

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang.....	6
1.3 Ruang Lingkup & Batasan	6
1.4 Lokasi & Waktu Magang	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	8
2.1.2 Komunikasi Antarpribadi	9
2.2 Media Baru	11
2.2.1 Definisi Media Baru	11
2.2.2 Media Sosial.....	12
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.3.2 Pengaruh Pengambilan Keputusan	14
2.4 Marketing	15
2.4.1 Definisi Marketing	15
2.4.2 Marketing Strategy	16
2.4.3 Marketing Mix.....	18
2.4.4 Digital Marketing	20
2.4.5 Social Media Marketing	22
2.4.6 Key Opinion Leader (KOL) Marketing.....	22

2.4.7 Marketing Campaign	23
2.4.8 Marketing Copywriting	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN & PELAKSANAAN MAGANG	27
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
3.1.1 Sejarah Singkat & Deskripsi Perusahaan	27
3.1.2 Visi dan Misi	29
3.1.3 Logo Perusahaan	29
3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	29
3.1.5 Flow Kerja Divisi Influencer	32
3.2 Pelaksanaan Magang	33
3.2.1 Kegiatan Lingkup Administrasi	33
3.2.2 Kegiatan Lingkup Operasional	33
BAB IV URAIAN & PEMBAHASAN	35
4.1 Uraian Hasil Magang Operasional	35
4.1.1 Pembuatan Internal Data Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)	36
4.1.2 Menghubungi (Approach) Influencer	51
4.1.3 Membantu Berjalannya Produksi Campaign	63
4.1.4 Pembuatan Script dan Storyline	64
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Proses Komunikasi pada Divisi Influencer Executive Clozette Indonesia	65
4.2.2 Pelaksanaan Marketing Campaign dengan Key Opinion Leader (KOL)	72
4.2.3 Proses Pelaksanaan Marketing Campaign Menggunakan Media Sosial	75
4.2.4 Proses Pembuatan Copywriting Campaign untuk Key Opinion Leader (KOL) di Clozette Indonesia	80
BAB V KESIMPULAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85
5.2.1. Saran Akademis	85
5.2.2. Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Bulan Juli 2022	2
Gambar 3.1 Logo Perusahaan (Clozette).....	28
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Clozette Interaktif Indonesia 2022.....	29
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Divisi Influencer Executive Tim 2 2022	30
Gambar 4.1 Email Mengenai Brief Campaign Lambe Turah X TOP Coffee	38
Gambar 4.2 Balasan Email yang Dikirim Pemegang	39
Gambar 4.3 Email Mengenai Brief Campaign ABC Soy Plus.....	40
Gambar 4.4 Balasan Email Yang Dikirim Pemegang untuk Campaign ABC Soy Plus	42
Gambar 4.5 Email Brief untuk Campaign Lippo Cikarang.....	43
Gambar 4.6 Balasan Email yang Dikirim Pemegang Untuk Campaign Lippo Cikarang	44
Gambar 4.7 Email Brief untuk Campaign NEO Coffee X MyJi.....	45
Gambar 4.8 Balasan Email yang Dikirim Pemegang NEO Coffee X MyJi.....	46
Gambar 4.9 Email Brief untuk Campaign Ayam Geprek Master	47
Gambar 4.10 Balasan Email yang Dikirim Pemegang untuk Campaign Ayam Geprek Master	49
Gambar 4.11 Salah Satu Macro Key Opinion Leader (KOL) Beauty yang Pemegang Pilih untuk Indomie 50 Tahun.....	53
Gambar 4.12 Salah Satu Macro Key Opinion Leader (KOL) Fashion yang Pemegang Pilih Untuk Indomie 50 Tahun	53
Gambar 4.13 Salah Satu Narahubung Key Opinion Leader (KOL) yang Pemegang Hubungi Melalui WhatsApp untuk Indomie 50 Tahun.....	55
Gambar 4.14 Pesan WhatsApp dengan Lambe Turah untuk Campaign Lambe Turah X Top Coffee.....	56
Gambar 4.15 Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) Chef Experts yang Pemegang Pilih dan Pemegang Hubungi Melalui Email Untuk ABC Soy Plus.....	57
Gambar 4.16 Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) Hawkers (Pemilik Restoran) yang Pemegang Pilih dan Pemegang Hubungi Melalui WhatsApp untuk ABC Soy Plus	58

