya, menghibur, berbagi kebahagiaan, memberikan nasihat, dan selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis.

17. Wirabumi Ananda yang siap sedia membantu dan memberikan perhatian bagi penulis, selalu menyisihkan waktu untuk menemani penulis dalam proses pembuatan laporan magang.
18. Seluruh keluarga yang penulis sayangi, yang selalu menyayangi, memberi dukungan, dan senantiasa hadir dalam hidup penulis.
19. Unin Itje yang sangat penulis sayangi, yang selalu mendoakan, mengingatkan, berbagi keceriaan dan memberikan nasihat yang tidak terlupakan kepada penulis.
20. Kakak dan Adik yang penulis cintai, Zenga Rizky Bijaksana dan Jusuf Guli Wiradikarta, yang selalu ada untuk menemani, mendengarkan keluh kesah, menyayangi penulis dari kecil hingga saat ini, mendoakan tanpa henti dan membantu penulis dalam pembuatan laporan magang.
21. Orang Tua yang sangat penulis cintai, Papa Dodi dan Mama Ina yang telah mendidik dan membesarkan penulis, selalu memberikan dukungan dalam doa kepada penulis, serta memberikan kasih sayang tanpa batas kepada penulis.
Thank You for your unconditional love and unlimited support.

Akhir kata penulis menyadari bahwa laporan magang ini memiliki kekurangan dan terbuka untuk perbaikan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan kata dan penulisan pada laporan tugas akhir ini. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi masukan untuk semua pihak.

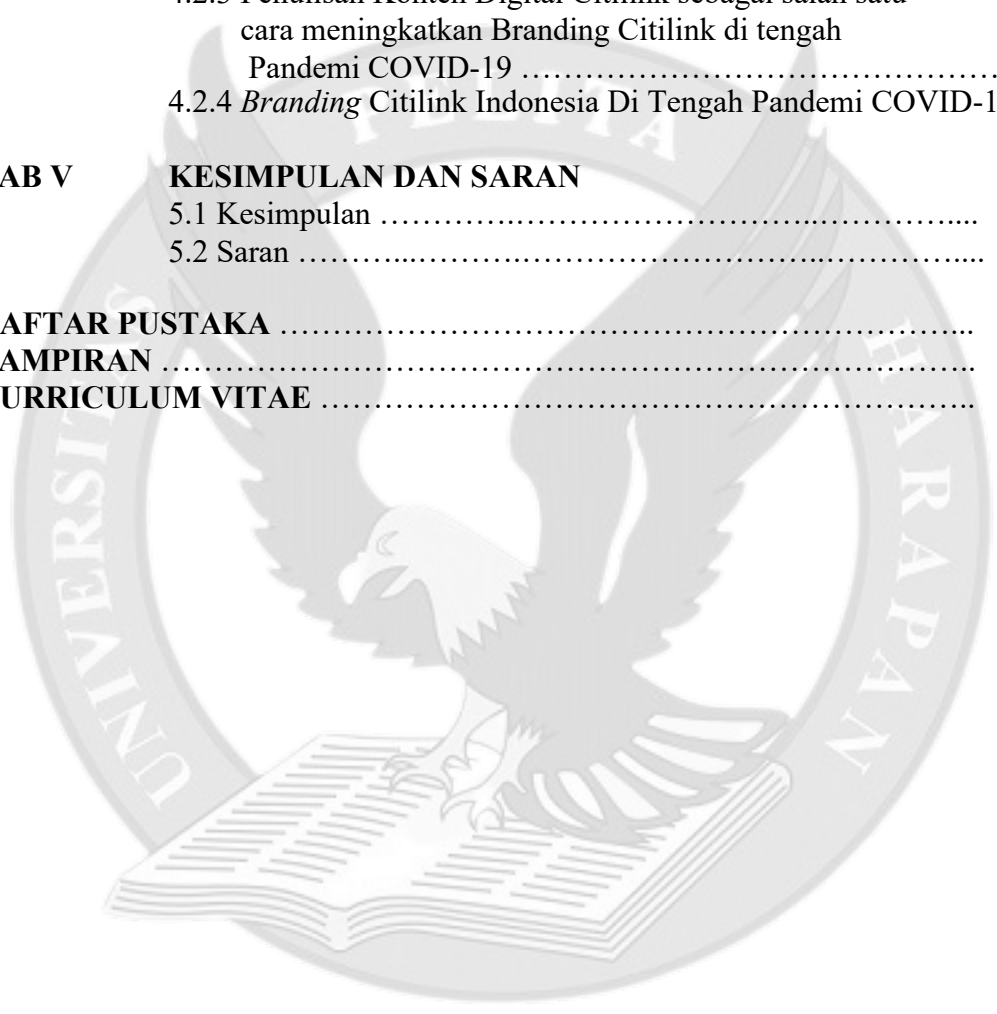
Jakarta, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|--|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN DAN PERNYATAAN UNGGAH TUGAS AKHIR | ii |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | iii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I | PENDAHULUAN |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang | 7 |
| 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan | 8 |
| 1.4 Lokasi dan Waktu Magang | 8 |
| | |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA |
| 2.1 Komunikasi | 10 |
| 2.1.1 Model Komunikasi Dua Arah | 11 |
| 2.2 <i>Marketing Communication</i> | 14 |
| 2.2.1 Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.2.2 Strategi <i>Marketing Communication</i> | 20 |
| 2.2.3 Penulisan Strategis Untuk Konten Digital | 24 |
| 2.3 <i>Branding</i> | 25 |
| 2.3.1 <i>Brand Awareness</i> | 26 |
| 2.3.2 <i>Brand Image</i> | 26 |
| 2.4 <i>New Media</i> | 27 |
| | |
| BAB III | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PELAKSANAAN MAGANG |
| 3.1 Gambaran Umum Citilink Indonesia | 29 |
| 3.2 Visi & Misi Citilink Indonesia | 30 |
| 3.3 Logo Citilink Indonesia | 31 |
| 3.4 Penghargaan Citilink Indonesia | 32 |
| 3.5 Struktur Organisasi Citilink Indonesia | 34 |
| 3.6 Uraian Pelaksanaan Magang | 36 |
| 3.6.1 Uraian Kegiatan Lingkup Administratif | 37 |
| 3.6.2 Uraian Kegiatan Lingkup Operasional | 38 |

