

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Aktivitas Kampanye *Brand Awareness* Oleh *Marketing Public Relations* Partipost Indonesia Melalui Instagram“. Hal ini diperuntukkan sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Pemagang menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu 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., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan bantuan kepada penulis.
- 4) Carly Stiana Scheffer Sumampouw, S.Sos., M. Comm., selaku koordinator tugas akhir magang yang telah meluangkan waktu untuk mengurus data-data keperluan magang.
- 5) Para dosen penguji, selaku pembimbing dan pengajar yang telah meluangkan waktu tidak hanya segi akademis tetapi pembekalan hidup.
- 6) Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah menyebarkan wawasan akademis dan pengalamannya selama pemagang belajar dan berkembang di Universitas Pelita Harapan. Kepada seluruh asisten dosen, staff FISIP yang telah membantu dan memfasilitasi pemagang saat perkuliahan.
- 7) Takichiro Gondokusumo, selaku Manajer *Business Development* Partipost Indonesia, Sihkami Denting, selaku Manajer *Marketing* Partipost Indonesia, dan CEO Partipost Indonesia, Benyamin Ramli yang telah menerima

pemegang, membimbing, dan mengizinkan pemegang untuk memperoleh pengalaman di dunia profesionalisme.

- 8) Seluruh staff di Partipost Indonesia terutama Divisi *Business Development*, Divisi *Marketing*, Divisi Operasional, Divisi HR yang telah menerima pemegang dan mengajarkan segala tanggung jawab yang diberikan.
- 9) Taufik Wirasuparta dan Kuslena Permana, selaku orang tua pemegang yang selalu membantu dan mendukung segala keputusan yang diambil baik dalam bidang akademis maupun yang lainnya.
- 10) Indira Mulyana Putri, selaku rekan yang menyalurkan pemegang untuk mendapat kesempatan kerja di Partipost Indonesia untuk memenuhi tugas akhir.
- 11) Teman-teman terdekat pemegang dari sesama jurusan dan kerabat diluar kampus yang selalu mendukung dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah saat tugas akhir ini dikerjakan.

Akhir kata, Pemegang menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Pemegang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 5 Januari 2021



Sherlin Paramitha

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
KATA PENGANTAR (Sambungan).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR ISI (Sambungan).....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GAMBAR (Sambungan).....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	6
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang	6
1.4 Lokasi dan Waktu Magang.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	10
2.1.2 Kampanye <i>Public Relations</i>	13
2.1.2.1 Tahap Perencanaan Kampanye <i>Public Relations</i>	15
2.2. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.1. Tujuan <i>Brand Awareness</i>	19
2.3. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Marketing Media Sosial</i>	24
2.3.1.1 Instagram.....	25
2.3.1.2 Produksi Konten.....	27

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN
PELAKSANAAN MAGANG**

3.1 Profil Partipost Indonesia.....	33
3.2 Visi dan Misi Partipost.....	34
3.3 Aplikasi Partipost.....	35
3.4 <i>Private Campaign</i>	36
3.5 Struktur Organisasi Partipost Indonesia.....	38
3.6 Kedudukan Pemangang.....	43
3.7 Pelaksanaan Magang.....	45

BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN

4.1 Uraian Magang.....	48
4.1.2 Uraian Magang Lingkup Administratif.....	49
4.1.3 Uraian Magang Lingkup Operasional.....	52
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Tahap <i>Awareness</i>	66
4.2.2 Tahap <i>Formulation</i>	70
4.2.3 Tahap <i>Implementation</i>	77
4.3.4 Tahap <i>Evaluation</i>	82
4.3 Rangkuman Pembahasan.....	91

