

**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT GO ONLINE
DESTINATIONS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

DEANDRA DANIELLA

00000044988

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT GO ONLINE
DESTINATIONS**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DEANDRA DANIELLA

00000044988

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Deandra Daniella

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044988

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT GO ONLINE DESTINATIONS

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 November 2023

UMIN



Deandra Daniella

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI PT GO ONLINE DESTINATIONS**

Oleh

Nama : Deandra Daniella

NIM : 00000044988


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 2 November 2023

Pembimbing


Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

NIDN 0305018604

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PT GO ONLINE DESTINATIONS**

Oleh
Nama : Deandra Daniella
NIM : 00000044988
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 14 Desember 2023
Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

NIDN 0305018604

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Berto,

S.Sos., M.Si.

NIDN 0313088403

Pembimbing



Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

NIDN 0305018604

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.01.03
12:09:01 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deandra Daniella

NIM : 00000044988

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT GO ONLINE DESTINATIONS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 November 2023
Yang menyatakan,



Deandra Daniella

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT GO ONLINE DESTINATIONS” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 1 November 2023

Deandra Daniella

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT GO ONLINE DESTINATIONS

Deandra Daniella

ABSTRAK

Aktivitas *traveling* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat pada era modern ini. Peningkatan minat ini berbanding lurus dengan peningkatan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB, yakni meningkat sebesar 4,50 persen pada tahun 2023. Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan mengimplementasikan konsep *Content Marketing* khususnya dalam pembuatan strategi konten media sosial dan media digital lainnya, serta praktik *public relation* pada PT Go Online Destinations. Perusahaan merupakan *Online Travel Agent* (OTA) yang berfokus menyediakan layanan perjalanan untuk hotel, tiket pesawat, tiket kereta, serta tiket bus dan *travel*. Dalam departemen *Marketing Communication*, strategi utama yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu pembuatan konten media sosial, *blog*, mencari *influencer* yang sesuai dengan kriteria perusahaan, serta membuat *story pitch* dan *press release* untuk publikasi perusahaan. Beberapa teori dan konsep yang mendukung praktik kerja magang ini adalah konsep *public relation* dari Wilcox (2015), integrasi media sosial dari Quesenberry (2018), konsep *content marketing* dari Kotler & Armstrong (2020), serta *influencer marketing* dari Aron Levin (2020). Kendala yang dihadapi adalah adanya perbedaan teori dan konsep *public relation* yang dipelajari dengan praktik kerja nyata. Hal ini dipengaruhi konvergensi media akibat perilaku audiens yang juga berubah dalam menggunakan media sosial. Setelah dilakukan aktivitas magang selama seratus hari, didapatkan kesimpulan yaitu praktik kerja magang menunjukkan pentingnya fungsi departemen *Marketing Communication* dalam perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, dan terdapat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang bisa diimplementasikan secara kreatif oleh penulis.

Kata kunci: *Marketing Communication, Social Media, Corporate Communication, Brand Awareness, Travel*