| | | |
|---------------|---|----|
| BAB IV | URAIAN MAGANG DAN PELAKSANAAN MAGANG | |
| | 4.1 Uraian Hasil Magang | 40 |
| | 4.2 Pembahasan Hasil Magang | 71 |
| | 4.2.1 Komunikasi Pada Citilink Indonesia | 71 |
| | 4.2.2 Aktivitas Divisi Marketing Komunikasi Citilink Untuk Meningkatkan Branding Perusahaan di Masa COVID-19... | 76 |
| | 4.2.3 Penulisan Konten Digital Citilink sebagai salah satu cara meningkatkan Branding Citilink di tengah Pandemi COVID-19 | 84 |
| | 4.2.4 <i>Branding</i> Citilink Indonesia Di Tengah Pandemi COVID-19 | 87 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| | 5.1 Kesimpulan | 92 |
| | 5.2 Saran | 93 |
| | DAFTAR PUSTAKA | |
| | LAMPIRAN | |
| | CURRICULUM VITAE | |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Peta Pesebaran COVID-19 di Indonesia 15 Februari 2021 | 2 |
| Gambar 1.2 Iklan Video Citilink di tengah pandemi COVID-19 | 5 |
| Gambar 1.3 <i>Podcast</i> Citilink di tengah pandemi COVID-19 | 6 |
| Gambar 2.1 Model Komunikasi Dua Arah | 12 |
| Gambar 2.2 Model Komunikasi Dua Arah Dalam Komunikasi Pemasaran | 13 |
| Gambar 2.3 <i>Promotional Mix</i> | 15 |
| Gambar 3.1 Logo Citilink Indonesia | 31 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi Citilink Indonesia | 34 |
| Gambar 3.3 Struktur Bagian Marketing | 35 |
| Gambar 4.1 <i>Podcast</i> Citilink di Facebook Buat Pemegang | 43 |
| Gambar 4.2 <i>Podcast</i> Citilink di Instagram Buat Pemegang | 44 |
| Gambar 4.3 <i>List Talent Photoshoot</i> Citilink Indonesia | 53 |
| Gambar 4.4 <i>List Properti Photoshoot</i> Citilink Indonesia | 54 |
| Gambar 4.5 Hasil <i>Photoshoot</i> Kalender Citilink Indonesia | 56 |
| Gambar 4.6 <i>List</i> Kebutuhan <i>Shooting</i> Iklan Citilink | 60 |
| Gambar 4.7 Proses <i>Shooting</i> Iklan Citilink | 61 |
| Gambar 4.8 Iklan Citilink | 62 |
| Gambar 4.9 Penugasan Pembuatan Materi Citilink Indonesia | 65 |
| Gambar 4.10 Contoh <i>Agency Brief Member Get Member</i> | 66 |
| Gambar 4.11 Contoh Hasil <i>Key Visual</i> Hasil Produksi <i>Agency A</i> | 68 |
| Gambar 4.12 <i>Key Visual Member Get Member</i> | 69 |
| Gambar 4.13 Model Komunikasi Dua Arah Dalam Komunikasi Pemasaran | 71 |
| Gambar 4.14 Komunikasi Dua Arah Pada Konten Yang Pemegang Buat | 73 |
| Gambar 4.15 Komunikasi Dua Arah Pada Konten Yang Pemegang Buat | 74 |
| Gambar 4.16 Tahapan perencanaan Komunikasi Pemasaran | 77 |
| Gambar 4.17 Adegan Iklan “Perjalanan Baru #Bareng Citilink” | 82 |
| Gambar 4.18 Adegan Iklan “Perjalanan Baru #Bareng Citilink” | 83 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

| | |
|--|------|
| Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir | A-1 |
| Formulir Pengajuan Mengikuti Program Magang | A-2 |
| Surat Pengantar Magang | A-3 |
| Surat Penerimaan Magang | A-4 |
| Informasi Tempat Magang | A-5 |
| Daftar Evaluasi Kinerja Pemegang Tahap Akhir | A-6 |
| Angket Pendapat Perusahaan Mengenai Program Magang | A-7 |
| Angket Pendapat Pemegang Terhadap Program Magang | A-8 |
| Form <i>Supervisor</i> Magang | A-9 |
| Surat Keterangan Telah Mengikuti Magang | A-10 |
| Bukti Unggah <i>Turnitin</i> | A-11 |

Lampiran B

| | |
|--------------------------------|-----|
| Bukti Pekerjaan Pemegang | B-1 |
|--------------------------------|-----|

