

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat yang telah diberikan-Nya, serta selalu memberikan jalan keluar di setiap kesulitan yang dihadapi sehingga laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Laporan magang dengan judul “**PRINSIP COPYWRITING YANG DITERAPKAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SERTA MENINGKATKAN FOLLOWERS INSTAGRAM PELANGGAN HELLOGRAM**” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan.

Pemagang menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari pihak pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan maka Laporan Magang ini tidak akan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pemagang mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Dr. Edwin Tambunan, S.I.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
2. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Pelita Harapan dan Pembimbing Akademik yang membantu memantau perkembangan akademik pemagang selama proses perkuliahan.
3. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang selalu mendukung pemagang dari awal sampai akhir, telah membimbing pemagang dengan sabar, dan memberikan banyak masukan yang membangun kepada pemagang.
4. Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku Koordinator Tugas Akhir yang selalu memberikan arahan untuk pembuatan tugas akhir.

5. Seluruh dosen, karyawan dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan, yang telah membantu pemagang selama masa kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.
6. Gabriella, Ribka Christina Tarmadi, Timothy Setiawan selaku teman pemagang dari semester 1 yang telah menemani perjalanan kuliah pemagang, tempat berbagi canda dan tawa.
7. Jordan Susantio selaku *Chief Operation Officer* HelloGram dan sebagai *supervisor* pemagang pada laporan ini yang telah bersedia dengan Sabar memberikan bimbingan dan penjelasan mengenai pekerjaan pemagang dan dukungannya selama proses magang berlangsung.
8. Klemens B. Rahardja selaku *Chief Executive Officer* HelloGram yang telah memberi dukungan selama periode magang berlangsung.
9. Tim HelloGram yang selalu menemani pemagang selama bekerja di kantor
10. Yang paling memberikan dukungan paling besar dalam kehidupan pemagang yaitu papa, mama, ko Bandi, ci Yanti, dan adik Derio selaku keluarga pemagang yang tidak pernah berhenti memberi dukungan, semangat, kasih sayang selama menempuh masa perkuliahan

Akhir kata, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, namun pemagang berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi yang membacanya. Tuhan memberkati.

Tangerang, 18 Februari 2020

Jeffry

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.4 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Magang	5
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan	6
1.4 Lokasi dan Waktu Magang	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	8
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	9
2.3 <i>Media Sosial</i>	10
2.3.1 <i>Klasifikasi Media Sosial</i>	10
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.4 Periklanan	12
2.4.1 Tipe Pendekatan Iklan	14
2.4.2 Fungsi Iklan	17
2.5 <i>Copywriting</i>	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan HelloGram	20
3.2 Visi Misi HelloGram	21
3.3 Logo HelloGram	22
3.4 Struktur Organisasi HelloGram	22
3.5 Proyek HelloGram	23
3.6 Daftar Pelanggan HelloGram	23
3.7 Jabatan Pemagang	37
3.8 Deskripsi Pekerjaan Pemagang	37
3.9 Timeline Magang	38
BAB IV HASIL MAGANG DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uraian Magang.....	39
4.1.1 Proses Komunikasi	39
4.2 Pembahasan Magang.....	52
4.2.1 Peranan Komunikasi dalam Perusahaan HelloGram	52
4.2.2 Peranan Integrated Marketing Communication dalam penerapan copywriting oleh HelloGram	52
4.2.3 Peranan Media Sosial di HelloGram	53

4.2.4 Peranan Social Media Marketing dalam penerapan <i>copywriting</i> oleh perusahaan HelloGram	55
4.2.5 Peranan Iklan dalam Penerapan <i>copywriting</i> oleh Perusahaan HelloGram	59
4.2.6 Peranan Copywriting dalam Penerapan Copywriting oleh HelloGram.....	68
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial.....	1
Gambar 3.1 Logo Hellogram	22
Gambar 3.2 Struktur Organisasi HelloGram.....	22
Gambar 3.3 Instagram Angela.Florist.....	24
Gambar 3.4 Instagram Generasi.Pebisnis	25
Gambar 3.5 Instagram IdayantiSudiro	26
Gambar 3.6 Instagram NasiBlenger	27
Gambar 3.7 Instagram Merchantid.Official	28
Gambar 3.8 Instagram DapoerOppa	29
Gambar 3.9 Instagram NasiKotakKotak	30
Gambar 3.10 Instagram Kuroshiro.....	31
Gambar 3.11 Instagram Womenpreneur	32
Gambar 3.12 Instagram Kedaicintakamu.....	33
Gambar 3.13 Instagram Derima.....	34
Gambar 3.14 Instagram Hershe.....	35
Gambar 3.15 Instagram SibukLiburan.....	36
Gambar 4.1 Konten Generasi Pebisnis.....	41
Gambar 4.2 Konten Generasi Pebisnis.....	42
Gambar 4.3 Konten Generasi Pebisnis.....	42
Gambar 4.4 Konten Merchantid.Official	43
Gambar 4.5 Konten Merchantid.Official	43
Gambar 4.6 Instagram Merchantid.Official	44
Gambar 4.7 Iklan Generasi Pebisnis	Error! Bookmark not defined. 5
Gambar 4.8 Iklan Generasi Pebisnis	46
Gambar 4.9 Pilar Konten.....	47
Gambar 4.10 Konten Quotes.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.11 Konten Icon	48
Gambar 4.12 Konten List.....	49
Gambar 4.13 Konten Jokes	49
Gambar 4.14 Konten <i>Comparisson</i>	50
Gambar 4.15 Konten <i>Interaction</i>	50
Gambar 4.16 Konten Audio Motivasi.....	51
Gambar 4.17 Konten Tokoh.....	52
Gambar 4.18 Konten <i>User-Generated Content</i>	53
Gambar 4.19 Perkembangan <i>Followers</i> Generasi Pebisnis	56
Gambar 4.20 <i>Key Perfomance Index</i> Generasi Pebisnis.....	57
Gambar 4.21 Konten Generasi Pebisnis.....	58
Gambar 4.22 <i>Profile</i> Instagram Generasi Pebisnis	59

Gambar 4.23 Konten Iklan.....	60
Gambar 4.24 <i>Insight Generasi Pebisnis</i>	61
Gambar 4.25 <i>Insight Generasi Pebisnis</i>	61
Gambar 4.26 <i>Insight Generasi Pebisnis</i>	62
Gambar 4.27 Konten <i>Humor</i>	63
Gambar 4.28 Konten Emosional	66
Gambar 4.29 <i>Headline Copywriting</i>	69
Gambar 4.30 <i>Subheadline Copywriting</i>	70
Gambar 4.31 <i>Body Copy</i>	70



x3

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Bimbingan Magang	A1
Formulir Pengajuan Mengikuti Program Magang	A2
Surat Pengantar Magang	A3
Surat Bukti Penerimaan Magang	A4
Absensi Magang	A5
Daftar Informasi Penempatan Magang	A7
Uraian Tugas	A8
Daftar Evaluasi Pertama Kinerja Pemagang	A9
Data Evaluasi Akhir Kinerja Pemagang	A10
Angket Program Magang UPH untuk Perusahaan.....	A11
Angket Program Magang UPH untuk Pemagang	A12

LAMPIRAN B

<i>Copywriting</i> Generasi Pebisnis	B1
<i>Copywriting</i> Merchantid.Official	B16