CONTENT MARKETING ACTIVITIES TO INCREASE BRAND AWARENESS OF PT GO ONLINE DESTINATIONS

Deandra Daniella

ABSTRACT

Traveling has become part of the lifestyle in today's era. This increasing interest to travel is directly proportional to the growing amount of tourism's sector contribution to GDP, which rises 4,50 percent in 2023. Through this internship program, the objective is to implement Content Marketing concepts, specifically in crafting strategy for social media and other digital medias, as well as public relation practices at PT Go Online Destinations, an Online Travel Agent (OTA) which provides several traveling needs, such as hotel, flight, train, and bus & travel. At the Marketing Communication department, the main strategy to increase Pegipegi's brand awareness is to create the right social media content, blog, find specific influencers, as well as to make story pitches and press releases for the company's publicity. Some concepts applied during internship, namely public relation by Wilcox (2015), social media integration by Quesenberry (2018), content marketing by Kotler & Armstrong (2020), and influencer marketing by Aron Levin (2020). The main obstacle is the difference between the concept of Public Relation's role and the actual practice. This happens because of media convergence and consumer behavior transformation in using social media. After conducting an internship for a hundred days, it was concluded that Marketing Communication has an important role for the company to increase brand awareness, and there are a lot of strategies that could be implemented creatively to reach an objective.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Corporate Communication, Brand Awareness, Travel*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang PT Go Online Destinations	10
2.2 Visi Misi PT Go Online Destinations	11
2.3 Struktur Organisasi PT Go Online Destinations	12
2.4 Peran Divisi <i>Marketing Communication</i>	14
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	16
3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang	16
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	17
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	58
4.1 Simpulan	58
4.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pencarian Kata Kunci Frugal (2018–2023).....	4
Gambar 2.1 Logo PT Go Online Destinations	12
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Go Online Destinations	13
Gambar 2.3 Struktur Divisi Marketing Communication PT Go Online Destinations	13
Gambar 3.1 Tampilan Profil dan Konten Instagram @pegipegi	22
Gambar 3.2 Tampilan Profil dan Konten Facebook Pegipegi	23
Gambar 3.3 Tampilan Profil dan Konten TikTok @pegipegi	23
Gambar 3.4 Tampilan Profil dan Konten Twitter (X) @pegipegi	24
Gambar 3.5 Tampilan Profil dan Konten Travel Blog Pegipegi.....	24
Gambar 3.6 Contoh Pengaplikasian Meta Tag pada Konten Travel Blog Pegipegi	29
Gambar 3.7 Contoh Pengaplikasian Meta Tag pada Konten Travel Blog Pegipegi	29
Gambar 3.8 Contoh Penerapan Inbound Link (Backlink) pada Bagian Akhir Artikel	30
Gambar 3.9 Contoh Penerapan Backlink ke Konten Travel Blog Pegipegi pada Twitter (X)	30
Gambar 3.10 Contoh Penerapan Backlink ke Konten Travel Blog Pegipegi pada Facebook	31
Gambar 3.11 Artikel Blog yang Ditulis dan Diunggah Penulis Selama Praktik Kerja Magang.....	32
Gambar 3.12 Contoh Konten Rekomendasi di TikTok Pegipegi	35
Gambar 3.13 Contoh Konten Rekomendasi Berdasarkan Komentar (Request) dari Audiens di TikTok Pegipegi	36
Gambar 3.14 Contoh Video dengan Topik yang Sedang Tren (Frugal) di TikTok Pegipegi.....	37
Gambar 3.15 Contoh Video TikTok yang Dibuat untuk Merespon Komentar dari Audiens	39

Gambar 3.16 Publikasi Story Pitch (Tips Frugal Travel) Oleh Media Republika (Earned Media).....	41
Gambar 3.17 Publikasi Story Pitch Pegipegi (Tips Mendapat Harga Murah Saat Last-Minute Booking) Oleh Media Kompas (Earned Media)	42
Gambar 3.18 Publikasi Press Release Pegipegi (Peluncuran Kampanye Juara Harga Termurah) oleh Media CNN Indonesia (Earned Media)	42
Gambar 3.19 Publikasi Press Release Pegipegi Melalui Akun Media Sosial (Instagram) IDN Times	43
Gambar 3.20 Publikasi Press Release Pegipegi Melalui Akun Instagram Fortune Indonesia	44
Gambar 3.21 Contoh Penulisan Story Pitch Pegipegi yang Membahas Frugal Living dan Travel.....	45
Gambar 3.22 Pengiriman Story Pitch Pegipegi Kepada Media/Jurnalis Melalui E-mail.....	46
Gambar 3.23 Otomasi Media Monitoring Seputar Industri Pariwisata	47
Gambar 3.24 Hasil Unggahan Micro Influencer (@irachaerunisaa) di TikTok ...	52
Gambar 3.25 Hasil Unggahan Micro Influencer (@heydeanne_) di TikTok	53
Gambar 3.26 Hasil Unggahan Nano Influencer (@jeanettepareira) di Instagram Reels.....	53
Gambar 3.27 Hasil Unggahan Category Influencer (@her_journeys) di Instagram Reels.....	54
Gambar 3.28 Hasil Unggahan Category Influencer (@srl789) di Instagram Reels	55
Gambar 3.29 Hasil Unggahan Category Influencer (@chintyaamelia) di TikTok	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019–2023	
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Tahun 2019–2023.....	2
Tabel 1.3 Perkembangan Penumpang Moda Transportasi Tahun 2022–2023	2
Tabel 3.1 Lini Masa Praktik Magang.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – Dokumen-dokumen Pendukung.....	64
LAMPIRAN B – Dokumentasi Kerja Magang.....	72

