

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSE TUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	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 Public Relations .....	13
2.3 Marketing Public Relations.....	15
2.4 Media Baru.....	16
2.5 Media Sosial.....	19
2.5.1 TikTok .....	22
2.6 Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	26
2.7 <i>Content Creator</i> (Pencipta Konten) .....	28
2.8 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	31
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN URAIAN</b> <b>PELAKSANAAN MAGANG</b> .....	<b>33</b>
3.1 Latar Belakang PT Media Mahakarya (Sense Indonesia).....	33
3.2 Visi dan Misi PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) .....	34
3.3 Struktur Organisasi PT Media Mahakarya (Sense Indonesia).....	35

3.4	Logo PT Media Mahakarya (Sense Indonesia).....	38
3.5	Klien PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) .....	39
3.6	Kedudukan Pemegang .....	41
3.7	Pelaksanaan magang .....	41
3.7.1	Pelaksanaan Magang Lingkup Administrasi .....	41
3.7.2	Pelaksanaan Magang Lingkup Operasional.....	42
<b>BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Uraian Hasil Magang .....	46
4.1.1	Uraian Pelaksanaan Magang dalam Lingkup Operasional .....	58
4.2	Pembahasan Magang .....	72
4.2.1	Penerapan Komunikasi untuk Promosi Produk Klien di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia).....	72
4.2.2	Penggunaan Media Baru sebagai Media Marketing .....	76
4.2.3	Pengelolaan <i>Social Media</i> TikTok sebagai Media Komunikasi dan Promosi untuk Produk Klien.....	77
4.2.4	Keuntungan dari <i>Social Media Marketing</i> dalam Promosi Produk Klien di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia) .....	81
4.2.5	Peran <i>Content Creator</i> untuk Promosi Produk Klien di Sense Indonesia (PT Media Mahakarya) .....	84
4.2.6	Proses Alur Kerja Pemegang saat di Sense Indonesia (PT Media Mahakarya) Dalam Mengelola Produk Klien.....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>87</b>
5.1	Simpulan .....	87
5.2	Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>		<b>A-1</b>
<b>LAMPIRAN B.....</b>		<b>B-1</b>
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>		<b>C-1</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok.....	4
Gambar 1.3 Data Jangkauan Iklan pada aplikasi TikTok.....	5
Gambar 3.1 Logo PT Media Mahakarya (Sense Indonesia).....	33
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
Gambar 3.3 Profil Logo Sense Indonesia .....	38
Gambar 4.1 Profile TikTok Navana .....	47
Gambar 4.2 Profil TikTok Exs Patch.....	49
Gambar 4.3 Profil TikTok Ushas Cosmetics .....	51
Gambar 4.4 Profile TikTok Dr.Zlim.....	53
Gambar 4.5 Pemegang pada video Tiktok Navana.....	55
Gambar 4.6 Pemegang pada video Tiktok Dr.Zlim.....	55
Gambar 4.7 Pemegang pada video Tiktok Glimcy.....	56
Gambar 4.8 Pemegang sebagai <i>talent</i> pada video TikTok Jope Umbrella.....	57
Gambar 4.9 Pemegang sebagai <i>talent</i> pada produksi video pendek Instagram Siloam Hospital .....	57
Gambar 4.10 Script Line/Konsep TikTok Navana .....	61
Gambar 4.11 Brief untuk <i>Talent</i> .....	63
Gambar 4.12 Do's and Don't's.....	64
Gambar 4.13 Pengeditan Video untuk Exs Patch.....	66
Gambar 4.14 Content Approval dari Pihak Ushas.....	67
Gambar 4.15 Revisi dari Pihak DrZlim .....	69
Gambar 4.16 Revisi dari Pihak Navana.....	69
Gambar 4.17 Ads Video TikTok @navana.official.....	71
Gambar 4.18 Monthly Report Dr Zlim.....	72
Gambar 4.19 Timeline Posting TikTok @drzlim.....	78
Gambar 4.20 TikTok Ads @navana.official .....	79
Gambar 4.21 Konten Video Tiktok @exspatch.....	79

Gambar 4.22 Konten Video TikTok @navana.official .....	80
Gambar 4.23 Konten Video TikTok @drzlim_official .....	80
Gambar 4.24 Konten Video TikTok @ushascosmetics.id .....	81
Gambar 4.25 Konten Video TikTok @navana.official .....	83
Gambar 4.26 Proses Alur Kerja Pemegang .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

1. Lembar Monitoring Bimbingan.....	A-1
2. Surat Pengantar Magang.....	A-2
3. Surat Keterangan Balasan Perusahaan.....	A-3
4. Surat Penerimaan Magang.....	A-4
5. Lembar Monitoring Magang.....	A-5
6. Daftar Informasi Penempatan Magang.....	A-16
7. Daftar Evaluasi Akhir Kinerja Pemegang.....	A-17
8. Angket Program Magang UPH untuk Perusahaan.....	A-18
9. Angket Program Magang UPH untuk Pemegang.....	A-19
10. Surat Keterangan Selesai Magang.....	A-20

### LAMPIRAN B

1. Tim Sense Indonesia dan Para Pemegang.....	B-1
2. Pemegang Sebagai Talent Produk yang di Handle Sense Indonesia.....	B-2
3. Tim Sense Indonesia.....	B-5
4. Pemegang Bersama Teman-Teman Magang Lainnya.....	B-6
5. Contoh Hasil Konten Video TikTok Pemegang.....	B-7
6. Hasil Cek Turnitin.....	B-11