

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Magang	5
1.3. Ruang lingkup dan Batasan.....	5
1.4. Lokasi dan Waktu Magang	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2. Fungsi Komunikasi.....	9
2.3. Media Sosial	10
2.3.1. Media Sosial – sebagai alat pemasaran	13
2.3.2. Instagram	14
2.4. <i>Public Relations</i>	15
2.5. <i>Digital Public Relations</i>	17
2.5.1. Peranan <i>Digital Public Relations</i>	19
2.5.2. <i>Tools Digital Public Relations</i>	21
2.6. Aktivitas <i>Digital Public Relations</i>	24
2.7. Media baru dalam <i>Digital Public Relations</i>	26
2.7.1. Strategi Digital PR dalam Bentuk Kampanye	29
2.7.2 Konten dalam <i>Digital Public Relations</i>	31
2.8. <i>Social Media Manager</i>	32
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN & URAIAN PELAKSANAAN MAGANG.....	34
3.1. Gambaran Umum Rinku	34
1.1.1. Mengenai Rinku	34
1.1.2. Visi dan Misi Rinku	35
3.2. Logo Perusahaan	35
3.3. Struktur Perusahaan Rinku.....	35
3.3.1. Struktur Keseluruhan.....	35
3.3.2. Struktur Divisi Rinku	36

3.4. Deskripsi Jabatan	36
3.5. Aktivitas Perusahaan.....	39
3.6. Aktivitas Praktek Kerja.....	40
3.6.1. Ruang Lingkup Administrasi	40
3.6.2. Ruang Lingkup Operasional.....	41
BAB IV HASIL MAGANG & PEMBAHASAN	42
4.1. Uraian Magang	42
4.2. Uraian Kegiatan Operasional.....	43
4.2.1. Uraian dalam Mengikuti Rapat Bersama Pihak <i>Client</i>	44
4.2.2. Uraian dalam Proses Diskusi Kreatif.....	46
4.2.3. Uraian dalam Penyusunan <i>Content Plan</i>	46
4.2.4. Uraian dalam Proses Eksekusi Visual	49
4.2.5. Uraian dalam Penentuan <i>Key Message</i>	51
4.2.6. Uraian dalam <i>Final Check</i> dalam <i>Content Plan</i>	52
4.2.7. Uraian dalam Penentuan Jadwal Pengunggahan Konten.....	54
4.3. Pembahasan	55
4.3.1. Komunikasi Menjadi Cara untuk Mempengaruhi Orang Lain	55
4.3.2. Penerapan Fungsi Komunikasi dalam Menjalankan Suatu Proyek.	57
4.3.3. Eksekusi Komunikasi Pemasaran dalam Pemasaran <i>Online</i>	59
4.3.4. Instagram sebagai Media Sosial yang Menjadi Sarana Pemasaran.	61
4.3.5. <i>Digital Public Relations</i>	63
4.3.6. Perananan <i>Digital Public Relations</i>	64
4.3.7. <i>Tools Digital Public Relations</i>	66
4.3.8. Media Baru dalam Digital PR.....	69
4.3.9. Strategi Digital PR dalam Bentuk Kampanye.....	71
4.3.10. Konten dalam <i>Digital Public Relations</i>	72
4.3.11. <i>Social Media Manager</i>	74
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
5.2.1. Saran Praktis	79
5.2.2. Saran Akademis	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	A-A-1
TURNITIN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3. 1 Logo Rinku	35
Gambar 3. 2 Struktur Keseluruhan Rinku	36
Gambar 3. 3 Struktur Divisi Rinku	36
Gambar 3. 4 Salah Satu Instagram Management oleh Rinku	40
Gambar 4. 1 Alur Kerja Pemegang	44
Gambar 4. 2 Kekurangan pada Instagram Feed Hot Stuff.....	48
Gambar 4. 3 Instagram Feed Hot Stuff Menggunakan Content Plan dari Rinku	49
Gambar 4. 4 Hasil Pengambilan Foto dan Content Plan untuk	50
Gambar 4. 5 Profil Tik Tok Salah Satu Klien Rinku	51
Gambar 4. 6 Penggunaan Key Message dalam Content Plan Six Ounces	52
Gambar 4. 7 Keseluruhan Content Plan periode 1 bulan	54
Gambar 4. 8 Menu Bari dari R&B Tea	58
Gambar 4. 9 Video R&B Tea yang Menyorot Aktivitas Brand.....	61
Gambar 4. 10 Komentar dari Audiens.....	65
Gambar 4. 11 Akun Instagram Salah Satu Anggota Komunitas Sepeda	67
Gambar 4. 12 Anggota Jakarta Gowes Club Hot Stuff	68
Gambar 4. 13 Komentar Audiens.....	69
Gambar 4. 14 Menu Baru R&B Tea.....	69
Gambar 4. 15 Konten Emosional Mengenai Work From Home	70
Gambar 4. 16 Kampanye #AkuKamuSetara.....	72
Gambar 4. 17 Konten yang Menghasilkan Engagement	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Surat Pengantar Magang.....	A-1
Informasi Tempat Magang.....	A-2
Surat Bukti Penerimaan dan Stempel Perusahaan.....	A-3
Surat Selesai Magang.....	A-4
Daftar Evaluasi Kinerja Pemegang	A-5
Lembar <i>Monitoring Supervisor</i> Magang.....	A-6
Lembar <i>Monitoring Pembimbing</i> Magang.....	A-7
Angket Pendapat Perusahaan Mengenai Program Magang	A-8
Angket Pendapat Pemegang terhadap Program Magang	A-9

