

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI
PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Yulia Sinta Wijaya

0000030288

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI
PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA

Oleh
Nama : Yulia Sinta Wijaya
Nim : 00000030288
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 5 Januari 2022
Pukul 09.00 s/d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita G. Elmada, S.I.Kom., M.Si.
0309129202

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.
0718129001

Pembimbing

Maria Advenita G. Elmada, S.I.Kom., M.Si.
0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yulia Sinta Wijaya

Nim : 00000030288

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktek kerja magang pada

Nama Perusahaan : PT C Channel Media Indonesia

Divisi : Digital Marketing

Alamat : Jl. Pinang Emas III blok US no. 13-14, RT.8/RW.3,
Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12310

Periode Magang : 14 September - 8 Desember 2021

Pembimbing Magang : Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

Laporan kerja magang ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan plagiat. Seluruh kutipan, baik dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan kerja magang ini telah saya cantumkan sumber kutipannya pada daftar pustaka.

Jika di kemudian hari penulis terbukti melakukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun penulisan laporan kerja magang, maka penulis bersedia menerima sanksi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah "*Internship*" yang telah ditempuh.

Tangerang, 17 Desember 2021

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and '5A545AJX017284510'. The signature is in black ink.

Yulia Sinta Wijaya

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 *DIGITAL MARKETING* DI PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA

ABSTRAK

Oleh: Yulia Sinta Wijaya

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat sangat berpengaruh terhadap aktivitas promosi, pemasaran, dan cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini membuat banyak perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas *Digital Marketing* adalah PT C Channel Media Indonesia. PT C Channel Media Indonesia adalah *female video-based* media dan *agency* yang berasal dari Jepang dan sudah beroperasi di Indonesia sejak 2017. Mendapat kesempatan untuk menjadi bagian dari divisi *Digital Marketing* merupakan pengalaman yang sangat berharga, karena telah membantu penulis mengasah *soft skills* dan *hard skills*. Selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa hal yang dilakukan yaitu membuat perencanaan dan penjadwalan konten pemasaran di media sosial Instagram dan LinkedIn, menulis artikel SEO, *copywriting*, memegang kampanye dari *brand* Pretty Skin, membuat *talking points online event* L'evis, dan membantu menangani *online event* Glow & Lovely dan Halodoc. Pada akhir kerja magang ini, dapat disimpulkan bahwa divisi *Digital Marketing* bertanggung jawab untuk melakukan pemasaran berbasis digital. Namun, aktivitas *Digital Marketing* di PT C Channel Media Indonesia masih sangat kurang, khususnya pada *paid media*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Media Digital, Agency*

DIGITAL MARKETING ACTIVITIES AT PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA

ABSTRACT

By: Yulia Sinta Wijaya

The rapid growth of technology affects promotional activities, marketing, and ways of communicating to convey messages to consumers. This makes a lot of companies use Digital Marketing as a marketing strategy to develop their business. One of the companies that uses Digital Marketing is PT C Channel Media Indonesia. PT C Channel Media Indonesia is a female video-based media and agency from Japan that has been operating in Indonesia since 2017. Having the opportunity to be part of the Digital Marketing team was a valuable experience, because it has helped the writer to sharpen soft skills and hard skills. During three months of internship, there were several things that were done, namely creating and scheduling marketing content on Instagram and LinkedIn, writing SEO articles, copywriting, handling brand campaign from Pretty Skin, making talking points for L'evis online event, and helping the team to handle Glow & Lovely and Halodoc online event. At the end of this internship, Digital Marketing division is responsible for all digital based marketing activities. However, PT C Channel Media Indonesia still lack of Digital Marketing activities, especially on paid media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Digital Media, Agency

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat melakukan praktik magang di PT C Channel Media Indonesia dan dapat menyelesaikan penulisan laporan kerja magang dengan baik. Praktik kerja magang ini dilaksanakan untuk mendapatkan pengalaman dengan terjun langsung pada dunia kerja dan mempraktikkan materi yang telah diajarkan selama kuliah. Laporan kerja magang ini didasarkan praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia pada 14 September 2021 – 8 Desember 2021.

Selama praktik kerja magang hingga penyelesaian laporan kerja magang, banyak bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing magang yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran selama penulisan laporan kerja magang ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku penguji sidang yang telah memberikan arahan serta masukan untuk memperbaiki laporan kerja magang yang telah dibuat.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia.
4. Ayu Handayani, S.I.Kom. selaku pembimbing lapangan yang ramah, seru, dan sabar membimbing saya selama praktik kerja magang di PT C Channel Media Indonesia.
5. Kak Ghina Shofia, Ko Yosua Mikael Omimaru, Ko Vincent Hans, Chaelomita, Dara Luthfiana, dan semua rekan kerja di PT C Channel Media Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan membimbing selama praktik kerja magang.