Gambar 4.17 Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) Foodies yang Pemegang Pilih dan Pemegang Hubungi Melalui Email untuk ABC Soy Plus	58
Gambar 4.18 Salah Satu Nano Key Opinion Leader (KOL) yang Pemegang Pilih dan Pemegang Hubungi Melalui Direct Message (DM) Instagram untuk Lippo Cikarang	60
Gambar 4.19 Dua Key Opinion Leader (KOL) Permintaan Klien yang Pemegang Hubungi Melalui WhatsApp untuk Campaign NEO Coffee X MyJi.....	61
Gambar 4.20 Vendor dan Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) yang Pemegang Hubungi Melalui WhatsApp dan Direct Message (DM) Instagram untuk Ayam Geprek Master	62
Gambar 4.21 Salah Satu Macro Key Opinion Leader (KOL) yang Pemegang Pilih dan Pemegang Hubungi Melalui Direct Message (DM) Instagram untuk Shoptline.....	63
Gambar 4.22 Produksi Syuting Untuk Clear, Tresemme Dan Toyota.....	64
Gambar 4.23 Salah Satu Script yang Dituliskan Pemegang untuk Dara Arafah dalam Campaign Dove Deodorant Dry Serum	65
Gambar 4.24 Salah Satu Pesan WhatsApp Pemegang dengan Narahubung Key Opinion Leader (KOL).....	67
Gambar 4.25 Email Pemegang dengan Divisi Sales Mengenai Brief Salah Satu Campaign.....	68
Gambar 4.26 Foto Pemegang dengan Key Opinion Leader (KOL) saat Produksi Campaign Clear Move Up X Refal Hady.....	69
Gambar 4.27 Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) yang Pemegang Hubungi Melalui Email untuk ABC Soy Plus.....	70
Gambar 4.28 Salah Satu Marketing Campaign dalam Media Sosial Instagram yang Dikerjakan oleh Pemegang untuk Toyota All New Veloz	78
Gambar 4.29 Salah Satu Key Opinion Leader (KOL) Kategori Fashion yang Pemegang Pilih untuk Campaign Indomie 50 Tahun.....	79
Gambar 4.30 Copywriting untuk Fathia Izzati dalam Campaign Dove Deodorant	83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Internal Data Beauty untuk Campaign Indomie 50 Tahun	36
Tabel 4.2 Internal Data Fashion untuk Campaign Indomie 50 Tahun	37
Tabel 4.3 Internal Data Lambe Turah X TOP Coffee	39
Tabel 4.4 Internal Data Kategori Chef Experts untuk Campaign ABC Soy Plus	41
Tabel 4.5 Internal Data Kategori Famous Hawker untuk Campaign ABC Soy Plus..	41
Tabel 4.6 Internal Data Kategori Mom Foodies untuk Campaign ABC Soy.....	42
Tabel 4.7 Internal Data untuk Campaign Lippo Cikarang	44
Tabel 4.8 Internal Data untuk Campaign NEO Coffee X Myji.....	46
Tabel 4.9 Internal Data untuk Campaign Ayam Geprek Master	48
Tabel 4.10 Internal Data untuk Campaign Shopleftone Indonesia.....	50
Tabel 4.11 Daftar Nama Key Opinion Leader (KOL) yang Di Hubungi oleh Pemegang Selama Program Kerja Magang Magang	51
Tabel 4.12 Final Report Hasil Kesepakatan Pemegang dengan Klien dan Key Opinion Leader (KOL) untuk Campaign Lambe Turah X TOP Coffee.....	72
Tabel 4.13 Data Key Opinion Leader (KOL) yang Disesuaikan dengan Kategori Mom Foodies.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Magang	A-1
Lampiran Surat Pengantar Magang	A-2
Lampiran Surat Bukti Penerimaan Magang yang ditandatangani dan Stempel	A-3
Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Supervisor Magang.....	A-4
Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Supervisor Magang.....	A-5
Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Supervisor Magang.....	A-6
Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Supervisor Magang.....	A-7
Lampiran Lembar Monitoring Bimbingan Supervisor Magang.....	A-8
Lampiran Daftar Informasi Penempatan Magang	A-9
Lampiran Daftar Evaluasi Akhir Kinerja Pemegang.....	A-10
Lampiran Angket Program Magang UPH untuk Perusahaan	A-11
Lampiran Angket Program Magang UPH untuk Pemegang	A-12
Lampiran Surat Keterangan sebagai Bukti sudah Menyelesaikan Magang	A-13
Lampiran Hasil Cek Turnitin max 40%	A-14
Lampiran Curriculum Vitae (CV)	A-15