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

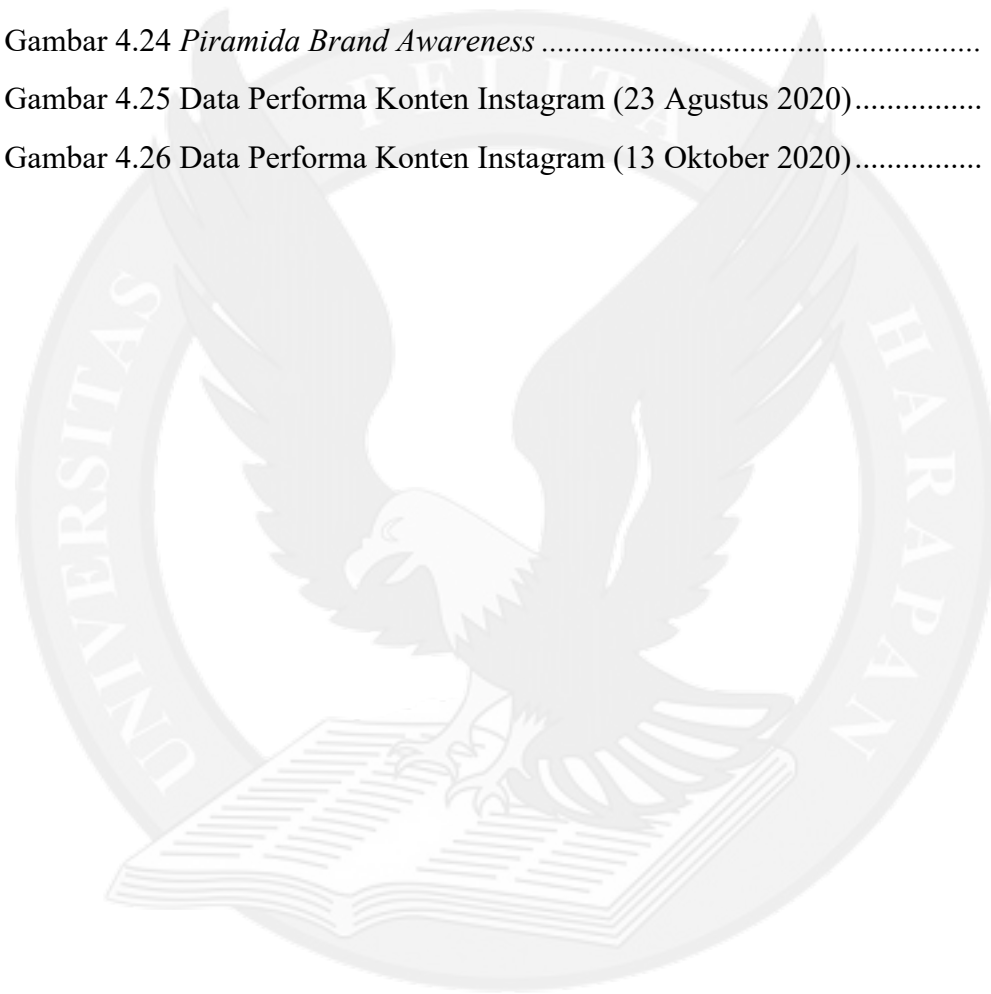
LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Instagram Terjangkau Oleh Instagram	4
Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategis.....	15
Gambar 2.2 Proses Perencanaan Kampanye.....	16
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.4 Pemikiran Dasar Produksi Konten	30
Gambar 3.1 Logo Partipost	33
Gambar 3.2 Tampilan Aplikasi Partipost.....	38
Gambar 3.3 Struktural Organisasi Partipost Indonesia.....	40
Gambar 4.1 Jadwal Tim Trello	50
Gambar 4.2 Data PartiCLUB	52
Gambar 4.3 Tampilan Jadwal Konten Instagram.....	53
Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> Konten Instagram	54
Gambar 4.5 Data Mingguan Konten Instagram.....	55
Gambar 4.6 Data <i>Report</i> Konten Instagram.....	56
Gambar 4.7 Tampilan Presentasi Mingguan Performa Instagram.....	57
Gambar 4.8 Tampilan Mailchimp Partipost Indonesia	58
Gambar 4.9 Database <i>Influencers</i>	59
Gambar 4.10 Tampilan Facebook Partipost.....	60
Gambar 4.11 <i>Posts</i> Peserta PartiCLASS.....	62
Gambar 4.12 Webinar Dengan Para Pakar Profesional	63
Gambar 4.13 Blog yang Ditulis Pemegang.....	64
Gambar 4.14 Proses Pemikiran Strategis	66
Gambar 4.15 Proses Perencanaan Kampanye.....	72
Gambar 4.16 Jadwal Perencanaan Konten Instagram.....	75
Gambar 4.17 Data Analitik Waktu Aktif Pengikut Partipost.....	76

Gambar 4.18 Diagram Jenis Kelamin Pengikut Partipost.....	77
Gambar 4.19 Tampilan Taktik Konten Instagram	79
Gambar 4.20 Tampilan Perolehan Data <i>Posting</i>	81
Gambar 4.21 Tampilan Data Engagement Rate.....	84
Gambar 4.22 <i>Meeting</i> Mingguan Analitik Instagram	85
Gambar 4.23 <i>Digital Marketing Funnel</i>	88
Gambar 4.24 <i>Piramida Brand Awareness</i>	89
Gambar 4.25 Data Performa Konten Instagram (23 Agustus 2020).....	92
Gambar 4.26 Data Performa Konten Instagram (13 Oktober 2020).....	93



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Bukkti Lolos Uji Cek Turnitin	A-1
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir Magang	A-2
Lembar Informasi Tempat Magang	A-3
Daftar Evaluasi Kinerja Pemegang Tahap Akhir	A-4
Surat Pengantar Magang	A-5
Surat Pengantar Magang (Sambungan).....	A-6
Surat Bukti Penerimaan Magang	A-7
Surat Bukti Penerimaan Magang (Sambungan).....	A-8
Lembar Monitoring Supervisor Magang.....	A-9
Surat Pernyataan Selesai Magang	A-10
Angket Program Magang UPH Untuk Perusahaan.....	A-11
Angket Program Magang UPH Untuk Pemegang	A-12

LAMPIRAN B

Tampilan Halaman Konten Instagram Partipost_id.....	B-1
Tampilan Proses Produksi Mailchimp	B-2
Konten Facebook Partipost dan Pendataan.....	B-3
Presentasi <i>Insights</i> Mingguan	B-4
Presentasi <i>Insights</i> Mingguan (Sambungan).....	B-5
Konten Eksklusif PartiCLUB.....	B-6

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4.1 Jadwal Konten Instagram.....	67