6. Mama dan Ko Chandra yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama pelaksanaan praktik kerja magang serta penulisan laporan kerja magang.
7. Alex Susilo Lim yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu menjadi tempat cerita selama praktik kerja magang dan proses penulisan laporan kerja magang.
8. Vera Angelia, Crysceline Tewal, Caterine Goh, Rivaldi Valerian dan semua sahabat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama praktik kerja magang dan proses penulisan laporan kerja magang.

Masih terdapat kekurangan dalam laporan kerja magang yang telah disusun, sehingga dibutuhkannya kritik, saran, ataupun pendapat untuk memperbaiki laporan ini. Namun, saya harap laporan kerja magang ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Desember 2021



Yulia Sinta Wijaya

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

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Tujuan Kerja Magang | 4 |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang | 5 |
| 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang | 5 |
| 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang | 5 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| 2.1 Profil Perusahaan | 7 |
| 2.1.1 Filosofi Logo Perusahaan | 9 |
| 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 10 |
| 2.1.3 Budaya Perusahaan | 10 |
| 2.1.4 Layanan Perusahaan | 11 |
| 2.2 Struktur Organisasi PT C Channel Media Indonesia | 12 |
| 2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi <i>Digital Marketing</i> | 14 |
| BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG | |
| 3.1 Kedudukan dan Koordinasi | 15 |
| 3.2 Tugas yang Dilakukan | 17 |
| 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang | 19 |
| 3.3.1 <i>Social Media Marketing</i> | 19 |
| 3.3.1.1 Instagram | 22 |
| 3.3.1.2 LinkedIn | 29 |
| 3.3.2 <i>SEO Marketing</i> | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.3 <i>Project Planning</i> | 38 |
| 3.4 Kendala yang Ditemukan | 40 |
| 3.4.1 Kendala Akademik | 40 |
| 3.4.2 Kendala Manajerial | 40 |
| 3.4.3 Kendala Teknis | 40 |
| 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan | 41 |
| 3.5.1 Solusi atas Kendala Akademik | 41 |
| 3.5.2 Solusi atas Kendala Manajerial | 41 |
| 3.5.3 Solusi atas Kendala Teknis | 41 |
| BAB IV SIMPULAN DAN SARAN | |
| 4.1 Simpulan..... | 42 |
| 4.2 Saran | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 45 |
| LAMPIRAN A | 46 |
| LAMPIRAN B | 62 |
| LAMPIRAN C | 80 |

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021 | 1 |
| Gambar 1.2 Waktu Mengakses Media Sosial di Indonesia tahun 2021 | 2 |
| Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 | 3 |
| Gambar 1.4 Prosedur Kerja Magang | 6 |
| Gambar 2.1 <i>Marketing Pyramid Solution</i> AICAS | 8 |
| Gambar 2.2 <i>Marketing Roadmap</i> AISAS | 8 |
| Gambar 2.3 Logo PT C Channel Media Indonesia | 9 |
| Gambar 2.4 Struktur Organisasi | 13 |
| Gambar 2.5 Struktur Lingkup <i>Digital Marketing</i> | 14 |
| Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi <i>Digital Marketing</i> | 15 |
| Gambar 3.1 Analisis SWOT | 23 |
| Gambar 3.2 <i>Meeting Online</i> dengan tim <i>Marketing</i> dan <i>VP Business</i> | 23 |
| Gambar 3.3 <i>Frequently Asked Questions</i> untuk Calon Klien | 25 |
| Gambar 3.4 <i>Frequently Asked Questions</i> untuk KOL | 26 |
| Gambar 3.5 <i>Highlight Cover</i> | 26 |
| Gambar 3.6 Konten Interaktif | 27 |
| Gambar 3.7 <i>Meeting Online</i> dengan tim <i>Design</i> | 28 |
| Gambar 3.8 <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i> LinkedIn | 30 |
| Gambar 3.9 Konten LinkedIn | 30 |
| Gambar 3.10 <i>Meeting Online</i> dengan tim <i>Digital Marketing</i> | 32 |
| Gambar 3.11 Belajar Riset <i>Keyword</i> | 34 |
| Gambar 3.12 Penugasan <i>campaign brand</i> Pretty Skin | 39 |
| Gambar 3.13 <i>Talking Points Online Event</i> L'evie | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang..... | 5 |
| Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja..... | 18 |
| Tabel 3.2 Artikel SEO | 37 |

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA